

**PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN
KATA *OVERCLAIM* PADA IKLAN PRODUK *SKINCARE***

SKRIPSI



Oleh:

ADINDA AYU PUSPITA KUNCORO

No. Mahasiswa: 19410333

PROGRAM STUDI HUKUM PROGRAM SARJANA

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

**PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN
KATA *OVERCLAIM* PADA IKLAN PRODUK *SKINCARE***

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar

Sarjana (Strata-1) pada Fakultas Hukum

Universitas Islam Indonesia



Oleh :

ADINDA AYU PUSPITA KUNCORO

No. Mahasiswa: 19410333

PROGRAM STUDI HUKUM PROGRAM SARJANA

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL PRA PENDADARAN
PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN
KATA *OVERCLAIM* PADA IKLAN PRODUK *SKINCARE*

Telah Disetujui DAN Disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi untuk Diajukan ke
Depan Tim Penguji dalam Ujian Tugas Akhir/Pendadaran
pada Tanggal 7 Februari 2024.



Yogyakarta, 13 Februari 2024

Dosen Pembimbing Skripsi,


(Prof. Dr. M. Syamsudin, S.H., M.H.)

NIK. 954100104

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN

KATA *OVERCLAIM* PADA IKLAN PRODUK *SKINCARE*

Telah Dipertahankan di Halaman Tim Penguji dalam Ujian Tugas

Akhir/Pendadaran

Pada Tanggal 7 Februari 2024 dan Dinyatakan LULUS

Tim Penguji

1. Ketua : Prof. Dr. M. Syamsudin, S.H., M.H.
2. Anggota : Eko Rial Nugroho, S.H., M.H.
3. Anggota : Retno Wulansari, S.H., M.Hum.

Tanda Tangan



Mengetahui,

Universitas Islam Indonesia

Fakultas Hukum

Dekan,



(Prof. Dr. Budi Agus Riswandi, S.H., M.Hum.)

NIK. 014100109

SURAT PERNYATAAN

Orisinalitas Karya Tulis Ilmiah Berupa Tugas Akhir

Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Adinda Ayu Puspita Kuncoro

NIM : 19410333

Adalah benar-benar mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia yang telah melakukan Karya Tulis Ilmiah (Tugas Akhir) berupa skripsi dengan judul:

PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN KATA *OVERCLAIM* PADA IKLAN PRODUK *SKINCARE*

Karya ilmiah ini saya ajukan kepada Tim Penguji dalam ujian Pendadaran yang diselenggarakan oleh Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia. Sehubungan dengan hal tersebut dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa karya tulis ilmiah ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dengan penyusunan tunduk dan patuh kaidah, etika, dan norma-norma penulisan sebuah karya tulis ilmiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Bahwa meskipun secara prinsip hak milik atas karya ilmiah ini ada pada saya, namun demi kepentingan-kepentingan yang bersifat akademik dan pengemabangannya, saya memberikan kewenangan kepada Perpustakaan

Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia untuk mempergunakan karya tulis ini.

Selanjutnya, berkaitan dengan hal di atas (terutama pernyataan butir nomor 1 dan 2). Saya sanggup menerima sanksi baik administratif, akademik, bahkan sanksi pidana. Jika saya terbukti secara kuat dan meyakinkan telah melakukan perbuatan yang menyimpang dari pernyataan tersebut, saya juga akan kooperatif untuk hadir, menjawab, membuktikan, melakukan terhadap pembelaan hak-hak dan kewajiban saya di depan “Majelis” atau “Tim” Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia yang ditunjuk oleh pimpinan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, apabila tanda-tanda plagiat disinyalir/terjadi pada karya ilmiah saya ini oleh pihak Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam kondisi sehat jasmani dan rohani, dengan sadar dan tidak ada tekanan dalam bentuk apapun dan oleh siapapun.

Yogyakarta,.....

Yang Membuat Pernyataan



Adinda Ayu Puspita Kuncoro

NIM. 19410333

CURRICULUM VITAE

1. Nama Lengkap : Adinda Ayu Puspita Kuncoro
2. TTL : Surabaya, 18 Mei 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Golongan Darah : A
5. Agama : Islam
6. Alamat Terakhir : Sidomulyo RT. 05/RW. 27, Trimulyo,
Sleman, DIY.
7. Alamat Asal : Ikan Mungsing VII No. 76, Surabaya,
Jawa Timur.
8. Email : adindaayupuspitak@gmail.com
9. Identitas Orangtua
10. a. Nama Ayah : Heru Kuntjoro
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
b. Nama Ibu : Hesti Riyanawati
Pekerjaan Ibu : Wiraswasta
11. Riwayat Pendidikan
 - a. SD : SD Negeri 601 Surabaya
 - b. SMP : SMP Negeri 22 Surabaya
 - c. SMA : SMA Negeri 21 Surabaya
12. Organisasi

- a. Akademi Lembaga Departemen Media, Komunikasi, dan Informasi LEM
FH UII 2019-2020
 - b. Sekretaris Departemen Media, Komunikasi, dan Informasi LEM FH UII
2020-2021
13. Pengalaman Lainnya
- a. Anggota Desain D'Case FH UII 2020
 - b. Anggota PublikaSI Dokumentasi Peradilan FH UII 2020
14. Hobi : Menari dan Traveling

Yogyakarta, 13 Februari 2024

Yang bersangkutan

Adinda Ayu Puspita Kuncoro

NIM: 19410333

HALAMAN MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Maka kelak kamu akan ingat kepada apa yang kukatakan kepadamu. Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah. Sungguh, Allah Maha Melihat akan hamba-hamba-Nya”

(Q.S. Ghafir ayat 44)

“Have Courage and Be Kind”

(Cinderella)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud cinta dan bakti kepada:

Allah Subhanahu Wa ta'ala
Nabi Muhammad Sallallahu Alaihi Wassallam,
Bapak, Mama, dan Ibu Tercinta,
Keluarga, Adik dan Kakak Tersayang,
Para Dosen,
Sahabat dan Teman Seperjuangan,
Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, dan
Diri Penulis

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbi'l'alamin, puji syukur kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Perlindungan Konsmen Terhadap *Overclaim* Produk *Skincare*”. Adapun maksud dari penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana (strata-1) di Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, penulis menyadari segala kekurangan dan ketidak sempurnaan dalam penulisan skripsi ini, sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima untuk kemajuan proses belajar penulis kelak di kemudian hari.

Penulis bersyukur atas ridho Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* bahwa penyusunan skripsi ini banyak dibantu oleh berbagai pihak melalui instansi terkait maupun dengan peran serta orang-orang tercinta yang ada di sekeliling penulis baik yang bersifat moril maupun materiil sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini saya juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang sudah berkontribusi dalam penulisan skripsi atau tugas akhir ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Budi Agus Riswandi, S.H., M. Hum., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia;
2. Bapak Prof. Dr. M. Syamsudin, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia memberikan arahan kepada penulis dalam proses pembelajaran akademik di Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia dan meluangkan waktunya untuk senantiasa membimbing penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini;
3. Kedua orang tua saya, kakek, nenek, adik dan mas saya yang selalu memberikan baik doa, nasihat, tenaga, dan memberikan dukungan kepada saya dalam proses meraih cita-cita saya untuk mendapatkan gelar sarjana hukum;
4. Mas Saudiaji Rakan sebagai orang yang menemani penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini serta selalu memberi dukungan kepada penulis;
5. Para narasumber yang bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara dengan penulis;
6. Yuhu *family* yang merupakan sahabat sejak SMA yang selalu memberikan dukungan serta doa dari Surabaya, Jakarta, dan Bali;
7. Dewi Putri, Mayanjana Dwipa, Sarwendah, Rini Oktaviana, Faiza Nazhifah, Zola, Ayu Kencono, dan sahabat penulis lainnya, yang telah menjadi sahabat penulis di Yogyakarta serta yang selalu membantu penulis selama di perantauan.

Demikian pengantar ini disampaikan, penulis menyadari keterbatasan yang ada, maka semua kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Penulis mengucapkan mohon maaf sebesar-besarnya dikarenakan mungkin masih terdapat banyak kekurangan dan terima kasih kepada pihak yang telah berkontribusi dalam rangka penulisan tugas akhir ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 13 Februari 2024

Yang bersangkutan

Adinda Ayu Puspita Kuncoro

NIM: 19410333

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
CURRICULUM VITAE.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
ABSTRAK.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Tinjauan Pustaka dan Orisinalitas Penelitian.....	11
F. Kerangka Teori.....	17
G. Definisi Operasional.....	26
H. Metode Penelitian.....	2
I. Pertanggungjawaban Sistematika Penulisan.....	8

**BAB II TINJAUAN TEORETIS PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN
DALAM PERIKLANAN SUATU PRODUK MELALUI *E-COMMERCE***

A.	Konsep Perlindungan Hukum Konsumen.....	10
1.	Pengertian Konsumen dan Pelaku Usaha.....	10
2.	Pengertian dan Tujuan Perlindungan Konsumen.....	16
3.	Asas dan Dasar-Dasar Hukum Perlindungan Konsumen.....	20
4.	Dasar Hubungan Hukum Konsumen dan Pelaku Usaha.....	24
5.	Hak-Hak dan Kewajiban Konsumen.....	30
6.	Hak-Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha.....	34
B.	Tanggung Jawab Pelaku Usaha di Bidang Periklanan.....	38
1.	Pengertian Iklan atau Promosi.....	38
2.	Ketentuan-Ketentuan tentang Periklanan.....	41
3.	Larangan-Larangan Pelaku Usaha Periklanan.....	45
4.	Tanggung Jawab Pelaku Usaha di Bidang Periklanan.....	50
C.	Transaksi <i>E-Commerce</i>	57
1.	Pengertian <i>E-Commece</i>	57
2.	Prinsip-Prinsip dan Transaksi dalam <i>E-Commerce</i>	61
3.	Keabsahan Transaksi <i>E-Commerce</i> Ditinjau Dari Hukum di Indonesia.....	63
D.	Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam.....	68
1.	Pengertian dan Tujuan Perlindungan Konsumen dalam Hukum Islam.....	68
2.	Hak dan Kewajiban Konsumen dalam Hukum Islam.....	70
3.	Perbuatan yang Dilarang bagi Pelaku Usaha dalam Hukum Islam.....	72

**BAB III PELAKSANAAN PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN
TERHADAP *OVERCLAIM* PRODUK SKINCARE**

- A. Gambaran Umum Aktivitas Pemasaran Produk *Skincare* dan Permasalahan Hukum yang Muncul..... 76
- B. Analisis Perlindungan Hukum Konsumen atas *Overclaim* pada Pemasaran Produk *Skincare*.....91
- C. Analisis Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas Penggunaan Narasi *Overclaim* sebagai Strategi Pemasaran..... 106

BAB IV KESIMPULAN

- A. Kesimpulan..... 121
- B. Saran..... 122

DAFTAR PUSTAKA

- A. Buku.....124
- B. Jurnal..... 125
- C. Skripsi..... 126
- D. Tesis..... 126
- E. Situs Internet..... 126
- F. Perundang-Undangan..... 127

LAMPIRAN..... 129

ABSTRAK

Penelitian ini didasari oleh perlindungan hukum konsumen atas informasi klaim produk *skincare* secara *overclaim* dalam pengiklanan yang dapat merugikan konsumen. Penelitian ini membahas terkait perlindungan hukum kepada konsumen atas terjadinya *overclaim* pada pemasaran *skincare* dan tanggung jawab bagi pelaku usaha yang masih menggunakan kata *overclaim* dalam informasi klaim produk. Metode penelitian yang digunakan jenis penelitian normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumen dan wawancara. Data penelitian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemberian informasi secara *overclaim* menghasilkan informasi yang tidak jujur, tidak transparan, tidak objektif, tidak benar dan menyesatkan, yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen (kerugian materiil dan immateriil yaitu uang yang hilang, waktu yang terbuang, kerugian pada kulit, dan kekecewaan emosional) dan merupakan praktik bisnis yang dilarang karena melanggar beberapa peraturan tertulis. Konsumen yang menderita kerugian perlunya pertanggungjawaban oleh pelaku usaha diterangkan dalam Pasal 19-20 UUPK, Pasal 1365 KUHPer, dan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022, selain itu pelaku usaha yang masih melanggar dapat dikenakan sanksi administratif dan sanksi pidana.

Kata kunci: *Overclaim*, **Perlindungan Hukum, Perlindungan Konsumen, Produk Skincare.**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagian masyarakat luas tidak hanya menggemari kosmetik saja sebagai faktor penunjang penampilan individu, tetapi masyarakat juga gemar melakukan perawatan kulit wajah maupun badan dengan tujuan untuk menjaga kesehatan kulit wajah maupun badan. Saat ini masyarakat luas sudah sadar betapa pentingnya dalam merawat diri khususnya perawatan kulit. Perawatan kulit tidak hanya digemari oleh kaum hawa namun kaum adam pun juga sudah turut serta melakukan perawatan.

Dalam melakukan perawatan kulit dapat dilakukan di klinik kecantikan atau di dokter spesialis, namun melakukan perawatan di klinik kecantikan atau di dokter spesialis dapat dikatakan memiliki biaya yang relatif mahal sehingga banyak masyarakat melakukan perawatan secara mandiri dengan menggunakan produk *skincare*.¹ Hal ini didukung oleh banyaknya merek produk *skincare* dan banyaknya jenis perawatan kulit khususnya kulit wajah yang dapat disesuaikan dengan jenis kulit, seperti jenis kulit kering atau *dry skin*, kulit berminyak atau *oily skin*, kulit kombinasi atau *combination skin*, dan kulit sensitif atau *sensitive skin* serta dapat disesuaikan berdasarkan permasalahan kulit wajah masing-

¹ Naura Rahmalia, “Perancangan Platform Digital Berbasis Aplikasi Perawatan Wajah Dengan Metode *House of Quality*”, *Skripsi Institut Pertanian Bogor*, 2021, hlm. 1.

masing individu, seperti permasalahan kulit berjerawat, mencerahkan, menjaga kelembapan kulit, dan lain-lain.

Penggunaan produk *skincare* memang ditujukan untuk digunakan sehari-hari dengan tujuan untuk menjaga kesehatan kulit² serta dapat memberikan nutrisi pada kulit. Penggunaan *skincare* dapat digunakan pagi hari dan malam hari, banyaknya jenis *skincare* seperti pelembab wajah atau *moisturizer*, cairan pembersih wajah atau *micellar water*, sabun pencuci wajah, toner, serum, krim pagi atau *day cream*, krim malam atau *night cream*, tabir surya atau *sunscreen*, krim mata atau *eye cream*, dan lain-lain.³ Selain itu jenis *skincare* dapat disesuaikan berdasar pada umur pengguna *skincare*, seperti adanya *skincare* yang dapat digunakan minimal 15 tahun ke atas, minimal 20 tahun ke atas, ataupun terdapat *skincare* yang dapat digunakan semua umur.

