

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN PADA PRODUK *SKINCARE*
YANG MEMILIKI KANDUNGAN *OVERCLAIM***

Martha Tiara Wijaya, Adensi Timomor, Meiske M. Lasut
Program Studi Ilmu Hukum
Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum - Universitas Negeri Manado

Correspondence

Email: marthatogatorop61@gmail.com, No. Telp:
adensitimomor@unima.ac.id,
wenseslas2863@gmail.com

Submitted: 27 January 2026

Accepted: 5 February 2026

Published: 6 February 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum bagi konsumen terhadap praktik *overclaim* pada produk *skincare* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan mengkaji regulasi terkait, seperti UU Perlindungan Konsumen, Peraturan BPOM, serta praktik hukum dari kasus yang relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelaku usaha yang melakukan *overclaim* telah melanggar hak konsumen atas informasi yang benar sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c dan larangan peredaran produk yang menyesatkan sebagaimana diatur dalam Pasal 8 dan 10. Perlindungan hukum diberikan melalui mekanisme ganti rugi, penarikan produk, sanksi administratif, bahkan pidana bagi pelaku usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penegakan hukum terhadap praktik *overclaim* masih menghadapi kendala, baik dari sisi pengawasan maupun kesadaran konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penguatan regulasi, penegakan hukum yang konsisten, serta edukasi publik untuk mewujudkan perlindungan konsumen yang efektif di sektor kosmetik.

Kata Kunci: *Perlindungan Hukum, Konsumen, Skincare, Overclaim*

I. PENDAHULUAN

Salah satu impian banyak orang adalah untuk tampak sehat, bersih, dan menarik. Untuk mewujudkan impian ini, terdapat berbagai langkah yang dapat diambil, mulai dari menerapkan pola hidup sehat dan membiasakan pola makan yang baik, hingga berolahraga secara teratur. Saat ini, kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan *skincare* untuk merawat penampilan semakin meningkat. Di tengah ketatnya persaingan, banyak cara yang dilakukan oleh pelaku usaha *skincare* untuk meningkatkan penjualan, misalnya dengan menawarkan promosi, menggaet influencer, dan menggelar sejumlah acara pengenalan produk. Tidak jarang para pelaku usaha nekat melakukan *overclaim*.

Fenomena *skincare overclaim* merujuk pada praktik di mana produk perawatan kulit mengklaim manfaat yang berlebihan atau tidak realistis. Dalam industri yang sangat kompetitif ini, banyak merek berusaha menarik perhatian konsumen dengan janji-janji yang menggurukan, seperti "menghilangkan kerutan dalam semalam" atau "membuat kulit bercahaya hanya dalam satu penggunaan." Klaim-klaim ini sering kali tidak didukung oleh bukti ilmiah yang kuat, sehingga dapat menimbulkan kebingungan dan kekecewaan di kalangan konsumen.

Konsumen sering menghadapi masalah ketidaktahuan tentang diri mereka sendiri atau ketidakjelasan mengenai penggunaan dan fungsi barang serta jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, disebabkan oleh kurangnya informasi yang tersedia. Selain itu, konsumen juga sering terjebak dalam posisi tawar yang sangat tidak adil, di mana posisi mereka sangat lemah jika dibandingkan dengan pelaku usaha. Sehubungan dengan masalah tersebut, penting bagi konsumen untuk mendapatkan perlindungan hukum agar terhindar dari potensi kerugian akibat praktik bisnis yang tidak jujur atau tidak sehat. Para pelaku usaha selalu berupaya untuk meraih keuntungan maksimal sesuai dengan prinsip ekonomi. Dalam upaya

memperoleh laba, mereka akan bersaing satu sama lain dengan metode bisnis yang bisa saja merugikan konsumen. Jadi, dalam konteks ini, konsumen perlu dilindungi secara hukum dari kemungkinan kerugian yang dapat mereka alami karena praktik bisnis yang tidak adil atau tidak sehat.¹

Praktek seperti ini jelas merugikan hak-hak masyarakat sebagai konsumen *skincare*, di mana seharusnya para pelaku usaha bertanggung jawab atas janji yang mereka buat dan memastikan keselarasan dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Setiap pelaku usaha diwajibkan untuk menjunjung tinggi prinsip kejujuran dan tanggung jawab dalam menjalankan usahanya, sebagaimana diatur dalam Pasal 3 huruf (e) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. “*menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha*”.