Penggunaan *skincare* di Indonesia dapat dikatakan meningkat dari tahun ke tahun, adanya peningkatan minat pada produk *skincare* dibuktikan dengan peningkatan dalam penjualan produk di industri kecantikan pada tahun 2023 sebesar 4,75%.⁴ Peningkatan penjualan produk di industri kecantikan (termasuk di dalamnya produk *skincare*) membuktikan penggunaan *skincare* sudah menjadi kebutuhan primer.

² Okky Wilhelmina Sabathini Hutaeruk dan Putu Edgar Tanaya, “Perlindungan Hukum terhadap Pengguna Produk Perawatan Wajah dengan Sistem *Share in Jar* di *E-commerce*”, *Jurnal Kertha Desa*, Volume 11 No. 5, 2023, hlm. 2391.

³ *Ibid.*

⁴ Hanna Syahidah, “Bagaimana Laju Industri Kecantikan Saat Ini?”, terdapat dalam <https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/> diakses tanggal 5 Januari 2024.

Seiring dengan peningkatan penjualan produk *skincare* didukung juga dengan peningkatan usaha di industri kecantikan berdasar padaa keterangan Perhimpunan Perusahaan Asosiasi Kosmetika Indonesia mencapai 21,9%, yakni 913 perusahaan di tahun 2022 dan pada pertengan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan.⁵ Mengutip keterangan dari Kementrian Perindustrian Republik Indonesia meramalkan bahwa pasar Industri Kosmetik Indonesia akan bertumbuh sebesar 5,91% per tahun, termasuk di dalamnya produk *skincare* dan *personal care*.⁶ Pemasaran produk perawatan kulit dapat dikatakan cukup luas dan menyebar tidak hanya dijual dalam bisnis konvensional (bisnis yang dilaksanakan secara interaksi langsung), tetapi telah masuk kedalam ranah *e-commerce* atau bisnis digital.

Pada era ini kemajuan teknologi tidak dapat dimungkiri semakin melambung tinggi. Perkembangan serta kemajuan teknologi dimanfaatkan oleh para pengusaha sehingga terdapat peralihan dari bisnis konvensional menjadi bisnis digital. Bisnis digital atau pada saat ini lebih dikenal dengan *E-Commerce* (*Electronic Commerce*) dimaknai sebagai proses menjual serta membeli produk-produk yang dilakukan secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke

⁵ Dwitri Waluyo, “Fenomena Cantik Industri Kosmetik”, terdapat dalam <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1> diakses tanggal 5 Januari 2024

⁶ Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, “Perkembangan Industri Kosmetik Nasional”, terdapat dalam <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/> diakses tanggal 5 Januari 2024.

perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis,⁷ dapat ditarik kesimpulan transaksi perdagangan baik barang maupun jasa yang dilakukan dengan media elektronik.

Pelaksanaan *E-Commerce* terdapat pola yang sama dengan bisnis konvensional adanya pola hubungan antara konsumen dengan pelaku usaha. Pelaku usaha membutuhkan konsumen dalam mendukung usahanya untuk menjadi pelanggan dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, selain itu konsumen bergantung pada hasil usaha dari pelaku usaha.⁸ Pelaksanaan *e-commerce* tidak hanya melalui website tetapi juga melalui platform sosial media. Sosial media pada saat ini dijadikan sebagai wadah jual beli, seperti TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada, Instagram, dan lan-lain.

Pada tahun 2023, *E-commerce* menjadi media *online* yang lebih disukai untuk melakukan pembelian produk *skincare*, hal ini dibuktikan terdapat 81.9% wanita lebih memilih untuk membeli *skincare* melalui *e-commerce*. Hal ini meningkat 24% dibandingkan dengan tahun 2022 sebesar 57.1%. Hal tersebut dikarenakan *e-commerce* merupakan media yang memudahkan bagi konsumen, seperti kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan karena dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

⁷ Syuhendra dan Agus Umar Hamdani, "Penjualan Online Berbasis *E-Commerce* Pada Toko Adhizzshop dengan Menggunakan *Woocommerce*", *Jurnal Idealis*, Volume 3 No. 1, 2020, hlm. 26.

⁸ Abdul Halim Barkatullah, *Framework Sistem Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*, Bandung: Nusa Media, 2016, hlm. 60.

Agar pelaku usaha dapat tetap mempertahankan usahanya maka dilakukannya pemasaran atau iklan agar produk usahanya dapat lebih dikenal sehingga menghasilkan konsumen. Selain itu, iklan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen atau memperkenalkan pada produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha.⁹ Iklan berperan penting bagi pelaku usaha khususnya pada *e-commerce*, mengingat pelaku usaha dan konsumen dalam bidang *e-commerce* tidak dapat bertemu secara langsung sehingga diperlukannya komunikasi iklan agar lebih mendekatkan diri kepada konsumen sehingga dapat menghasilkan aneka ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepedulian konsumen terhadap merek-merek tertentu atau *brand awareness*.¹⁰

Pada saat pemasaran Pelaku usaha dalam memberikan informasi berkaitan produk penjualan memiliki peran yang sangat penting bagi calon konsumennya, karena dengan adanya informasi tersebut maka calon konsumen dapat membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (untuk selanjutnya disebut sebagai UUPK) mengatur tentang kewajiban bagi pelaku usaha, bahwa memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan. Pasal 4 huruf c UUPK menjelaskan terkait hak konsumen yang

⁹ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 3.

¹⁰ *Ibid*, hlm. 4.

wajib dipenuhi, bahwa hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Pemberian informasi yang benar, jelas, dan jujur merupakan salah satu kewajiban pelaku usaha serta hak yang wajib dipenuhi oleh pelaku usaha kepada konsumen dikarenakan berkaitan dengan informasi produk dalam iklan merupakan bentuk janji dari pelaku usaha kepada konsumennya. Semakin meningkatnya usaha produk *skincare* mengakibatkannya semakin meningkatnya persaingan usaha produk *skincare*, hal ini mengakibatkan para pelaku usaha melakukan berbagai macam strategi dalam pengiklanan produk *skincare* miliknya. Strategi pengiklanan produk *skincare* yang sering ditemukan dalam *e-commerce* salah satunya dengan *overclaim* produk *skincare*. Pengertian *overclaim* produk *skincare* adalah informasi terkait klaim produk *skincare* pada pengiklanan dibuat secara berlebihan.

Pelaksanaan *overclaim* produk *skincare* dipergunakan sebagai strategi pemasaran meskipun pemasaran yang dilakukan dengan *misleading* atau mengelabui konsumen. Tujuan dari strategi pemasaran ini digunakan untuk membuat konsumen lebih tertarik pada produk yang ditawarkan¹¹ dan untuk memikat hati konsumen agar konsumen merasa berkeinginan untuk memiliki produk tersebut.¹²

¹¹ *Ibid*, hlm. 102.

¹² *Ibid*.

Pencantuman klaim pada sebuah *skincare* diwajibkan untuk terpenuhinya unsur objektivitas, kebenaran, dan juga tidak menyesatkan. Selain itu dalam pencantuman klaim, bahan yang digunakan tersebut harus tercantum dalam formula. Pasal 4 huruf c UUPK menerangkan bahwa konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Pada lampiran Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika dan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika disebutkan adanya larangan klaim yang tidak diizinkan atau tidak memenuhi ketentuan antara lain; menghilangkan jerawat; mengurangi bekas luka; membuat kulit lebih mulus; mengencangkan wajah; bebas komedo; memutihkan wajah; membuat kulit menjadi kenyal; mencegah/ mengurangi/ menghentikan/ memperlambat/ menghambat penuaan; dll.

Meninjau langsung pada pemasaran penjualan *skincare* pada *e-commerce*, pelaku usaha menjadikan klaim tersebut sebagai kalimat iklan untuk memberikan informasi keunggulan atau keuntungan pada suatu produk sehingga menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian dengan harapan konsumen tersebut memperoleh hasil yang sesuai seperti yang dijanjikan pada iklan pemasaran produk tersebut.

Terdapat produk dengan merek *skincare Dojaku* atas produknya Serum Anti Kerut Awet Muda Kulit Kencang. Produk tersebut secara terang-terangan memberikan klaim “mengencangkan kulit” dalam iklan produknya. Produk dengan merek *skincare charismalux* atas produknya Paket *Acne Treatment* memberikan klaim “Paket Kulit Berjerawat – Penghilang Jerawat Meradang” dalam iklan produknya. Serta atas produknya yang lain dengan nama *Bundling Anti Gagal Putih* memberikan klaim “*Bundling Whitening Expert- Pencerah Wajah*” dalam iklan produknya. Merek *skincare* atas produk tersebut secara terang-terangan memberikan informasi klaim dengan kata yang mengandung *overclaim* pada pengiklanan produknya.

Penggunaan kalimat *overclaim* kandungan *skincare* sering ditemukan dalam pengiklanan produk *skincare*. Informasi kandungan produk perawatan kulit yang tertulis pada pelabelan pada kemasan produk ditulis berdasarkan urutan dari kadar terbesar sampai kadar terkecil, kecuali bahan kosmetika dengan kadar kurang dari 1% dan/atau bahan pewarna dapat ditulis tidak berurutan sebagaimana telah dijelaskan dalam lampiran Peraturan Badan Pengawas Nomor 30 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Penandaan Kosmetika. Agar mengetahui kandungan dalam produk *skincare* maka bahan *phenoxyethanol* dijadikan sebagai acuan, berdasarkan ketentuan yang telah diatur kandungan *phenoxyethanol* hanya diperbolehkan maksimal 1%.

Peredaran iklan oleh merek *The Originote* pada tahun 2022 atas produknya *The Originote Hyalucera Moisturizer* memberikan informasi klaim bahwa

pelembab kulit wajah tersebut memiliki 2% kandungan *ceramide* namun apabila meninjau *ingredients* lengkap pada label produk, bahan *ceramide* ditulis setelah bahan *phenoxyethanol*, maka dapat disimpulkan bahwa kandungan *ceramide* pada produk tersebut kurang dari 1%. Selain itu, terdapat merek *Herbaay* atas produknya *2% Salicyl Acid Anti Acne Serum* memberikan informasi klaim mengandung 2% *salicyl Acid* pada iklan produk. Namun nyatanya, meninjau *ingredients* lengkap pada label produk tersebut *salicyl Acid* ditulis setelah bahan *phenoxyethanol*. Hal ini dapat dikatakan *salicyl Acid* yang digunakan kurang dari 1%.

Masih banyak pelaku usaha yang masih menggunakan informasi klaim yang mengandung kata *overclaim* atau kata yang berlebihan sebagai strategi pemasaran mereka dan mengakibatkan konsumen menderita kerugian. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut dengan judul “Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Penggunaan Kata *Overclaim* paa Iklan Produk *Skincare*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan hukum atas terjadinya *overclaim* pada pemasaran *skincare* ?
2. Bagaimana tanggung jawab bagi pelaku usaha yang masih menggunakan kalimat *overclaim* sebagai strategi pemasaran mereka ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis yakni untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis perlindungan pada konsumen yang menjadi korban atas *overclaim* pada iklan pemasaran *skincare*.
2. Untuk mengetahui terkait dengan tanggung jawab pelaku usaha yang masih menggunakan kalimat *overclaim* sebagai bentuk strategi pemasaran mereka.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Dari sisi teoretis, diharapkan dari penelitian ini dapat bermanfaat menjadi bahan referensi maupun literatur bagi para pembaca mengenai ilmu pengetahuan hukum yang berkaitan dengan perlindungan konsumen yang melakukan pembelian di *e-commerce* yang menjadi korban atas klaim yang berlebihan atau *overclaim* pada *skincare*.

2. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain sebagai sumber referensi selain itu menambah ilmu pengetahuan berkaitan dengan pengangkatan topik atau judul yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda.

E. Tinjauan Pustaka dan Orisinalitas Penelitian

Penelitian yang berjudul “Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Penggunaan Kata *Overclaim* pada Produk *Skincare*” merupakan penelitian yang secara orisinalitas ditulis oleh peneliti dan bukan hasil dari plagiasi peneliti lain.

Penelitian yang hampir serupa dengan penelitian ini, yakni:

No.	Identitas Penulis dan judul	Rumusan Masalah	Perbedaan
1.	Transaksi Perjanjian Jual Beli Daring yang Mengandung Klaim Berlebihan pada Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah) (Aanisa Nida Tahaanii, Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, skripsi tahun 2023) ¹³	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana transaksi perjanjian jual beli daring pada kosmetik perawatan wajah yang mengandung klaim berlebihan dalam perspektif hukum perjanjian?2. Apa akibat hukum transaksi perjanjian jual beli daring pada kosmetik perawatan wajah yang mengandung klaim berlebihan?	Adanya perbedaan pada rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah yang akan diteliti berkaitan dengan perlindungan hukum terhadap <i>overclaim</i> pada produk <i>skincare</i> dan berkaitan dengan tanggung jawab pelaku usaha yang menggunakan kalimat <i>overclaim</i> dalam pemasarannya. Selain itu penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian sebelumnya dikarenakan pada penelitian ini mengkaji lebih dalam berkaitan dengan kalimat <i>overclaim</i> yang digunakan seperti <i>overclaim</i> kandungan pada produk <i>skincare</i>

¹³ Aanisa Nada Tahaanii, “Transaksi Perjanjian Jual Beli Daring yang Mengandung Klaim Berlebihan pada Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)”, *Skripsi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur*, 2023.

			selain itu <i>overclaim</i> dengan menggunakan klaim yang dilarang oleh BPOM.
2.	Analisis Perlindungan terhadap Konsumen atas Perbuatan <i>Overclaim</i> dalam Melakukan Promosi oleh <i>Influencer</i> pada Suatu Produk. (Agelia Arsiallah, Fakultas Hukum Universitas Mataram, jurnal ilmiah 2023) ¹⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pola hubungan hukum yang terjadi diantara pelaku usaha, <i>influencer</i>, dan konsumen. 2. Perlindungan hukum terhadap konsumen atas perbuatan <i>overclaim</i> dalam promosi/<i>excessive promotion</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian tersebut terdapat tiga subjek hukum yakni pelaku usaha, <i>influencer</i>, dan konsumen sehingga menyinggung terkait pertanggungjawaban dari pelaku usaha dan <i>influencer</i> sedangkan pada penelitian ini hanya terdapat dua subjek hukum, pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, pada penelitian ini subjek yang ditonjolkan dalam pertanggungjawaban hanyalah pelaku usaha. 2. Pada objek penelitian tersebut produk <i>overclaim</i> secara umum atau secara luas sedangkan pada penelitian ini objek permasalahan-nya hanya ditonjolkan pada <i>overclaim</i>

¹⁴ Agelia Arsiallah, “Analisis Perlindungan terhadap Konsumen atas Perbuatan *Overclaim* dalam Melakukan Promosi oleh *Influencer* pada Suatu Produk”, *Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Mataram*, 2023.

			pada produk <i>skincare</i> .
3.	<i>Overclaim</i> Melalui Jasa Promosi Selebgram Perspektif Hukum Jual Beli Islam Menurut <i>Wahbah Az-Zuhaili</i> dan Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. (Nadhimatu Authoriyah Istna Alfain, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, skripsi 2023) ¹⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana dampak menggunakan <i>overclaim</i> promosi dalam ketentuan hukum jual beli Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen? 2. Bagaimana analisis promosi selebgram menggunakan metode <i>overclaim</i> pada suatu produk sesuai dengan teori hukum jual beli islam menurut Wahbah Az-Zuhaili dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian tersebut menyertakan berdasarkan jual beli islam pada Wahbah Az-Zuhaili. 2. Penelitian tersebut objek permasalahan <i>overclaim</i> ditujukan pada semua produk atau secara umum sedangkan penelitian ini objek permasalahan fokus pada <i>overclaim</i> produk <i>skincare</i> sehingga menyertakan peraturan yang diterbitkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan dan peraturan lain berkaitan dengan produk <i>skincare</i>.
4.	Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Terkait <i>Overclaim</i> Pelaku Usaha dalam Label Obat Ditinjau dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Bunga Permata Sari,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen terkait <i>overclaim</i> pelaku usaha dalam label obat berdasarkan asas keamanan dan keselamatan? 2. Bagaimana tanggung 	Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan ditulis, yakni objek permasalahan dalam penelitian tersebut mengkaji <i>overclaim</i> yang digunakan dalam label obat sedangkan dalam penelitian ini

¹⁵ Nadhimatu Authoriyah Istna Alfain, “*Overclaim* Melalui Jasa Promosi Selebgram Perspektif Hukum Jual Beli Islam Menurut *Wahbah Az-Zuhaili* dan Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”, *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, 2023.

	Yudhia Ismail, dan Kristina Sulatri, Fakultas Hukum Universitas Merdeka Pasuruan, Jurnal Ilmiah 2022) ¹⁶	jawab pelaku usaha terkait <i>overclaim</i> dalam label obat terhadap perlindungan konsumen?	mengkaji berkaitan dengan <i>overclaim</i> dalam produk <i>skincare</i> pada iklan pemasaran ataupun label kemasan produk <i>skincare</i> . Sehingga pada penelitian sebelumnya dan penelitian ini terdapat perbedaan objek permasalahan.
5.	Perlindungan Hukum Konsumen Atas Informasi pada Iklan Produk Obat Herbal/Tradisional (Studi di Kabupaten Purworejo) (Bintang Andri Kusarya, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, skripsi 2019) ¹⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana perlindungan hukum konsumen atas hak informasi yang diberikan pelaku usaha obat tradisional di Kabupaten Purworejo? 2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha obat tradisional yang merugikan konsumen? 	Penelitian tersebut mengkaji terkait obat china yang memberi campuran bahan kimia obat keras namun dikemas seperti obat tradisional yang diiklankan melalui radio atau poster di wilayah Purworejo dengan menggunakan bahasa yang hiperbola. Pada penelitian ini objek permasalahannya produk <i>skincare</i> dengan menggunakan bahan yang aman untuk kulit namun menggunakan kalimat <i>overclaim</i> dalam pemasaran di bisnis digital atau <i>e-commerce</i> .

¹⁶ Bunga Permata Sari. Et.al, “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Terkait *Overclaim* Pelaku Usaha dalam Label Obat Ditinjau dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”, *Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Merdeka Pasuruan*, 2022. .

¹⁷ Bintang Andri Kusarya, “Perlindungan Hukum Konsumen Atas Informasi pada Iklan Produk Obat Herbal/Tradisional (Studi di Kabupaten Purworejo)”, *Skripsi Universitas Islam Indonesia*, 2019.

6.	<p>Perlindungan Konsumen terhadap Iklan Produk Perawatan Kulit yang Menyesatkan di Media Internet (Husni Mubarak, Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, skripsi 2017)¹⁸</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana perlindungan konsumen terhadap iklan produk perawatan kulit yang menyesatkan di media internet? 2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap iklan produk perawatan kulit yang menyesatkan di media internet? 	<p>Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan ditulis, yakni penelitian tersebut berkaitan dengan iklan perawatan kulit yang menyesatkan. Produk perawatan kulit tersebut belum mencantumkan nomor BPOM atau produk tersebut menggunakan nomor BPOM palsu sedangkan pada penelitian ini produk <i>skincare</i> atau perawatan kulit sudah melakukan pendaftaran BPOM namun dalam iklan pemasarannya menggunakan kalimat <i>overclaim</i> atau klaim berlebihan terkait hasil yang didapatkan oleh konsumennya atau <i>overclaim</i> kandungan pada <i>skincare</i>.</p>
7.	<p>Kedudukan Hukum Influencer dalam Iklan Produk Kosmetika Menyesatkan (Rizki Amalisari dan Pande Yogantara S, Fakultas Hukum Universitas Udayana,</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana kedudukan hukum <i>influencer</i> dalam mengiklankan produk kosmetika? 2. Bagaimana pertanggungjawaban hukum terhadap konsumen yang menjadi korban iklan 	<p>Penelitian tersebut lebih menonjolkan pembahasan terkait pengiklanan yang dilakukan <i>influencer</i> dengan menggunakan strategi pemasaran <i>testimony</i> dan endorsement yang dimana tidak sesuai</p>

¹⁸ Husni Mubarak, "Perlindungan Konsumen terhadap Iklan Produk Perawatan Kulit yang Menyesatkan di Media Internet", *Skripsi Universitas Negeri Semarang*, 2017.

	jurnal ilmiah, 2021) ¹⁹	produk kosmetika yang menyesatkan?	dengan etika periklanan sehingga terdapat perbedaan pada objek dan subjek permasalahan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan objek yang lebih khusus yakni produk <i>skincare</i> dan untuk subjek permasalahannya strategi pemasaran <i>overclaim</i> yang dilakukan oleh para pelaku usaha.
--	------------------------------------	------------------------------------	---

Berdasarkan uraian tabel orisinalitas tersebut maka dapat diketahui adanya perbedaan dalam penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya. Bahwa pada objek permasalahan penelitian ini yakni informasi klaim kandungan produk *skincare* mengandung kata *overclaim* pada pengiklanan serta informasi klaim *skincare* menggunakan klaim yang tidak diizinkan oleh BPOM pada pengiklanan. Subjek penelitian ini yakni pelaku usaha produk *skincare* yang menggunakan kata yang mengandung *overclaim* dalam pemberian informasi klaim *skincare*, konsumen, dan pemerintah. Penulis membahas berkaitan dengan perlindungan hukum atas terjadinya *overclaim* dan berkaitan dengan tanggung jawab bagi pelaku usaha yang menggunakan kalimat *overclaim*. Dapat disimpulkan bahwa permasalahan penelitian yang penulis lakukan belum dilakukan oleh penulis lain.

¹⁹ Rizki Amaliasari dan Pande Yogantara S, “Kedudukan Hukum Influencer dalam Iklan Produk Kosmetika Menyesatkan”, *Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Udayana*, 2021.

F. Kerangka Teori

Kegiatan ekonomi tidak dapat terlepas dari transaksi jual beli, aktivitas transaksi jual beli sebagai pemenuhan kebutuhan hidup pada diri sendiri, mensejahterakan keluarga, serta dapat membantu orang lain yang membutuhkan.²⁰ Jual beli merupakan kegiatan jual beli yang subjeknya bisa orang-orang atau badan-badan, baik dalam lingkup dalam negeri maupun luar negeri dengan tujuan untuk memperoleh sebuah keuntungan.²¹

Pada transaksi jual beli melahirkannya unsur perikatan atau unsur menyerahkan sesuatu yakni penjual menyerahkan barang yang dijual kepada pembeli. Terdapat juga unsur kebendaan, yakni lahirnya tagihan pembayaran akibat adanya penyerahan kebendaan tersebut sehingga pembeli melakukan penyerahan uangnya kepada penjual. Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (selanjutnya disebut sebagai KUHPPer) memberikan penafsiran berkaitan dengan perjanjian jual beli, yakni:

“Perjanjian antara penjual dan pembeli dimana penjual mengikatkan dirinya untuk menyerahkan hak miliknya atas suatu barang kepada pembeli, dan pembeli mengikatkan dirinya untuk membayar harga barang itu.”

²⁰ Gama Pratama, “Analisis Transaksi Jual Beli Online Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 1 No. 1, 2020, hlm 23.

²¹ Indra Muchlis Adnan. Et.al, *Hukum Bisnis*, Yogyakarta: Trussmedia Grafika, 2016, hlm 10.

Pada transaksi jual beli dikenal sebagai proses pembayaran dan penyerahan barang sehingga perjanjian berakhir pada saat para pihak telah melaksanakan masing-masing kewajiban.

1. Kewajiban penjual sekaligus hak dari konsumen atau pembeli dikarenakan dalam perjanjian jual beli merupakan perjanjian timbal balik. Pasal 1474 KUHPer memberikan penjelasan berkaitan dua kewajiban penjual sebagai berikut:²²
 - a. Menyerahkan hak milik atas barang yang diperjual belikan.
 - b. Menanggung kenikmatan tentram atas barang tersebut dan menanggung terhadap cacat-cacat tersembunyi.
2. Kewajiban pembeli merupakan membayar harga pembayaran pada waktu dan tempat sesuai yang ditetapkan menurut perjanjian sebagaimana diterangkan dalam Pasal 1513 KUHPer. Apabila persetujuan tersebut tidak ditepati, pembeli harus membayar di tempat dan pada waktu dimana penyerahan harus dilakukan sebagaimana diterangkan dalam Pasal 1514 KUHPer. Apabila pembeli melakukan penangguhan pembayaran telah dijelaskan dalam Pasal 1516 KUH Per sebagai berikut:²³
3. Terdapat gangguan berupa suatu tuntutan hukum berdasarkan hipotik atau permintaan kembali barang oleh pihak ketiga.

²² Rahayu Hartini, *Hukum Komersial*, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, hlm. 44.

²³ *Ibid.*

4. Terdapat alasan yang mengkhawatirkan bahwa ia akan diganggu dalam penguasaannya, kecuali di perjanjikan lain oleh masing-masing pihak.

Apabila konsumen tidak melaksanakan pembayaran harga pembelian maka konsumen tersebut termasuk melakukan wanprestasi sebagaimana diatur dalam Pasal 1517 KUHPer sehingga penjual dapat melakukan penuntutan pembatalan pembelian sebagaimana diatur dalam Pasal 1266 dan 1267 KUHPer.²⁴

Jual beli dibagi menjadi dua jenis, jual beli konvensional dan jual beli digital. Jual beli konvensional dilakukan dengan pertemuan secara langsung oleh penjual dengan pembeli sehingga pembeli dapat melihat produk yang akan dibeli secara langsung, jual beli konvensional tidak memanfaatkan teknologi. Lahirnya jual beli digital akibat kemajuan teknologi yang semakin canggih sehingga terjadinya penerapan teknologi dengan transaksi jual beli.

Perdagangan melalui media online dimaknai segala bentuk transaksi perdagangan barang dan jasa yang menggunakan media online sebagai perantaranya. Hal ini didukung oleh beragamnya situs jual beli *online* yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. Jual beli atau perdagangan online adalah pembelian, penjualan, dan pertukaran barang dan jasa secara elektronik, baik secara penjurangan, pembelian, hingga pembayaran.²⁵

²⁴ *Ibid.*

²⁵ Fahmi Khamillah, "Transaksi Jual Beli Online (E-Commerce) dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati*, 2019, hlm 4.

Pelaksanaan penjualan usaha melalui media online dinilai lebih mudah pengaplikasian, lebih mudah untuk diakses, hemat biaya sehingga harga produk bisa lebih murah, memiliki waktu yang lebih fleksibel sehingga pelaku usaha dapat melakukan penjualan 24 jam, dan lain-lain. Produk yang dijual oleh pelaku usaha di media online bisa berupa barang dan jasa baik dalam bentuk berwujud maupun tidak berwujud. Dalam pelaksanaan perdagangan melalui media online, pelaku usaha diberikan pilihan berkaitan dengan jenis usaha dan skala usaha yang dikembangkan. Dengan diaplikasikannya media online dalam perdagangan pelaku usaha dapat mengembangkan target pasar kepada pasar global atau dapat juga fokus pada segmen pasar tertentu.²⁶

Pelaksanaan transaksi jual beli antara pelaku usaha dengan konsumen yang ditujukan untuk memenuhi suatu kebutuhan maka dilakukannya periklanan oleh pelaku usaha. Pengiklanan merupakan bagian dari kehidupan media komunikasi yang berguna bagi pengembangan dunia usaha dan juga berfungsi sebagai sarana penunjang pembangunan nasional.²⁷ Iklan tidak hanya ditujukan sebagai promosi tetapi didalamnya terdapat tujuan idiil.

Bagi pelaku usaha tentunya mengharapkan lebih atas penggunaan iklan, iklan yang digunakan dapat memperluas jangkauan pada khalayak atau konsumen yang dituju. Keinginan pelaku usaha agar khalayak umum atau konsumennya

²⁶ Kundang K Juman, “Dasar Sistem Informasi“ terdapat dalam https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=%2F101350%2Fmod_resource%2Fcontent%2F1%2F13_746_5_CCD110_122018_pdf.pdf, diakses terakhir tanggal 4 Agustus 2023.

²⁷ Dedi Harianto, *Op.Cit*, hlm 31.

melakukan pembelian atas produknya maka tidak jarang melakukan informasi klaim produk dengan kata yang dilebih-lebihkan. Yusuf Shofie menuturkan terkait enam sebab potensial yang menimbulkan kerugian pada konsumen, yakni:²⁸

1. Adanya ketidaksesuaian iklan atau informasi produk dengan kenyataannya;
2. Timbul produk yang tidak sesuai dengan standar ketentuan atau peraturan perundang-undangan;
3. Produk cacat meskipun dalam garansi atau belum kadaluarsa;
4. Tingkat keamanan produk diinformasikan tidak secara proporsional;
5. Adanya sikap konsumtif konsumen;
6. Ketidaktahuan konsumen dalam penggunaan produk.

Pelaku usaha memiliki kewajiban yang wajib untuk dijalankan, berdasarkan Pasal 7 UUPK yakni:

- a. Beitikad baik dalam melakukan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

²⁸ *Ibid*, hlm 5.

- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan konsumen tidak sesuai dengan perjanjian.

Pada pelaksanaan perjanjian harus dilakukan dengan itikad baik dikarenakan dalam perundingan-perundingan atau perjanjian antara para pihak, kedua belah pihak akan berhadapan dalam suatu hubungan hukum khusus yang dikuasai oleh itikad baik.²⁹

Konsumen memiliki hak, telah dijelaskan dalam Pasal 4 UUPK, yakni:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih dan mendapatkan barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;

²⁹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004, hlm 52.

- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Hak konsumen dapat dibagi menjadi tiga hak yang menjadi pondasi prinsip dasar, yakni:

1. Hak untuk dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari kerugian, baik kerugian personal, maupun kerugian harta kekayaan;
2. Hak untuk memperoleh barang dan/atau jasa dengan harga yang wajar; dan
3. Hak untuk memperoleh penyelesaian yang patut terhadap permasalahan yang dihadapi.

Hak konsumen menurut Ernest Barker bahwa hak konsumen yang sempurna harus memenuhi tiga syarat, yakni hak itu dibutuhkan untuk

perkembangan manusia, hak itu diakui oleh masyarakat, dan hak itu dinyatakan demikian dan karena itu dilindungi serta dijamin oleh lembaga negara.³⁰ Apabila tidak memenuhi ketiga syarat tersebut maka tidak dapat dikatakan hak konsumen sempurna tetapi hak yang semu atau *quasright*.³¹

Apabila terjadinya sengketa terhadap konsumen yang dikarenakan para pelaku usaha sering menghalalkan segala cara demi meraih keuntungan maka terdapat perlindungan konsumen sebagai bentuk perangkat hukum yang diciptakan oleh lembaga pemerintah untuk dapat memberikan perlindungan hukum dan jaminan kepastian hukum bagi para konsumen dari berbagai macam permasalahan ataupun sengketa konsumen karena merasa dirugikan oleh pelaku usaha.³²

Kosmetika tidak hanya didefinisikan sebagai riasan luar seperti make up, terdapat penggolongan kosmetika yang menjadi dua macam, pertama kosmetika riasan atau *makeup*. Kedua, kosmetika perawatan kulit atau *skincare*.

1. Kosmetika riasan atau *make up*

Jenis kosmetika riasan digunakan sebagai merias dan menutupi cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik sehingga berdampak baik pada efek psikologis yaitu menjadi percaya diri.

³⁰ Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2008, hlm 50.

³¹ *Ibid.*

³² Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta; Graha Ilmu, 2015, hlm 4.

Kosmetika menggunakan peran zat warna dan pewangi yang sangat besar sehingga hasil dari riasan menimbulkan efek pada permukaan seperti lipstik, bedak, pemerah pipi, *eye shadow* atau riasan yang digunakan di kelopak mata, *foundation*, dan lain-lain. Dalam penggunaannya hanya berjangka waktu yang sebentar dikarenakan kosmetika riasan dapat luntur karena dalam pengaplikasiannya hanya berada di permukaan kulit.

2. Kosmetika Perawatan Kulit atau *skincare*

Jenis kosmetika perawatan kulit berbeda dengan kosmetika riasan, yakni kosmetika perawatan kulit atau *skincare* sesuai dengan namanya digunakan sebagai merawat kebersihan serta kesehatan kulit. Produk yang digunakan dalam *skincare* seperti membersihkan kulit seperti sabun pencuci wajah, membersihkan kulit dari *makeup* seperti micellar water, pelembap wajah atau *moisturizer*, tabir surya atau *sunscreen*, perawatan kulit untuk mengangkat sel kulit mati atau *peeling*, dan lain-lain

Produk kosmetika diawasi oleh BPOM dijelaskan dalam Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika, oleh karena itu pelaku usaha diwajibkan menjamin atas produknya khususnya kosmetika yang beredar di pasaran memiliki izin edar berupa notifikasi. Dalam izin edar wajib memenuhi kriteria keamanan, kemanfaatan, mutu, penandaan, dan klaim. Berkaitan dengan kriteria keamanan, kemanfaatan, mutu, penandaan, dan klaim dilaksanakan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

G. Definisi Operasional

1. Perlindungan Konsumen

Merujuk pada Pasal 1 angka 1 UUPK, perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Apabila terdapat pelaku usaha yang tidak sehat maka konsumen berada di posisi yang tidak berdaya dikarenakan konsumen adalah pihak yang dirugikan. Maka UUPK diharapkan sebagai benteng dalam meniadakan sikap dan tindakan sewenang-wenang yang merugikan.

2. *E-Commerce*

E-commerce atau perdagangan melalui sistem elektronik dalam Pasal 65 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan diterangkan sebagai memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik.

E-commerce juga didefinisikan segala bentuk transaksi yang berkaitan dengan aktifitas komersial, baik organisasi maupun individual yang berdasar pada pemrosesan yang berasal dari transaksi data yang digitalisasikan, termasuk teks, suara, dan gambar.³³

³³ Dedi Riswandi, "Transaksi *On-line (E-Commerce)*: Peluang dan Tantangan dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Econetica*, Volume 1 No. 1, 2019, hlm 3.

3. Pelaku Usaha

Merujuk pada Pasal 1 angka 3 Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

4. *Overclaim*

Overclaim dimaknai sebagai pemberian informasi klaim atau *tagline* atas suatu produk mengandung narasi secara berlebihan sehingga informasi atas produk tersebut sudah tidak jujur, tidak benar, dan tidak transparansi.

5. *Skincare*

Skincare dimaknai sebagai produk dari perawatan kulit yang merupakan rangkaian kegiatan sehingga kulit menjadi sehat dikarenakan dalam produk *skincare* dapat menutrisi kulit yang harus disesuaikan dengan kondisi kulit sehingga dapat terhindar dari kerusakan pada kulit.

6. Label Produk *Skincare*

Label produk *skincare* berfungsi untuk mengidentifikasi pada produk. Dalam label produk *skincare* memberi informasi sebuah nama

merek, nama produk, komposisi atau kandungan produk *skincare*, tanggal pembuatan, tanggal *expired*, lokasi produksi, kegunaan, tata penggunaan, larangan penggunaan, kode BPOM, dan lain-lain yang disertakan pada produk dengan ditempelkan pada bagian kemasan atau dicetak langsung pada produk.

7. Kandungan Produk *Skincare*

Kandungan pada produk *skincare* merupakan bahan atau campuran bahan yang berasal dari alam dan/atau sintetik yang merupakan komponen kosmetika, termasuk bahan pewarna, bahan pengawet, dan bahan tabir surya, telah diterangkan dalam Pasal 1 angka 1 Peraturan BPOM Nomor 30 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Penandaan Kosmetika. Penggunaan persentase pada produk *skincare* disesuaikan dengan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian hukum adalah prosedur atau cara yang digunakan dalam melakukan penelitian khususnya dalam bidang hukum.³⁴

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian hukum normatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum normatif dikarenakan dalam mengkaji penelitian ini dengan memberikan argumentasi atau pendapat

³⁴ M. Syamsudin, *Mahir Meneliti Permasalahan Hukum*, Jakarta: Kencana, 2021, hlm 49.

dalam bentuk kualitatif berdasar pada aturan hukum yang berlaku (memberikan penilaian menurut hukum terhadap suatu peristiwa hukum). Penelitian hukum normatif adalah penelitian-penelitian yang dikonsepsikan dan dikembangkan atas dasar doktrin yang dianut oleh pengonsep atau pengembangnya.³⁵ Pada strukturnya meliputi nilai-nilai, asas-asas, norma-norma, dan praktik hukum. Data primer yang digunakan dalam penelitian hukum ini dengan dilakukannya wawancara kepada subjek yang menjadi korban dari tindakan pelaku usaha berdasarkan pada penelitian ini, penelitian hukum normatif tidak dilarang dalam menggunakan sumber data primer dari hasil wawancara selama itu memang dibutuhkan dan relevan dengan permasalahan hukum yang diteliti.³⁶ Data sekunder yang digunakan berdasar pada bahan hukum primer seperti Peraturan Undang-Undang, Peraturan Pemerintah, dan lain-lain. Bahan hukum sekunder adalah pengumpulan studi pustaka, seperti buku yang berkaitan dengan permasalahan.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah semua regulasi yang terkait dengan permasalahan perlindungan hukum konsumen terhadap penggunaan kata *overclaim* pada produk *skincare*.

³⁵ *Ibid*, hlm 51.

³⁶ *Ibid*, hlm 61.

- a. Perlindungan hukum atas terjadinya *overclaim* atau klaim yang berlebihan pada kandungan produk *skincare* dan penggunaan klaim yang dilarang dalam pemasaran produk *skincare*.
- b. Tanggung jawab pelaku usaha atas *overclaim* yang digunakan untuk menarik konsumen demi meningkatkan penjualan khususnya di *e-commerce*.
- c. Dokumen yang akan dianalisis seperti Perundang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan yang selaras dengan topik yang diteliti, seperti Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika, Peraturan BPOM Nomor 30 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika, Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2023 tentang Pengawasan Pembuatan dan Peredaran Kosmetik, dan lain-lain.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dari permasalahan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi korban atas informasi klaim produk *skincare* yang mengandung kata *overclaim*, para pelaku usaha yang menggunakan kata *overclaim* dalam pengiklanan, dan pemerintah.

Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini, konsumen yang menjadi korban atas iklan produk *skincare* yang mencantumkan informasi klaim kandungan secara *overclaim* atau mencantumkan klaim yang tidak

diizinkan sehingga iklan tersebut termasuk iklan mengandung kata *overclaim* sebagai bentuk strategi pemasaran pelaku usaha.

Pelaku usaha yang dimaksud dalam penelitian ini, pelaku usaha yang melakukan penjualan atas produk *skincare* dengan menggunakan kata yang mengandung *overclaim* atau klaim berlebihan untuk menarik konsumen dalam menggunakan produknya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Pemerintah dalam hal ini berperan aktif sebagai pihak pengawas dan pembinaan atas penyelenggaraan perlindungan konsumen dengan memberikan jaminan kepastian hukum bagi para konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha. Selain itu, pemerintah berperan dalam mengawasi para pelaku usaha agar tetap mematuhi peraturan serta regulasi yang berlaku.

4. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, yakni perundang-undangan atau *statute approach* dan konseptual. Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dimaknai sebagai peneliti melakukan penelaah dari semua Perundang-undang dan regulasi yang digunakan untuk mencari jawaban terhadap masalah penelitian.³⁷

Pendekatan konseptual dimaknai sebagai pendekatan yang beranjak dari pandangan-pandangan serta doktrin-doktrin yang

³⁷ *Ibid*, hlm 82.

berkembang pada ilmu hukum.³⁸ Dalam mempelajari doktrin-doktrin dan pandangan-pandangan berkaitan dengan ilmu hukum yang berkembang peneliti akan menemukan ide yang melahirkan pengertian hukum, konsep-konsep hukum, dan asas-asas hukum yang relevan dengan masalah penelitian.³⁹

5. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini membutuhkan jenis data kualitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder. Data sekunder bersumber dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.⁴⁰

Sumber data sekunder pada penelitian ini seperti peraturan hukum yang berlaku dan diakui di Indonesia seperti Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika, dan lain-lain serta artikel, jurnal, hasil penelitian skripsi, tesis, disertasi, buku, dan lain-lain yang penelitiannya berkaitan dengan topik yang diteliti.

6. Metode Pengumpulan Data

Data penelitian merupakan informasi atau keterangan yang benar dan nyata yang didapat dari pengumpulan data. Informasi yang didapat tersebut dijadikan Informasi yang didapat tersebut dijadikan dasar dalam

³⁸ *Ibid*, hlm 84.

³⁹ *Ibid*.

⁴⁰ *Ibid*, hlm 127.

menjawab secara objektif masalah pertanyaan penelitian setelah melalui pengolahan dan analisis penelitian.⁴¹

Pengumpulan data pada penelitian ini dengan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dengan wawancara. Wawancara merupakan cara dalam memperoleh informasi terkait permasalahan penelitian, dilakukannya wawancara mendalam kepada konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha yang berhubungan permasalahan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dengan pengumpulan studi pustaka dan studi dokumen yang merupakan teknik pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi atau keterangan yang berhubungan dengan masalah peneliti. Studi dokumen didefinisikan berupa sumber-sumber hukum baik sumber hukum formil, seperti Undang-Undang, peraturan daerah, dan lain-lain.⁴² Studi Pustaka didefinisikan studi literatur dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku dan lain-lain yang berkaitan dengan permasalahan.⁴³

7. Analisis Data

Dalam melakukan analisis data penelitian ini penulis melakukan dengan tahapan inventarisasi, identifikasi, klasifikasi, dan sistematis dengan dideskripsikan secara deskriptif-kualitatif. Digunakannya

⁴¹ *Ibid.*

⁴² *Ibid*, hlm 145.

⁴³ *Ibid.*

deskriptif-kualitatif guna memperoleh gambaran dalam implementasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam pemasaran produk *skincare* secara *overclaim* di *E-Commerce*. Setelah itu dilakukannya analisis dan mendeskripsikan secara sistematis atas peristiwa secara faktual dan akurat mengenai fakta yang diteliti.⁴⁴ Setelah dilakukannya penyajian data, peneliti dapat melakukan penarikan kesimpulan atas penelitian.

I. Pertanggungjawaban Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini disusun secara sistematis dalam bentuk skripsi dan terdapat empat bab. Pada bab I, memuat pendahuluan penelitian berupa latar belakang dari penelitian ini memuat permasalahan yang akan diteliti, serta memaparkan berkaitan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, orisinalitas penelitian, definisi operasional, dan metode penelitian yang akan digunakan.

Pada bab II, memuat kajian teoritik yang diangkat sebagai dasar dari melakukan analisa penelitian berkaitan dengan topik yang akan diteliti, seperti transaksi jual beli, perdagangan melalui media online, pengiklanan, hak dan kewajiban konsumen, hak dan kewajiban pelaku usaha, dan kosmetika.

⁴⁴ Destiani Putri Utami. Et.al, “Organisasi Kelurahan Dalam Perspektif Ekologi”, *Jurnal Inovasi Penelitian*, Volume 1 No. 12, 2021, hlm 2738.

Pada bab III, memuat hasil penelitian dan pembahasan yang memaparkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang sesuai dengan batasan rumusan masalah.

Pada bab IV, merupakan bab penutup yang memuat kesimpulan serta saran berdasarkan hasil dari penelitian yang diteliti, dalam menguraikannya secara singkat dan ringkas.