Rumusan Masalah

- a. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen dalam penggunaan produk *skincare* berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999?
- b. Bagaimana pertanggungjawaban hukum pelaku usaha pada produk *skincare* yang memiliki kandungan *overclaim*?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen dalam penggunaan produk *skincare* UU No. 8 Tahun 1999.
- b. Untuk mengetahui bagaimana bentuk pertanggung jawaban pelaku usaha pada produk *skincare* yang memiliki kandungan *overclaim*.

Manfaat penelitian

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang teoritis dengan tujuan memperluas pemahaman dan juga berkontribusi pada berbagai isu hukum, khususnya dalam hal perlindungan hukum bagi konsumen atas *overclaim* kandungan pada produk *skincare*.

b. Manfaat praktis

Dari sudut praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi mahasiswa dan peneliti lain. Selain itu, diharapkan dapat juga menambah pengetahuan kita tentang topik pengangkatan dengan sudut pandang yang berbeda. Hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi kepada pemerintah terkait produk-produk kecantikan.

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian hukum normatif, yang mana jenis penelitian yang bersifat menggambarkan dan menganalisis permasalahan tentang perlindungan hukum terhadap konsumen yang membeli produk *skincare* dari produsen atas perbuatan *overclaim*.

¹ Yessy Kusumadewi and Grace Sharon, *Hukum Perlindungan Konsumen*, edited by Roslani Husein. (Yogyakarta: LEMBAGA FATIMAH AZZAHRAH, 2022), <https://repository.unkris.ac.id/id/eprint/2234/1/9786239796983.pdf>

Bahan Hukum

1. Bahan Hukum Primer

1. Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945
2. Kitab Undang-Undang hukum perdata (KUHPerdata)
3. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

2. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yang dipilih penulis adalah buku yang ditulis para ahli, jurnal-jurnal hukum dari berbagai praktisi dan akademisi hukum, bahan hukum yang didapatkan melalui internet yang menjelaskan bahan hukum primer yang penulis gunakan²

3. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier dalam penulisan ini adalah bahan hukum yang memberi petunjuk dan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder dalam bentuk Kamus Bahasa Indonesia, Kamus Hukum, surat kabar, jurnal dan internet³

Analisis Bahan Hukum

Bahan hukum yang diperoleh dianalisis dengan metode normatif yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka yang terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier, dilanjutkan dengan menarik kesimpulan metode induktif yaitu suatu cara berpikir khusus lalu kemudian diambil kesimpulan secara umum guna menjawab permasalahan yang diajukan.

Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung dari bulan sembilan 2025 sampai dengan bulan dua belas 2025 (september 2025-dua belas 2025)

II. PEMBAHASAN

Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Penggunaan Produk *Skincare* *Overclaim* Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar dalam industri produk *skincare*. Saat ini, industri tersebut mampu memproduksi produk dalam jumlah besar dan mendistribusikannya secara luas dalam waktu singkat. Perkembangan ini juga sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat dalam penggunaan produk *skincare*.

² Suratman dan H. Philips Dillah, 2013, Metode Penelitian Hukum, Bandung, Alfabeta, hlm. 51

³ Muhaimin. 2020, Metode Penelitian Hukum, Nusa Tenggara Barat, Mataram University Press, hlm. 101.