BAB II

TINJAUAN TEORETIS PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN DALAM PERIKLANAN SUATU PRODUK MELALUI *E-COMMERCE*

A. Konsep Perlindungan Hukum Konsumen

1. Pengertian Konsumen dan Pelaku Usaha

Konsumen dalam Kamus Bahasa Indonesia diterangkan sebagai pemakai barang-barang dari hasil industri, bahan makanan, dan sebagainya yang merupakan lawan pelaku usaha. Dalam UUPK Pasal 1 angka 2, konsumen didefinisikan sebagai setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Layanan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menerangkan berkaitan dengan konsumen. Konsumen adalah setiap pemakai dan atau pengguna barang dan jasa, baik untuk kepentingan pribadi maupun untuk kepentingan orang lain.

Meninjau pengertian konsumen dalam Pasal 1 angka 2 UUPK terdapat unsur-unsur dari definisi konsumen, yakni:

a). Setiap orang

Subjek yang disebut sebagai konsumen dimaknai setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan atau jasa. Istilah

“orang” tidak terbatas hanya dimaknai orang perseorangan. Namun, konsumen harus mencakup juga badan usaha, dengan makna lebih luas dari pengertian badan hukum.⁴⁵ Dalam UUPK menghindari penggunaan kata “produsen” sebagai lawan kata “konsumen”. Untuk itu digunakan kata “pelaku usaha” yang bermakna lebih luas, hal ini dikarenakan dapat memberikan arti sekaligus bagi penyedia dana, produsen, penyalur, penjual, dan lain-lain. Bahkan dalam kasus periklanan, pelaku usaha ini juga dapat mencakup perusahaan media.⁴⁶

b). Pemakai

Dalam Pasal 1 angka 2 UUPK, kata “pemakai” menekankan konsumen akhir atau *ultimate consumer*. Istilah “pemakai” dalam hal ini tepat digunakan dalam rumusan ketentuan tersebut, sekaligus menunjukkan, barang dan atau jasa yang dipakai tidak serta merta hasil dari transaksi jual beli. Artinya, yang diartikan sebagai konsumen tidak selalu harus memberikan prestasinya dengan cara membayar uang untuk memperoleh barang dan atau jasa itu. Dengan kata lain, dasar hubungan hukum antara

⁴⁵ Kurniawan, *Hukum Perlindungan Konsumen: Problematika Kedudukan dan Kekuatan Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)*, Malang: UB Press, 2011, hlm 38.

⁴⁶ *Ibid.*

konsumen dan pelaku usaha tidak perlu harus kontraktual (*The Privity of Contract*).⁴⁷

Namun, UUPK sudah selayaknya meninggalkan prinsip tersebut yang merugikan. Konsumen memang tidak sekedar pembeli, tetapi semua orang (perseorangan/badan usaha) yang mengkonsumsi jasa dan/atau barang. Sehingga yang paling penting terjadinya suatu transaksi konsumen berupa peralihan barang dan/atau jasa termasuk peralihan kenikmatan dalam menggunakannya.⁴⁸ Di Amerika Serikat, cara pandang terkait prinsip *privity of contract*, walaupun baru dilaksanakan pada abad 20. Konsumen tidak lagi diartikan sebagai pembeli dari suatu barang dan atau jasa, tetapi termasuk bukan pemakaian langsung, asalkan ia memang dirugikan akibat penggunaan produk tersebut.⁴⁹

c). Barang dan/atau jasa

Dalam UUPK mengartikan barang sebagai setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.

⁴⁷ *Ibid*, hlm 39.

⁴⁸ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 2008, Jakarta: Sinar Grafika, hlm 28.

⁴⁹ *Ibid*.

Jasa dalam UUPK didefinisikan pada setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen. Pengertian “disediakan bagi masyarakat” hal tersebut menunjukkan, jasa itu harus ditawarkan kepada masyarakat. Artinya, harus lebih dari satu orang. Apabila layanan tersebut bersifat khusus dan individual, tidak tercakup dalam pengertian tersebut.⁵⁰

d). Yang tersedia dalam masyarakat

Barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah harus tersedia di pasaran. Perdagangan yang makin kompleks dewasa ini, syarat itu tidak mutlak lagi di tuntutan oleh masyarakat konsumen, contohnya perusahaan pengembang (*developer*) perumahan yang sudah biasa mengadakan transaksi terlebih dahulu sebelum bangunannya jadi.⁵¹

e). Bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup

Transaksi konsumen ditunjukkan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain. Unsur yang diletakkan dalam definisi itu mencoba untuk memperluas kepentingan. Pada dasarnya tindakan memakai suatu barang/atau

⁵⁰ *Ibid*, hlm 29.

⁵¹ Kurniawan, *Op.Cit*, hlm 40.

jasa (terlepas ditujukan untuk siapa dan makhluk hidup lain), serta tidak terlepas dari kepentingan pribadi.⁵²

- f). Barang dan/atau jasa itu tidak untuk diperdagangkan

Pengertian konsumen dalam UUPK mempertegas hanya konsumen akhir. Secara teoritis hal ini terasa cukup baik untuk mempersempit ruang lingkup pengertian konsumen. Namun dalam kenyatannya sulit menetapkan batas-batas seperti itu.⁵³

Konsumen dibagi menjadi tiga batasan, yakni:⁵⁴

- a). Konsumen komersial atau *commercial consumer* adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk memproduksi barang dan/atau jasa lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan.
- b). Konsumen antara atau *intermediate consumer* adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk diperdagangkan kembali juga dengan tujuan mencari keuntungan.
- c). Konsumen akhir atau *ultimate consumer/end user* setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan kehidupan pribadi, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

⁵² *Ibid*, hlm 41.

⁵³ *Ibid*.

⁵⁴ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2013, hlm 17-18

Pelaku usaha didefinisikan dalam Pasal 1 angka 3 UUPK sebagai setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang didirikan badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Berdasar pada pasal tersebut, maka yang dapat diartikan pelaku usaha ialah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain.

Pelaku usaha dapat diartikan juga pengusaha yakni setiap orang atau badan usaha yang menghasilkan barang untuk dipasarkan atau diserahkan kepada konsumen. Pengusaha dapat diartikan menjadi dua jenis. Pertama, pengusaha perantara seperti importir, eksportir, pedagang, distributor, agen atau grosir, dan retail atau toko. Kedua, produsen yang merupakan pabrikan yang langsung memproduksi barang, yang mengetahui sepenuhnya proses produksi barang sejak tahap perencanaan sebelum produk dibuat, yang berupa penelitian laboratorium, persiapan bahan baku, tahap pembuatan, dan tahap terakhir setelah selesai dibuat.⁵⁵

Johannes Gunawan mengemukakan cakupan luasnya pengertian pelaku usaha dalam UUPK memiliki persamaan dengan pengertian pelaku

⁵⁵ M. Ali Mansyur, *Penegakan Hukum tentang Tanggung Gugat Produsen dalam Perwujudan Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta: Gentra Press, 2017, hlm 33.

usaha menurut masyarakat eropa terutama negara Belanda. Adapun yang dapat dikualifikasikan sebagai pelaku usaha adalah:⁵⁶

- a). Pembuat produk jadi (*finished product*);
- b). Penghasil bahan baku;
- c). Pembuat suku cadang;
- d). Setiap orang yang menampakkan dirinya sebagai produsen dengan jalan mencantumkan namanya, tanda pengenal tertentu atau tanda lain yang membedakan dengan produk asli, pada produk tertentu;
- e). Importir suatu produk dengan maksud dijualbelikan, disewakan, disewagunakan atau bentuk distribusi lain dalam transaksi perdagangan;
- f). Pemasok atau *supplier*, dalam hal identitas produsen atau importir tidak dapat ditentukan.

2. Pengertian dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Pasal 1 angka 1 UUPK, menerangkan berkaitan pengertian perlindungan konsumen. Perlindungan konsumen merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Hukum perlindungan konsumen ini tentu tidak dapat berdiri sendiri sebagai suatu sistem melainkan harus terintegrasi juga ke

⁵⁶ Kurniawan, *Op.Cit*, hlm 43.

dalam suatu sistem perekonomian, yang mana didalamnya juga terlibat para produsen atau pengusaha.⁵⁷

Keinginan yang ingin dicapai dalam perlindungan konsumen yakni untuk menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup. Pembentukan Undang-Undang secara tegas dapat melindungi kepentingan dan hak-hak konsumen secara integratif dan komprehensif serta dapat diterapkan secara efektif di dalam kehidupan masyarakat.

Hal ini bertujuan agar para konsumen tidak selalu menjadi pihak yang dirugikan oleh para pengusaha atau produsen yang sering menghalalkan segala cara untuk dapat meraih keuntungan besar di dalam mengedarkan dan memperdagangkan produk barang an/atau jasa yang diproduksinya. Perlindungan hukum bagi konsumen sangat dibutuhkan oleh sebagian besar kalangan masyarakat, khususnya adalah para konsumen karena didalam kehidupan masyarakat sehari-hari masih banyak ditemukan permasalahan berkaitan sengketa konsumen, dimana para konsumen merasa dirugikan oleh produsen karena produk barang dan/atau jasa yang dikonsumsi. Pasal 3 UUPK menerangkan berkaitan dengan perlindungan konsumen bertujuan:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;

⁵⁷ Elia Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015, hlm 5.

- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksese negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Tujuan dari perlindungan konsumen untuk meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen yakni melindungi diri, hal ini berkaitan dengan diperlukannya pendidikan kepada konsumen berkaitan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian yang ditujukan agar konsumen dapat terhindar dari maraknya kasus kerugian konsumen yang

diakibatkan oleh produk barang dan/atau jasa yang mereka beli dari seorang produsen, sehingga mereka dapat melindungi dirinya sendiri.⁵⁸

Perlindungan hukum pada konsumen bertujuan untuk mengangkat harkat serta martabat konsumen dengan menghindari hal-hal yang negatif akibat dari pemakaian barang dan/atau jasa, hal itu dimaksudkan agar konsumen selalu berhati-hati dalam memilih produk barang dan/atau jasa yang sering diproduksi dan diedarkan oleh para pelaku usaha, sehingga tidak menimbulkan kerugian.⁵⁹ Philipus M. Hadjon menyatakan bahwa di dalam perlindungan konsumen terdapat dua teori perlindungan hukum, yakni:

- a). Perlindungan hukum represif merupakan perlindungan hukum yang dilakukan dengan menerapkan sanksi terhadap pelaku agar dapat memulihkan hukum kepada keadaan sebenarnya, dan perlindungan hukum jenis ini biasanya dilakukan di Pengadilan.
- b). Perlindungan hukum preventif yaitu perlindungan hukum yang bertujuan untuk mencegah terjadinya suatu sengketa. Dengan adanya perlindungan hukum represif, maka pelaku yang dalam hal ini adalah pelaku usaha dapat memulihkan hukum kepada keadaan sebenarnya atas sanksi yang dijatuhkan kepadanya, ketika sengketa

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ *Ibid*, hlm 13-14.

yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumen diselesaikan melalui sidang pengadilan.

Perlindungan hukum bagi konsumen merupakan sebuah perangkat hukum yang diciptakan oleh lembaga pemerintahan untuk dapat memberikan perlindungan hukum dari jaminan kepastian hukum bagi para konsumen dari berbagai macam permasalahan ataupun sengketa konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha.⁶⁰ Dengan hadirnya ketentuan peraturan yang mengatur perlindungan hukum bagi konsumen, maka sengketa konsumen dengan pelaku usaha masih sering terjadi dapat diminimalisir, sehingga hak-hak yang seharusnya diterima oleh konsumen akan dapat terpenuhi.⁶¹

3. Asas dan Dasar-Dasar Hukum Perlindungan Konsumen

Dalam membahas perlindungan konsumen maka terdapat asas serta dasar dari hukum perlindungan konsumen. Asas-asas hukum merupakan fondasi bagi suatu peraturan perundang-undangan dan peraturan pelaksanaannya. Sebagaimana diatur dalam Pasal 2 UUPK maka hukum perlindungan konsumen itu berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan, dan asas kepastian hukum.

a). Asas manfaat

⁶⁰ *Ibid*, hlm 4.

⁶¹ *Ibid*, hlm 5.

Pada asas manfaat memberikan amanat bahwa segala upaya yang dilakukan dalam penyelenggaraan penyelesaian permasalahan perlindungan konsumen, harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan, sehingga tidak akan ada pihak yang merasakan adanya diskriminasi. Dengan demikian pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen ini sangat diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat, khususnya bagi para pihak yang bersengketa, sehingga pada akhirnya akan dapat memberikan manfaat bagi kehidupan masyarakat, bangsa, dan negara.⁶²

b). Asas keadilan

Asas keadilan dalam perlindungan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen maupun produsen (pengusaha) untuk memperoleh haknya masing-masing, dan juga dapat melaksanakan kewajibannya secara adil sehingga tidak memberatkan salah satu pihak. Penegakan hukum perlindungan konsumen, antara konsumen dan produsen (pengusaha) dapat

⁶² *Ibid*, hlm 10.

berlaku adil dalam perolehan hak maupun dalam pelaksanaan kewajiban yang dilakukan secara seimbang.⁶³

c). Asas keseimbangan

Asas keseimbangan menyatakan bahwa dalam memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, produsen (pengusaha), dan pemerintah dalam arti materiil maupun spiritual. Asas keseimbangan ini menghendaki agar konsumen, produsen (pengusaha), dan pemerintah memperoleh manfaat seimbang dari pengaturan serta penegakan hukum terhadap perlindungan konsumen.⁶⁴

d). Asas keamanan dan keselamatan konsumen

Asas keamanan dan keselamatan konsumen ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan, kenyamanan, dan keselamatan kepada konsumen di dalam penggunaan, pemakaian, pemanfaatan serta mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dikonsumsinya. Konsumen memperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi atau dipakainya dan sebaliknya, sehingga produk barang dan/atau jasa yang digunakan tidak akan mengancam

⁶³ *Ibid*, hlm 11.

⁶⁴ *Ibid*, hlm 11

ketentraman dan keselamatan jiwa konsumen maupun harta bendanya.⁶⁵

e). Asas kepastian hukum

Asas ini dimaksudkan baik produsen (pengusaha) maupun konsumen dapat menaati hukum serta memperoleh keadilan dalam penyelenggara perlindungan konsumen, dan negara yang memberikan jaminan kepastian hukum. Hal ini diharapkan UUPK terkait aturan yang berkaitan hak dan kewajiban yang terdapat di peratiran tersebut dapat diwujudkan.⁶⁶

Dasar dalam perlindungan hukum konsumen dikemukakan oleh PBB dalam *Guidelines for Consumer Protection of 1985* menyatakan bahwa “konsumen dimanapun mereka berada, dari segala bangsa, mempunyai hak-hak dasar sosialnya”.⁶⁷ Yang dimaksud hak-hak dasar tersebut adalah hak untuk mendapatkan informasi, hak mendapatkan ganti rugi, hak untuk mendapatkan kebutuhan dasar manusia, hak untuk mendapatkan lingkungan yang baik dan bersih serta kewajiban untuk menjaga lingkungan, dan hak untuk mendapatkan pendidikan dasar.⁶⁸

Dalam permasalahan konsumen menyangkut akan penyadaran semua pihak, baik itu pengusaha, pemerintah, ataupun konsumen itu

⁶⁵ *Ibid*, hlm 12.

⁶⁶ *Ibid*, hlm 12.

⁶⁷ Abdul Halim Barkatullah, *Op.Cit*, hlm 13.

⁶⁸ *Ibid*, hlm 14.

sendiri berkaitan dengan pentingnya perlindungan konsumen. Pengusaha perlu menyadari bahwa perlunya menghargai hak-hak konsumen, memproduksi barang dan jasa yang berkualitas sama, dimakan maupun digunakan, mengikuti standar yang berlaku dengan harga yang sesuai atau *reasonable*.⁶⁹

Pemerintah menyadari bahwa diperlukan peraturan serta perundang-undangan disegala sektor yang berkaitan dengan berpindahnya barang dan jasa dari pengusaha ke konsumen. Pemerintah perlu menyadari bahwa bertugas dalam mengawasi berjalannya peraturan dan Undang-Undang dengan baik.⁷⁰

Konsumen wajib sadar akan hak-hak yang mereka miliki sebagai seorang konsumen sehingga dapat melakukan sosial kontrol terhadap perbuatan dan perilaku pelaku usaha dan pemerintah.⁷¹

4. Dasar Hubungan Hukum Konsumen dan Pelaku Usaha

Hubungan hukum antara pelaku usaha dengan konsumen merupakan hubungan yang terus menerus dan berkesinambungan. Hubungan tersebut terjadi karena keduanya memang saling menghendaki dan mempunyai tingkat ketergantungan yang cukup tinggi antara yang satu dengan yang lain. Konsep dalam hubungan pelaku usaha dan konsumen dikemukakan “kunci pokok perlindungan hukum bagi

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ *Ibid.*

konsumen adalah bahwa konsumen dan pelaku usaha saling membutuhkan. Produksi tidak ada artinya kalau tidak ada yang mengkonsumsinya dan produk yang dikonsumsi secara aman dan memuaskan, pada gilirannya akan merupakan promosi gratis bagi pelaku usaha".⁷²

Pelaku usaha dapat dikatakan bergantung dan membutuhkan dukungan konsumen sebagai pelanggan. Tanpa dukungan konsumen tidak mungkin pelaku usaha dapat mempertahankan konsumen sangat tergantung dari hasil produksi pelaku usaha.⁷³

Dalam hal terjadinya pengalihan barang dari suatu pihak ke pihak lain, maka dibagi menjadi dua kelompok. Pertama, penyedia dana untuk keperluan penyedia barang dan/atau jasa; penghasil atau pembuat barang dan/atau jasa dan; penyalur barang atau jasa.⁷⁴ Kedua, pemakai atau pengguna (konsumen) barang atau jasa dengan tujuan memproduksi (membuat) barang atau jasa lain; atau mendapatkan barang atau jasa itu untuk dijual kembali (tujuan komersial) dan; pemakai atau pengguna (konsumen) barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya (untuk tujuan non komersial).⁷⁵

⁷² *Ibid*, hlm 60.

⁷³ *Ibid*.

⁷⁴ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.Cit*, hlm 33.

⁷⁵ *Ibid*.

a). Hubungan Langsung

Hubungan langsung didefinisikan sebagai hubungan antara produsen dengan konsumen yang terikat secara langsung dalam perjanjian. Tanpa mengabaikan jenis perjanjian lainnya, pengalihan barang dan produsen kepada konsumen pada umumnya dilakukan dengan perjanjian jual beli, baik dilakukan secara lisan ataupun tertulis.⁷⁶

b). Hubungan Tidak Langsung

Hubungan tidak langsung didefinisikan sebagai hubungan antara produsen dengan konsumen yang tidak secara langsung terikat dengan perjanjian, karena adanya pihak di antara pihak konsumen dengan produsen.⁷⁷

Ketiadaan hubungan langsung dalam bentuk perjanjian antara pihak produsen dengan konsumen tidak berarti bahwa pihak konsumen yang dirugikan tidak berhak menuntut ganti kerugian kepada produsen dengan siapa dia tidak memiliki hubungan perjanjian, karena dalam hukum perikatan tidak hanya perjanjian yang melahirkan (merupakan sumber) perikatan, akan tetapi

⁷⁶ *Ibid*, hlm 34.

⁷⁷ *Ibid*, hlm 35.

dikenal ada dua sumber perikatan, yakni perjanjian dan Undang-Undang.⁷⁸

Pelaku usaha dengan konsumen memiliki hubungan jual beli, berdasar pada pelaku usaha menjual barang atau jasa kepada konsumen dengan imbalan pembayaran tertentu. Pelaksanaan jual beli terbagi menjadi dua macam konvensional dan digital. Perdagangan digital lahir seiring dengan kemajuan zaman melalui media internet atau yang lebih dikenal *e-commerce*. *E-commerce* lahir atas tuntutan masyarakat terhadap pelayanan yang serba cepat, mudah, dan praktis. Melalui internet, masyarakat memiliki ruang gerak yang lebih luas dalam memilih produk barang dan/atau jasa yang akan dipergunakan tentunya dengan berbagai kualitas dan kuantitas sesuai yang diinginkan.⁷⁹

Kedudukan hukum para pihak dalam transaksi *e-commerce* adalah saling mengikatkan diri, transaksi *e-commerce* pihak-pihak yang melakukan transaksi memiliki hubungan hukum karna transaksi yang dilakukan termasuk ke dalam perjanjian. Membuat suatu perjanjian maka harus memenuhi syarat sahnya perjanjian. Perdagangan konvensional dengan perdagangan digital memiliki persamaan dalam syarat-syarat sah suatu perjanjian yang diatur dalam Pasal 1320 KUHP, bahwa untuk sahnya perjanjian-perjanjian, diperlukan empat syarat, sebagai berikut:

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ S. Sahabuddin, "Transaksi Konvensional dengan Transaksi *E-Commerce* (Pendekatan Komparatif)", *Jurnal Lex Specialis*, 2017, hlm 26.

- a. Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya;

Kesepakatan merupakan perwujudan dari kehendak para pihak dalam perjanjian mengenai apa yang mereka kehendaki untuk dilaksanakan, bagaimana cara melaksanakannya, kapan harus dilaksanakan, dan siapa yang harus melaksanakannya. Kesepakatan didefinisikan kedua belah pihak dalam suatu perjanjian harus mempunyai kemauan yang bebas untuk mengikatkan diri dan kemauan itu harus dinyatakan, dan pernyataan itu dapat dilakukan secara tegas atau secara diam-diam.⁸⁰

- b. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;

Kecakapan didefinisikan sebagai kewenangan untuk melakukan Tindakan hukum pada umumnya, dan menurut hukum setiap orang adalah cakap untuk membuat perjanjian-perjanjian kecuali orang-orang yang menurut Undang-Undang dinyatakan tidak cakap.⁸¹

- c. Suatu hal tertentu;

Suatu hal tertentu didefinisikan sebagai adanya suatu hal tertentu berarti yang diperjanjikan dalam suatu perjanjian haruslah suatu hal atau suatu barang yang cukup jelas atau tertentu yang paling sedikit ditentukan jenisnya.⁸²

- d. Suatu sebab yang halal.

⁸⁰ Desi Syamsiah, “Kajian Terkait Keabsahan Perjanjian *E-Commerce* bila Ditinjau dari Pasal 1320 KUHPerdara tentang Syarat Sah Perjanjian”, *Jurnal Inovasi Penelitian*, Volume 2 No. 1, 2021, hlm 328.

⁸¹ *Ibid.*

⁸² *Ibid.*

Hal ini didefinisikan sebagai kehendakan yang ingin dicapai oleh kedua belah pihak dengan mengadakan perjanjian itu, dimana dilarang untuk membuat perjanjian tanpa adanya tujuan bersama atau yang dibuat karena sesuatu sebab yang palsu atau terlarang. Akibatnya jika suatu perjanjian dibuat tanpa adanya hal tertentu dan tanpa suatu sebab yang halal maka perjanjian tersebut batal demi hukum.

Batalnya suatu perjanjian yang dibuat dengan tidak memenuhi syarat sah perjanjian sebagaimana pada Pasal 1320 KUHPer, sehingga berakibat kepada batalnya perjanjian.

Hubungan konsumen dengan pelaku usaha itu perlu dipahami doktrin atau teori yang mendasari adanya hubungan hukum antara kedua belah pihak tersebut. Dalam sejarah, hubungan hukum antara keduanya mencakup dua macam doktrin, yaitu doktrin *caveat emptor* dan berkembang menjadi *caveat veditor*.

Perubahan konstruksi yang diawali dengan perubahan paradigma hubungan antara konsumen dengan pelaku usaha, yang semula dibangun atas prinsip *caveat emptor* berubah menjadi *caveat venditor*. Prinsip hubungan yang semula menekankan pada kesadaran konsumen sendiri dalam melindungi dirinya berubah menjadi kesadaran pelaku usaha dalam melindungi konsumen.

5. Hak-Hak dan Kewajiban Konsumen

Perlindungan hukum dapat diartikan perlindungan oleh hukum atau perlindungan dengan menggunakan pranata dan sarana hukum. Adapun yang berkaitan dengan perlindungan bukan hanya sekedar fisik, melainkan terlebih-lebih hak-haknya yang bersifat abstrak. Sehingga, perlindungan konsumen identik dengan perlindungan yang diberikan hukum berkaitan dengan hak-hak konsumen.⁸³ Dalam Pasal 4 UUPK menetapkan bahwa hak konsumen adalah:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;

⁸³ Rita Herlina, *Tanggung Jawab Negara Terhadap Perlindungan Konsumen Ditinjau Dari Hukum Perdata*, Jakarta Pusat: Puslitbang Hukum dan Peradilan Mahkamah Agung RI, 2017, hlm 27.

- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Perlindungan konsumen identik dengan perlindungan yang diberikan hukum tentang hak-hak konsumen. Secara umum dikenal ada empat hak dasar konsumen, yakni:⁸⁴

- a). Hak untuk mendapatkan keamanan atau *the right to safety*.

Konsumen berhak mendapatkan keamanan dari barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepadanya. Produk tersebut tidak diperbolehkan membahayakan jika dikonsumsi sehingga konsumen tidak dirugikan baik secara jasmani dan rohani.

- b). Hak untuk mendapatkan informasi atau *the right to be informed*.

Setiap produk yang dikenalkan dan diperdagangkan yang ditujukan untuk konsumen harus disertai informasi yang benar. Informasi ini diperlukan agar konsumen tidak sampai mempunyai gambaran yang keliru atas produk barang dan jasa. Informasi dapat disampaikan secara lisan kepada konsumen, melalui iklan, atau

⁸⁴ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op.Cit*, hlm. 31.

melalui kemasan produk. Pemberian informasi wajib menyertakan informasi yang jelas, seperti berupa petunjuk pemakaian yang jelas.

c). Hak untuk memilih atau *the right to choose*.

Hak ini berkaitan dengan hak mendapatkan informasi, dikarenakan informasi yang diberikan oleh pihak yang berkepentingan atau berkompeten sering tidak cukup memuaskan konsumen untuk itu konsumen berhak mengajukan permintaan informasi lebih lanjut.

d). Hak untuk didengar atau *the right to be heard*

Apabila konsumen merasakan kuantitas dan kualitas atas suatu barang dan/atau jasa yang dikonsumsinya tidak sesuai dengan nilai tukar yang dibrikannya, ia berhak mendapatkan ganti kerugian yang pantas. Jenis dan jumlah ganti kerugian itu tentu saja harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku atau atas kesepakatan masing-masing pihak.

Empat dasar hak tersebut diakui secara internasional. Dalam perkembangannya organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *The International Organization of Consumer Union* atau IOCU menambahkan lagi hak konsumen, seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat. Dalam Pasal 5 UUPK menetapkan bahwa kewajiban konsumen adalah:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Kewajiban bagi konsumen yakni membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan. Adapun pentingnya kewajiban ini dikarenakan seringnya konsumen tidak membaca informasi yang telah disampaikan secara jelas oleh pelaku usaha.

Masalah pemenuhan kewajiban konsumen dapat terlihat jika peringatan yang disampaikan pelaku usaha tidak jelas atau mengundang perhatian konsumen untuk membacanya. Konsumen tidak dapat menuntut apabila peringatannya atau informasi atas suatu produk sudah diberikan secara jelas dan tegas. Namun apabila pelaku usaha tidak menggunakan cara yang wajar dan efektif dalam mengkomunikasikan peringatan tersebut, yang menyebabkan konsumen tidak membacanya, maka hal itu

tidak menghalangi pemberian ganti kerugian pada konsumen yang telah dirugikan.⁸⁵

Konsumen diwajibkan beritikad baik dalam transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Pembayaran disesuaikan dengan nilai tukar yang disepakati dengan pelaku usaha, adalah hal yang sudah biasa dan semestinya demikian. Adapun kewajiban ini untuk mengimbangi hak konsumen.

Sebagaimana perjanjian lain yang bertimbal balik atau perjanjian atas beban, para pihak dibebani kewajiban. Dalam jual beli kewajiban utama pembeli adalah membayar harga barang yang dibeli dengan menggunakan uang. Apabila pembayaran bukan menggunakan uang tetapi barang maka bukan lagi perjanjian jual beli namun perjanjian tukar menukar.⁸⁶

6. Hak-Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Lahirnya UUPK merupakan landasan hukum paling pertama serta utama dalam menyelesaikan permasalahan dan kasus-kasus tentang konsumen yang menderita kerugian yang diakibatkannya pelaku usaha yang kurang menyadari berkaitan dengan hak dan kewajiban. Sudah sepantasnya para pelaku usaha memahami, mengerti, dan menerapkan berkaitan hak dan kewajiban yang mengatur mereka, tujuannya agar tidak

⁸⁵ Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Op.Cit*, hlm 49.

⁸⁶ *Ibid*, hlm 38.

adanya konsumen yang merasa dirugikan akibat kelalaian dan itikad yang tidak baik dari para pelaku usaha.

Pelaku usaha memiliki hak yang harus dihormati oleh konsumen, namun pelaku usaha diimbangi pula dengan dibebankannya sebuah kewajiban oleh UUPK yang harus ditaati serta dilaksanakan oleh pelaku usaha secara seimbang. Pemberian amanat hak dan kewajiban oleh UUPK kepada pelaku usaha agar para pelaku usaha selalu mengingat tanggung jawab yang dibebankan kepadanya atas seluruh produk yang dihasilkan, diedarkan, dan diperdagangkan.