Peredaran *skincare overclaim* semakin meluas dan telah merambah berbagai kalangan masyarakat, dari kelas menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Salah satu daya tarik utama dari *skincare overclaim* yang ditawarkan, seperti janji memutihkan wajah dalam hitungan hari, menghilangkan jerawat secara instan, atau membuat kulit tampak awet muda tanpa efek samping. Klaim-klaim seperti ini sering kali tidak didasarkan pada uji klinis yang valid dan justru menyesatkan konsumen. Situasi ini menandakan perlunya perlindungan konsumen yang lebih tegas dan menyeluruh. Konsumen sering kali menjadi korban dari klaim-klaim berlebihan yang tidak hanya menyesatkan, tetapi juga berpotensi membahayakan kesehatan kulit bahkan keselamatan jangka panjang.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen seharusnya menjadi landasan kuat untuk menindak praktik-praktik curang seperti ini, baik dari produsen maupun distributor *skincare*. Selain pengawasan dari pihak berwenang, penting juga bagi konsumen untuk lebih waspada dan memahami hak-haknya, termasuk hak untuk mendapatkan produk yang aman, berkualitas, dan sesuai standar yang telah ditetapkan. UUPK menetapkan mengenai hak-hak yang harus diterima oleh konsumen yang dijelaskan dalam Pasal 4 UUPK. Terkait masalah klaim yang berlebihan, diuraikan dalam Pasal 4 huruf c UUPK, yang menjelaskan hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Hal ini berarti bahwa setiap konsumen berhak memperoleh informasi yang tidak menyesatkan mengenai manfaat, kandungan, maupun efek samping dari produk yang ditawarkan, termasuk produk *skincare*. Dalam konteks *overclaim*, apabila pelaku usaha memberikan klaim yang berlebihan atau tidak sesuai fakta ilmiah, maka hal tersebut merupakan pelanggaran terhadap hak konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c. Informasi yang tidak akurat ini dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, sehingga dapat menimbulkan kerugian baik secara materiil maupun kesehatan. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang benar, jelas, dan jujur menjadi kewajiban mutlak bagi setiap pelaku usaha dalam memasarkan produknya.

John F. Kennedy mengemukakan setidaknya ada 4 (empat) hak konsumen yang wajib dilindungi, terdiri dari :⁴

1. *The right to safety*, atau hak memperoleh keamanan
Hak ini ditujukan untuk melindungi konsumen dari iklan produk dan/atau layanan yang dapat membahayakan keselamatan mereka. Peranan pemerintah dalam mengawasi dan mengambil tindakan yang tegas sangat krusial untuk menjaga keamanan konsumen. Dengan demikian, diperlukan regulasi berkaitan dengan konsumen agar mereka terlindungi dari tindakan produsen yang berpotensi merugikan keselamatan mereka.
2. *The right to choose*, yakni hak untuk memilih
Bagi konsumen, hak untuk memilih merupakan kebebasan yang dimiliki, yaitu apakah mereka akan membeli atau tidak membeli barang dan/atau jasa tersebut.
3. *The right to be informed*, yaitu hak mendapatkan informasi
Dalam hal ini, informasi tentang barang yang akan dibeli konsumen harus disampaikan secara lengkap dan jujur, agar tidak membuat konsumen kecewa atau tertipu.
4. *The right to be heard*, atau hak untuk didengar

⁴ Kuncoro, A. A. P., & Syamsudin, M. (2024, June). Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare. In *Prosiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia* (pp. 73-84).

Hak ini bertujuan agar konsumen selalu diperhatikan dalam kebijakan pemerintah, termasuk diikutsertakan dalam penyusunan kebijakan. Selain itu, keluhan dan harapan konsumen juga harus didengar oleh produsen.

Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha Pada Produk Skincare Yang Memiliki Kandungan Overclaim

Pelaku usaha akan memikul kewajiban hukum jika terdapat elemen kesalahan yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen, dan mereka diharuskan untuk bertanggung jawab atas ganti rugi yang muncul. Berikut adalah penjelasan mengenai unsur-unsur dalam pasal 1365 KUHPerdara :