UUPK memberikan hak dan kewajiban kepada para pelaku usaha di dalam menjalankan usahanya pastinya memiliki tujuan, hal tersebut bertujuan agar dapat terciptanya hubungan yang sehat antara pelaku usaha dengan konsumen, sehingga tidak adanya salah satu pihak yang merasa dirugikan karena kelalaian pelaku usaha. Berkaitan dengan hak pelaku usaha diterangkan dalam Pasal 6 UUPK, hak pelaku usaha adalah:

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;

- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Hak pelaku usaha dalam Pasal di atas dimaksudkan agar konsumen dapat memahami hak-hak pelaku usaha, sehingga diharapkan konsumen juga tidak merugikan pelaku usaha. Selain memiliki hak di dalam menjalankan kegiatan usahanya, pelaku usaha juga memiliki kewajiban yang harus ditaati dan diterapkan. Pemberian amanat oleh UUPK kepada pelaku usaha berkenaan dengan pemberian kewajiban sebagai bentuk tanggung jawab pelaku usaha yang harus dilakukan dalam menjalankan usahanya, khususnya apabila terdapat konsumen yang merasa dirugikan atas barang dan/atau jasa yang diproduksinya.

Pelaku usaha memiliki kewajiban pada setiap barang dan/atau jasa yang diproduksi dan diperdagangkannya. Berkaitan dengan kewajiban pelaku usaha diterangkan dalam Pasal 7 UUPK, kewajiban pelaku usaha adalah:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;

- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Adanya hak dan kewajiban yang mengatur secara tegas bagi pelaku usaha, diharapkan pelaku usaha dapat memahami serta mengerti sehingga dapat menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan ketentuan yang telah ada dalam Undang-Undang yang berlaku. Hal tersebut ditujukan agar tidak adanya konflik antara pelaku usaha dengan konsumen yang diakibatkannya pelaku usaha mengabaikan hak dan kewajiban sebagai pelaku usaha.

B. Tanggung Jawab Pelaku Usaha di Bidang Periklanan

1. Pengertian Iklan atau Promosi

Iklan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai berita atau pesan yang ditujukan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Pengiklanan identik dengan kegiatan ekonomi. Dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dalam Pasal 1 angka 6 menerangkan bahwa siaran iklan niaga adalah siaran iklan yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

Dalam Pasal 1 angka 4 Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika menerangkan iklan khususnya dalam bidang kosmetika ialah suatu pesan komunikasi mengenai kosmetika dan/atau merek kosmetika kepada khalayak sasarannya, dalam bentuk gambar, tulisan, suara, audio visual atau bentuk lain yang disampaikan melalui berbagai cara untuk pemasaran dan/atau perdagangan kosmetika.

Pengiklanan merupakan salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka, dengan adanya pengiklanan diharapkan dapat memperoleh informasi dari suatu

barang dan/atau jasa yang diperdagangkan sehingga mempengaruhi perekonomian. Iklan ditujukan untuk memperkenalkan produk sehingga konsumen terpengaruh atau merespon terkait penawaran pelaku usaha yang ditujukan menghasilkan laba penjualan.⁸⁷

Dalam dunia digital pelaksanaan iklan terjadi perkembangan yang lebih dikenal sebagai digital marketing. Digital marketing serupa dengan iklan yang membedakan pelaksanaan iklan tersebut secara online dengan menggunakan platform media sosial.⁸⁸ Perkembangan teknologi yang menjadikan perkembangan menjadi dunia digital menuntut aktivitas khususnya pada sektor ekonomi untuk beradaptasi. Penggunaan perdagangan digital lebih digemari oleh masyarakat luas baik itu konsumen ataupun pelaku usaha, hal ini mengakibatkan adanya perkembangan menjadi pengiklanan digital.

Digital marketing bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat, hal ini dikarenakan dalam revolusi industri 4.0 dan society 5.0 masyarakat memiliki kemampuan penerimaan teknologi digital yang luar biasa.⁸⁹ Dalam penerapan digital marketing memiliki manfaat, seperti:

⁸⁷ Ambar Lukitaningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran", *Jurnal Ekonomi Kewirausahaan*, Volume 13 No 2, 2013, hlm 117.

⁸⁸ Andy Prasetyo Wati. Et.al, *Digital Marketing*, Malang: Edulitera, 2020, hlm 19.

⁸⁹ I Wayan Adi Pratama, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, Padang: Global Eksekutif Tknologi, 2022, hlm 18.

- a). Kecepatan penyebaran, hal ini dikarenakan dalam penggunaan media digital dapat dilakukan secara cepat, realtime, dan tepat.
- b). Kemudahan evaluasi, hal ini dikarenakan dalam penggunaan digital marketing pada media online dapat membantu dalam evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung, seperti lamanya waktu dikunjungi dan dilihat oleh para konsumen, evaluasi iklan, dan lain-lain.
- c). Jangkauan yang lebih luas, hal ini dikarenakan digital marketing dapat menjangkau masyarakat dari kondisi geografis yang lebih luas lagi dikarenakan tidak ada batasnya ruang.
- d). Upaya yang murah dan efektif, hal ini dikarenakan digital marketing memangkas biaya pemasaran serta lebih murah pemasarannya dibandingkan dengan pemasaran tradisional.
- e). Upaya perusahaan membangun nama brand, hal ini dikarenakan dalam pengembangan nama *brand* perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui digital marketing. Sebelum konsumen melakukan pembelian produk, adanya kecenderungan konsumen mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi melalui media sosial.

Meskipun iklan tidak secara langsung berakibat dalam pembelian, namun iklan merupakan sarana dalam membantu pemasaran yang efektif

dalam menjamin komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen.⁹⁰

Iklan hadir untuk memenangkan persaingan dalam menghadapi dominasi pesaing dalam memperebutkan konsumen.⁹¹

2. Ketentuan-Ketentuan tentang Periklanan

Konsumen sering kurang menyadari apabila mereka berada dalam posisi yang lemah, dan sering dijadikan objek aktivitas bisnis para pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya melalui kiat promosi yang dilakukan, serta dengan cara penjualan serta penerapan perjanjian standar yang tanpa disadari hal tersebut cenderung merugikan konsumen.

Oleh sebab itu, hukum perlindungan konsumen melalui peraturan serta berbagai pasal yang terdapat didalamnya mampu memberikan pengaturan yang bertujuan untuk melindungi dan memberikan jaminan kepastian hukum kepada konsumen yang menderita kerugian atas suatu produk yang diperdagangkan oleh pelaku usaha.

Peran pemerintah dalam melakukan pembinaan perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 29 UUPK, dimaksudkan untuk membina konsumen dalam memperoleh haknya. Hal ini dilakukan mengingat tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih sangat rendah sebagai akibat dari tingkat pendidikan masyarakat di Indonesia yang

⁹⁰ Ambar Lukitaningsih, *Op.Cit*, hlm 117.

⁹¹ *Ibid.*

umumnya masih tertinggal. Oleh karena itu, pemerintah bekerjasama dengan LPKSM berupaya melakukan pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen.⁹² Pasal 29 UUPK menentukan:

1. Pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban konsumen dan pelaku usaha;
2. Pembinaan oleh pemerintah atas penyelenggaraan perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan oleh Menteri dan/atau menteri teknis terkait.
3. Menteri sebagaimana dimaksud pada ayat (2) melakukan koordinasi atas penyelenggaraan perlindungan konsumen.
4. Pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat (2) meliputi upaya untuk:
 - a. Terciptanya iklim usaha dan tumbuhnya hubungan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen;
 - b. Berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
 - c. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia serta meningkatnya kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang perlindungan konsumen.

⁹² Dedi Harianto, *Op.Cit*, hlm 106-107.

Selain berupa hasil produk akhir, kejujuran dan tanggung jawab dalam berusaha juga dapat terlihat dalam aktivitas beriklan. Oleh sebab itu, pembinaan perlu diarahkan kepada tumbuhnya kesadaran pelaku usaha untuk mengutamakan pemberian informasi secara jujur, jelas, dan lengkap mengenai kualitas, harga, layanan purna jual dari barang dan/atau jasa yang diiklankan.

Untuk mewujudkan hal tersebut maka dibutuhkan komitmen bersama seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan periklanan, perusahaan pengiklanan, media periklanan, untuk bersama-sama mematuhi aturan-aturan yang ditetapkan pemerintah. Tugas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjadi tanggung jawab pemerintah diterangkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen.

Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika, pada peraturan tersebut merupakan peraturan khusus dalam mengawasi iklan kosmetik. BAB III Pasal 7 hingga Pasal 9 menerangkan terkait tata cara pengawasan iklan. Peraturan tersebut menerangkan bahwa pengawasan iklan dilakukan oleh pengawas, selain itu masyarakat dapat turut serta berperan dalam pengawasan iklan.

Masyarakat dapat melakukan pemberian informasi dan/atau laporan berkaitan pengawasan iklan kosmetik dengan menyampaikan

kepada Kepala Badan secara elektronik melalui layanan pengaduan masyarakat BPOM.

Pemerintah menyadari masih lemahnya penerapan peraturan perundang-undangan berkaitan dengan perlindungan terhadap konsumen. Oleh sebab itu, dipandang perlu untuk melibatkan masyarakat dan LPKSM untuk bersama-sama dengan pemerintah guna melakukan pengawasan terhadap barang dan/atau jasa yang menyimpang dari peraturan Undang-Undang yang berlaku serta membahayakan konsumen. Dalam bisnis yang sehat, praktik-praktik bisnis yang tidak jujur sangat dilarang. Praktik-praktik semacam ini, seperti:

- 1). Perbuatan yang bersifat bohong dan menyesatkan;
- 2). Pernyataan menyetkan mengenai sifat, ciri, standar, atau mutu suatu barang;
- 3). Pernyataan bohong dalam pemberian hadiah atau potongan harga;
- 4). Iklan bohong;
- 5). Penjualan produk yang disertai janji potongan harga apabila pembeli membawa serta calon pembeli lainnya kepada penjual;
- 6). Penjualan produk yang tidak memenuhi standar keselamatan konsumen;
- 7). Penjualan produk yang tidak memenuhi standar informasi konsumen.

3. Larangan-Larangan Pelaku Usaha Periklanan

Dalam UUPK tidak hanya menerangkan berkaitan dengan hak dan kewajiban tetapi juga menerangkan berkaitan larangan-larangan bagi pelaku usaha. UUPK menerangkan secara tegas berkaitan dengan perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam mengedarkan serta memperdagangkan barang dan/jasa yang di produksinya, hal ini dimaksudkan agar pelaku usaha tidak melakukan hal-hal yang melanggar hak-hak yang seharusnya diperoleh konsumen atau bahkan cenderung akan merugikan konsumen atas barang dan/atau jasa yang diproduksinya.

Dalam praktik bisnis, kerap akan timbul pernyataan palsu yang tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya, yang menyesatkan atau *misleading statement* atas suatu produk yang dijual atau iklan yang membohongi konsumen dengan cara mengungkapkan hal-hal yang tidak benar (*false statement*), serta mempergunakan opini subyektif yang berlebihan tanpa didukung fakta. Merujuk Pasal 7 huruf b UUPK, dapat disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan pelaku usaha kepada konsumen bukan hanya bertujuan untuk kepentingan promosi penjualan semata tetapi lebih dari itu informasi tersebut harus mengandung muatan yang dikemas secara jujur dan tidak menyesatkan konsumen. Dapat ditentukan beberapa bentuk praktik penyesatan konsumen, yakni:

- 1). Iklan yang mengelabui konsumen atau *misleading* mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, harga, tarif, ketepatan waktu, jaminan, dan garansi barang dan/atau jasa.
- 2). Tidak memenuhi janji-janji sebagaimana dinyatakan dalam iklan.
- 3). Mendeskripsikan atau memberikan informasi secara keliru, salah, maupun tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa.
- 4). Memberi gambaran secara tidak lengkap atau *ommission* mengenai informasi barang dan/atau jasa.
- 5). Memberi informasi yang berlebihan mengenai kualitas, sifat, kegunaan, kemampuan barang dan/atau jasa.
- 6). Membuat perbandingan barang dan/atau jasa yang menyesatkan konsumen.
- 7). Menawarkan barang dan/atau jasa dengan kondisi yang menarik tetapi kemudian menawarkan barang dan/atau jasa lain dengan kondisi yang lain pula.
- 8). Menyebutkan apa yang dapat diharapkan dari suatu produk tanpa menyinggung tentang apa yang tidak dapat diharapkan.
- 9). Memberikan kesaksian yang tidak benar (mempergunakan seseorang yang ternyata bukan pemakai produk tersebut)

Dengan adanya peraturan berkaitan dengan perbuatan yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha mengakibatkan konsumen bernafas lega. Hal ini dikarenakan, konsumen merasa terlindungi serta

mendapatkan jaminan kepastian hukum dari Undang-Undang tersebut. Didalam pengaturan tersebut telah jelas memberikan perlindungan pada konsumen. Berkaitan dengan tindakan pelaku usaha yang dilarang dalam UUPK diterangkan dalam Pasal 9 UUPK menerangkan bahwa

(1) pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:

- a. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
- b. Barang-barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
- c. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;
- d. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- e. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
- f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
- g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
- h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
- i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;

- j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap
 - k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
- (2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.
- (3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

Pasal 17 UUPK juga telah mengatur terkait pelarangan pelaku usaha periklanan, sebagai berikut:

- (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :
 - a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
 - b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
 - c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
 - d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
 - e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;

- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
- (2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Pelaku usaha dalam mengedarkan, menawarkan, mengiklankan, dan memperdagangkan barang dan/atau jasa yang produksinya harus dilakukan dengan cara yang baik dan benar sesuai dengan kondisi maupun standar mutu barang yang sesungguhnya atau dengan kata lain sesuai dengan wujud aslinya.

Pelaku usaha dalam melakukan pengedaran kosmetika di wilayah Indonesia diwajibkan dalam memenuhi persyaratan teknis klaim. Melakukan penandaan dan klaim pada iklan kosmetika pelaku usaha dilarang memberi klaim yang telah dilarang atau tidak diperkenankan untuk digunakan sesuai dengan Peraturan BPOM.

Pelaku usaha dilarang dalam memberikan *overclaim* atau klaim yang berlebihan, seperti klaim yang tidak dibenarkan, menyesatkan, dan menggunakan kata-kata yang berlebihan tanpa disertai keterangan yang objektif, memadai, dan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Dilarang juga penggunaan klaim yang memuat nama, logo atau lambang serta identitas. Penggunaan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, dan lain-lain dilarang digunakan dalam pemberian klaim pada produk *skincare*. Penggunaan klaim yang melebih-lebihkan tidak sesuai

dengan kandungan lengkap pada suatu produk merupakan hal yang dilarang juga bagi pelaku usaha produk *skincare*.