1. Ada tindakan kelalaian yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang melanggar Pasal 8 ayat (1) UUPK, di mana pelaku usaha tidak dapat memenuhi standar yang ditentukan terkait dengan kualitas atau kondisi fisik yang diharapkan dari produk atau layanan. Selain itu, jaminan yang menyertakan komitmen atau pernyataan tentang performa atau kualitas dari produk atau layanan, bersama dengan fitur-fitur yang menunjukkan keunikan dan manfaat yang membedakan produk atau layanan dari yang lain, karena efektivitas yang diharapkan mencerminkan seberapa baik produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Semua informasi ini harus disampaikan dengan jelas dan tepat agar konsumen dapat memahami produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan.
2. Elemen kesalahan ini berhubungan dengan perilaku pelaku usaha yang mengiklankan produk dengan cara yang tidak benar, menipu, atau tidak sesuai dengan aturan penggunaan atau garansi yang berlaku, termasuk keuntungan produk yang tercantum pada label kemasan.
3. Kerugian yang dirasakan oleh konsumen terbagi menjadi dua kategori. Pertama, kerugian fisik yang dapat dihitung berdasarkan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan janji yang tertera di label. Kedua, terdapat pula kerugian non-fisik yang berkaitan dengan dampak negatif bagi kesehatan akibat penggunaan produk yang dapat mengancam keselamatan konsumen. Dengan kata lain, kerugian ini mencakup faktor keuangan serta kesehatan atau keselamatan pelanggan.
4. Hubungan antara kesalahan dan kerugian mengindikasikan bahwa tindakan promosi yang tidak sesuai dengan karakteristik barang oleh pelaku usaha dapat mengakibatkan kerugian, baik yang bersifat material maupun immaterial, kepada konsumen. Untuk menentukan tanggung jawab yang berlandaskan kesalahan, dibutuhkan bukti yang menampilkan adanya kelalaian dari pelaku usaha agar bisa memperoleh ganti rugi.
5. Kewajiban penuh, yang umumnya disebut sebagai Tanggung Jawab Produk, menghubungkan penjual dengan barang yang dijualnya, yang dapat mengakibatkan kerugian akibat defect pada barang tersebut. Tanggung jawab produk mencakup tanggung jawab penjual berdasarkan perjanjian atau kontrak, serta tanggung jawab yang timbul akibat pelanggaran hukum.⁵

Prinsip tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian yang dialami oleh konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam perlindungan hukum terhadap konsumen di Indonesia. Dalam Bab IV Pasal 8 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

⁵ Manik, M., Sipahutar, P. A., & Abdillah Putra, M. R. (2024). Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas Overclaim Produk Skincare di Media Sosial. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(10)

(UUPK), diatur mengenai perbuatan-perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam kegiatan produksi maupun perdagangan barang dan/atau jasa. Pasal ini menjadi dasar hukum untuk memastikan bahwa barang atau jasa yang beredar di masyarakat memiliki mutu, informasi, dan kejujuran yang dapat dipertanggungjawabkan serta tidak merugikan konsumen.

Menurut Pasal 8 ayat (1) huruf **b**, **d**, dan **e** Undang-Undang Perlindungan Konsumen, overclaim dapat dipahami sebagai tindakan pelaku usaha yang memberikan klaim tidak benar atau menyesatkan terkait kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Pada **huruf b**, overclaim terjadi apabila pelaku usaha menyatakan bahwa barang memiliki berat bersih, isi bersih, atau takaran tertentu, padahal kenyataannya tidak sesuai dengan yang dicantumkan, sehingga konsumen menerima barang yang jumlahnya lebih sedikit dari klaim yang dijanjikan. Selanjutnya pada **huruf d**, overclaim tampak ketika pelaku usaha mengklaim bahwa barang atau jasa telah memenuhi standar mutu, kualitas, atau ketentuan tertentu, padahal sebenarnya belum atau tidak memenuhi standar tersebut. Sementara itu, pada **huruf e**, overclaim berkaitan dengan klaim keunggulan, kegunaan, atau manfaat tertentu yang dilebih-lebihkan dan tidak sesuai dengan kondisi nyata barang atau jasa. Ketiga ketentuan ini menegaskan larangan bagi pelaku usaha untuk memberikan informasi yang tidak jujur, karena klaim yang berlebihan atau tidak benar dapat menyesatkan konsumen dan merugikan hak mereka dalam memperoleh informasi yang benar, jelas, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk menjamin hak-hak konsumen ketika terjadi pelanggaran oleh pelaku usaha, Bab VI Pasal 19 UUPK mengatur tentang tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian yang ditimbulkan akibat produk yang dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen. Dengan adanya pengaturan dalam Pasal 8 dan Pasal 19 UUPK, terlihat bahwa negara memberikan perlindungan yang cukup komprehensif terhadap hak-hak konsumen. Pelaku usaha tidak hanya dilarang untuk memproduksi atau memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan standar dan informasi yang semestinya, tetapi juga wajib bertanggung jawab apabila tindakan mereka mengakibatkan kerugian bagi konsumen.

Selain tanggung jawab perdata sebagaimana diatur dalam Pasal 19, pelaku usaha yang dengan sengaja menyebarkan informasi menyesatkan melalui produk overclaim juga dapat dikenai sanksi pidana, sebagaimana dimungkinkan dalam:

1. Pasal 62 ayat (1) UUPK, yang menyatakan bahwa pelaku usaha yang melanggar Pasal 8 dapat dikenai pidana penjara paling lama 5 tahun atau denda paling banyak Rp2 miliar.
2. Kewajiban pembuktian, dalam hal ini pelaku usaha harus dapat membuktikan bahwa klaim yang mereka cantumkan bukanlah bentuk penipuan atau kelalaian (Pasal 28 UUPK).

III. KESIMPULAN

1. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, perlindungan hukum terhadap konsumen dalam penggunaan produk skincare diatur untuk menjamin keamanan, kenyamanan, dan keselamatan konsumen. Konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kandungan, manfaat, serta risiko penggunaan produk skincare, sementara pelaku usaha wajib memastikan produk yang dipasarkan aman, bermutu, memiliki izin edar, dan tidak menyesatkan. Apabila konsumen mengalami kerugian akibat penggunaan produk skincare, pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi sesuai ketentuan hukum. Dengan demikian, UU No. 8 Tahun 1999

memberikan dasar hukum yang kuat dalam melindungi hak konsumen serta mendorong pelaku usaha skincare untuk bertindak secara bertanggung jawab.

2. Pertanggungjawaban hukum pelaku usaha terhadap produk skincare yang memiliki kandungan overclaim diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mewajibkan pelaku usaha bertindak jujur dan bertanggung jawab atas produk yang dipasarkan. Overclaim merupakan bentuk informasi menyesatkan yang melanggar kewajiban pelaku usaha untuk memberikan keterangan yang benar dan akurat mengenai manfaat maupun kandungan produk. Apabila konsumen dirugikan akibat klaim berlebihan tersebut, pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban hukum berupa kewajiban memberikan ganti rugi, penarikan produk dari peredaran, hingga sanksi administratif maupun pidana sesuai ketentuan yang berlaku. Dengan demikian, pertanggungjawaban hukum ini bertujuan memberikan efek jera kepada pelaku usaha serta menjamin perlindungan dan kepastian hukum bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

Azheri, B. (2011). *Corporate Social Responsibility dari Voluntary menjadi Mandotary*. Raja Grafindo Perss, Jakarta.

Dewi, E. W. (2015). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Dillah, S. d. (2013). *Metode Penelitian Hukum*. Bandung: Alfabeta.

Muhaimin. (2020). *Metode Penelitian Hukum*. Nusa Tenggara Barat, Mataram: University Press.

B. PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika

Peraturan BPOM Nomor 30 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Penandaan Kosmetika

Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022

tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika

C. JURNAL/WEBSITE

Arsiallah, A. (2023). Analisis Perlindungan terhadap Konsumen atas Perbuatan Overclaim dalam Melakukan Promosi oleh Influencer pada Suatu Produk. *Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Mataram*.

Manik, M. S. (2024). Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas Overclaim Produk Skincare di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.

Oktiani, V. (2024, Oktober 31). Ciri-ciri Skincare Overclaim dan Tips Menghindarinya Agar Tak Tertipu.

Diambil kembali dari Wolipop: <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-7615847/ciri-ciri-skincare-overclaim-dan-tips-menghindarinya-agar-tak-tertipu>

<https://www.hops.id/unik/29413784645/dokter-detektif-sebut-produk-azarine-overclaim-kandungannya-tak-sesuai-ini-tanggapan-langsung-dari-pihak-azarine>

Indonesia, C. (2024, Oktober 31). 3 Ciri Skincare Overclaim, Jangan Tergiur Iklan Lebay.
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20241025080051-255-1159345/3-ciri-skincare-overclaim-jangan>

BIODATA PENULIS

Nama : Martha Tiara Wijaya
Tempat, Tgl Lahir : Jakarta, 06 November 2003
Nim : 22602040
Prodi : Ilmu Hukum
Agama : Kristen Protestan
Alamat/Tlp : Jakarta/081299037593
Pembimbing : I. Prof. Dr. Adensi Timomor, S.H, M.H, M.Si
II. Dra. Meiske M. Lasut, M. Hum
E-Mail : marthatogatorop61@gmail.com

Tondano, Januari 2026

Martha Tiara Wijaya

NIM. 22602040