4. Tanggung Jawab Pelaku Usaha di Bidang Periklanan

Tanggung jawab dimaknai sebagai seseorang wajib dalam menanggung, memikul tanggung jawab, menanggung salah sesuatunya, dan memberikan tanggung jawab serta menanggung akibatnya. Tanggung jawab merupakan suatu kesadaran yang dimiliki oleh manusia secara perseorangan akan tingkah laku atau perbuatannya baik yang disengaja maupun tidak sengaja.

Tanggung jawab termasuk perbuatan yang dilakukan oleh seseorang sebagai wujud dari kesadaran akan kewajibannya di dalam menanggung suatu akibat dari perbuatan yang telah dilakukannya. Apabila dikaitkan tanggung jawab dengan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya maka pelaku usaha harus berani menanggung risiko atas segala yang menjadi tanggung jawabnya karena perbuatan yang dilakukan, sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen.⁹³

Apabila terdapat konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha atas barang dan/atau jasa yang diedarkan dan diperdagangkan kepada konsumen. Pelaku usaha wajib memberikan ganti kerugian kepada konsumen, ketika terdapat konsumen yang merasa dirugikan akibat

⁹³ Eli Wuria Dewi, *Op.Cit*, hlm 67.

membeli, menggunakan dan mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang diedarkan serta diperdagangkan.⁹⁴

Hal yang mendasar terjadinya pertanggungjawaban ialah adanya kesalahan atau risiko yang timbul dalam setiap peristiwa hukum yang terjadi pada pergaulan hidup masyarakat. Hubungan hukum yang timbul akibat adanya pertanggungjawaban ialah antara pihak yang menuntut pertanggungjawaban dengan pihak yang dituntut, pertanggungjawaban terbagi menjadi dua, yakni:⁹⁵

- a. Pertanggungjawaban atas dasar kesalahan, yakni tanggung jawab yang dapat lahir karena terjadinya wanprestasi, timbulnya perbuatan hukum, tindakan yang kurang hati-hati.
- b. Pertanggungjawaban atas dasar risiko, yakni tanggung jawab yang harus dipikul sebagai risiko yang harus diambil oleh seorang pengusaha atas kegiatan usaha yang dijalankannya.

Prinsip tanggung jawab merupakan perihal yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen, dalam kasus-kasus pelanggaran hak konsumen diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa jauh tanggung jawab dapat dibedakan kepada pihak-pihak terkait. Prinsip-prinsip dalam tanggung jawab di dalam hukum perlindungan konsumen, yakni:

⁹⁴ *Ibid.*

⁹⁵ *Ibid*, hlm 70-71.

- a. Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan atau *fault liability* atau *liability based on fault*

Prinsip ini adalah prinsip yang cukup umum namun berlaku dalam hukum pidana dan perdata. Prinsip ini menerangkan bahwa seseorang baru dapat diminta pertanggungjawaban secara hukum apabila adanya unsur yang dilakukan sebagaimana termaktub dalam Pasal 1365 KUHPer. Pasal tersebut menerangkan bahwa seseorang yang dikatakan melakukan perbuatan melawan hukum harus memenuhi empat unsur pokok, yakni:⁹⁶

- 1). Adanya perbuatan melawan hukum.
 - 2). Adanya unsur kesalahan.
 - a). Perbuatan yang dilakukan dapat disesalkan;
 - b). Perbuatan tersebut diduga akibatnya;
 - c). Dapat dipertanggungjawabkan oleh debitur dalam keadaan yang cakap.
 - 3). Adanya kerugian yang diderita.
 - 4). Adanya hubungan kualitas dan kerugian.
- b. Prinsip praduga untuk selalu bertanggungjawab atau *presumption of liability principle*

Prinsip ini menerangkan bahwa tergugat selalu dianggap bertanggungjawab atau *presumption of liability principle* hingga dia

⁹⁶ *Ibid*, hlm 72-73.

dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah. Sehingga, beban pembuktian ada pada si tergugat. Tampak beban pembuktian terbalik diterima dalam prinsip tersebut.⁹⁷

Dasar pemikiran dari teori pembalikan beban pembuktian adalah seseorang dianggap tidak bersalah sampai yang bersangkutan dapat membuktikan sebaliknya. Hal ini bertentangan dengan asas hukum praduga tidak bersalah.

Apabila diterapkan dalam kasus konsumen akan tampak asas demikian secara relevan. Jika menggunakan teori ini, maka yang berkewajiban membuktikan kesalahan itu ada di pihak pelaku usaha yang tergugat. Tergugat harus menghadirkan bukti-bukti dirinya tidak bersalah, namun konsumen tidak dapat bertindak sehendak hati dalam mengajukan gugatan.⁹⁸

c. Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab atau *presumption of non liability*

Prinsip ini hanya dikenal dalam transaksi konsumen yang sangat terbatas dan pembatasan yang demikian secara *common sense* dapat dibenarkan.⁹⁹

⁹⁷ Rita Herlina, *Op.Cit*, hlm 23.

⁹⁸ *Ibid*, hlm 34.

⁹⁹ *Ibid*.

d. Prinsip tanggung jawab mutlak atau *strict liability*

Prinsip tanggung jawab mutlak atau *strict liability* sering diidentikkan dengan prinsip tanggung jawab absolut atau *absolute liability*.

Prinsip ini menerangkan bahwa prinsip tanggung jawab yang menetapkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan tanggung jawab, melainkan terdapat pengecualian-kecualian yang memungkinkan untuk seorang pelaku usaha dibebaskan dari tanggung jawabnya untuk memberikan ganti kerugian, sebagai contoh *force majeure*. Apabila dalam *absolute liability* adalah prinsip tanggung jawab tanpa kesalahan dan tidak ada pengecualiannya.¹⁰⁰

Pada prinsip tanggung jawab mutlak diterapkan karena. Pertama, konsumen tidak dalam posisi menguntungkan untuk membuktikan adanya kesalahan dalam suatu proses produksi dan distribusi yang kompleks. Kedua, waktu ada gugatan atas kesalahannya, misalnya dengan asuransi atau menambah komponen biaya tertentu pada harga pokoknya.¹⁰¹

e. Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan atau *limitation liability*

Prinsip ini menerangkan bahwa pelaku usaha merasa beruntung dikarenakan dapat mencantumkan sebagai klausul eksonerasi secara sepihak, dan membatasi maksimal tanggung jawab yang berikan pada

¹⁰⁰ *Ibid*, hlm 35.

¹⁰¹ *Ibid*.

konsumen. Namun, prinsip ini sangat merugikan bagi para konsumen dikarenakan klausul yang dicantumkan secara sepihak oleh pelaku usaha.

Berdasarkan UUPK yang baru seharusnya pelaku usaha tidak boleh secara sepihak dalam menentukan klausula yang merugikan konsumen, termasuk dalam membatasi maksimal tanggung jawabnya.¹⁰²

f. Pertanggungjawaban Produk atau *product liability*

Dalam hukum positif yang berlaku di Indonesia, seorang konsumen apabila dirugikan di dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa dapat menggugat pihak yang menimbulkan kerugian.¹⁰³ Tanggung jawab produk didefinisikan sebagai tanggung jawab para produsen untuk produk yang dibawanya ke dalam peredaran, yang menimbulkan atau menyebabkan kerugian karena cacat yang melekat pada produk tersebut.¹⁰⁴

Tanggung jawab produk ini timbul dikarenakan kerugian yang dialami konsumen sebagai akibat dari produk yang cacat karena kekurangcermatan dalam memproduksi, tidak sesuai dengan yang diperjanjikan/jaminan, atau kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Kondisi cacat produk dapat terjadi karena, yakni:¹⁰⁵

¹⁰² *Ibid*, hlm 36.

¹⁰³ Dedi Harianto, *Op.Cit*, hlm 218.

¹⁰⁴ *Ibid*.

¹⁰⁵ *Ibid*.

- a. Kerusakan produk, kesalahan representasi produk dan kesalahan dalam proses *manufacturing*.
- b. Kesalahan dalam pemasaran, di sini diperhatikan apa yang harus diketahui dan patut dapat diduga mengenai kemungkinan kerusakan produk, umpamanya apakah produsen gagal dalam memberikan intruksi atau peringatan mengenai barang.
- c. Kesalahan dalam desain produk.

Namun, terdapat perkembangan dalam tanggung jawab produk pada pelaku usaha tidak hanya sebatas adanya cacat produk, tetapi meliputi pula tanggung jawab atas ketidaksesuaian janji yang terdapat dalam iklan dengan kondisi sebenarnya dari produk yang diperdagangkan oleh pelaku usaha. Hal yang melatarbelakangi perkembangan tersebut adalah adanya pemikiran untuk yang menjadi kelanjutan dari proses produksi, sehingga sudah sepantasnya janji-janji yang terdapat dalam iklan disesuaikan dengan kondisi produk yang dihasilkan.¹⁰⁶

C. Transaksi *E-Commerce*

1. Pengertian *E-Commerce*

Akibat dari perkembangan teknologi informasi dan sistem informasi memberikan dampak dalam memberikan kemudahan serta efisiensi waktu. Hal tersebut berdampak juga pada perdagangan konvensional, mengakibatkannya terjadi peralihan model bisnis yang

¹⁰⁶ *Ibid*, hlm 219.

sebelumnya dalam transaksi bisnis dilakukan dengan secara langsung menjadi tidak diperlukannya bertatap muka langsung antara penjual dengan pembeli, hal tersebut dapat dilakukan apabila terhubung secara *online* atau yang lebih dikenal sebagai internet.

E-commerce atau perniagaan teknologi didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan berupa barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik yang terhubung secara online atau internet, kegiatan perniagaan tersebut merupakan bagian dari kegiatan bisnis. Pada transaksi jual beli yang berbasis elektronik sama halnya dengan transaksi jual beli konvensional, dilakukan oleh para pihak yang terkait walaupun dalam jual beli secara elektronik ini pihak-pihaknya tidak bertemu secara langsung tetapi melakukan hubungan melalui internet. Dalam transaksi jual beli secara elektronik terdapat pihak-pihak, yakni:

- a. Penjual atau *merchant* yaitu pelaku usaha yang menawarkan sebuah produk melalui internet sebagai pelaku usaha;
- b. Pembeli atau konsumen yaitu orang yang tidak dilarang oleh Undang-Undang untuk menerima penawaran dari pelaku usaha atau penjual dan berkeinginan untuk melakukan transaksi jual beli produk yang ditawarkan oleh penjual/pelaku usaha/*merchant*;
- c. Bank sebagai pihak penyalur dana dari pembeli kepada pelaku usaha atau *merchant* dikarenakan pada transaksi jual beli secara

elektronik, penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung sehingga pembayaran dilakukan melalui perantara, yakni bank;

- d. Provider sebagai penyedia jasa layanan akses internet dikarenakan dalam transaksi jual beli berbasis elektronik merupakan hubungan hukum yang dilakukan dengan memadukan jaringan atau *network* dari sistem informasi yang berbasis komputer dengan sistem komunikasi yang berdasarkan jaringan dan jasa telekomunikasi.

Dalam *e-commerce* terdapat perdagangan yang dilakukan melalui internet seperti dalam business to customer dan business to business dan perdagangan dengan pertukaran data terstruktur secara elektronik.¹⁰⁷

- a. Business to Customer dalam *e-commerce* merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan konsumen atau pembeli dalam memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu. Dalam transaksi bisnis ini, produk yang diperjual belikan berupa barang atau jasa dalam bentuk baik berwujud maupun dalam bentuk elektronik atau digital yang siap untuk di konsumsi. Karakteristik dalam jenis ini, yakni:

- 1). Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan secara umum pula;

¹⁰⁷ Filep Wamafma dkk, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce*, Banyumas: Amerta Media, 2023, hlm 6.

- 2). *Service* yang diberikan bersifat umum sehingga mekanisme yang dapat digunakan oleh banyak orang;
 - 3). *Service* yang diberikan adalah berdasarkan permintaan. Konsumen berinisiatif, sedangkan produsen harus siap dalam merepson inisitaif konsumen; dan
 - 4). Sering menggunakan pendekatan *client server*. *Client server* dimaknai sebagai konsumen berada di pihak client dalam mengguakan sistem yang minimal berbasis web dan penyedia barang atau jasa berada di pihak server.
- b. Business to Business merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan, dalam hal ini pelaku bisnis . Aktivitas *e-commerce* dalam ruang lingkup ini ditujukan untuk menunjang kegiatan para pelaku bisnis itu sendiri. Pebisnis yang mengadakan perjanjian tentu saja adalah para pihaknya yang bergerak dalam bidang bisnis yang dalam hal ini mengikatkan dirinya dalam suatu perjanjian untuk dilakukannya usaha dengan pihak pebisnis lainnya. Pihak-pihak yang mengadakan perjanjian dalam hal ini ialah *Internet Service Provider* (ISP) dengan atau *keybase* (ruang elektronik).¹⁰⁸

¹⁰⁸ Dewa Gede Satriawan, *Hukum Transaksi E-Commerce Di Indonesia*, Surabaya: Jakad Publishing Surabaya, 2019, hlm 28.

Menurut Onno W. Purbo dan Aang Wahyudi memberikan penjelasan berkaitan dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.¹⁰⁹

Dalam Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik menerangkan bahwa perdagangan melalui sistem elektronik perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. Menurut Kalakota dan Whinston dalam buku *Filep Wamafwa*, dkk memberikan pengertian terkait *e-commerce* dari beberapa perspektif sebagai berikut:¹¹⁰

- a. Dalam perspektif komunikasi, merupakan pengiriman informasi, produk atau layanan serta pembayaran melalui telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- b. Perspektif proses bisnis, merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
- c. Persepektif layanan merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas

¹⁰⁹ Filep Wamafma dkk, *Op.Cit*, hlm 7.

¹¹⁰ *Ibid*.

biaya layanan ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan layanan.

d. Perspektif online, berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

2. Prinsip-Prinsip dan Transaksi dalam *E-Commerce*

Transaksi elektronik merupakan perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer atau media elektronik lainnya. Dalam transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik, para pihak yang terkait di dalamnya, melakukan hubungan hukum yang dituangkan dalam kontrak elektronik. Kontrak elektronik merupakan perjanjian yang dimuat dalam dokumen elektronik atau media elektronik lainnya. Pada transaksi elektronik terdapat beberapa prinsip-prinsip, yakni:¹¹¹

a. Prinsip Kesepakatan Para Pihak

Prinsip kesepakatan para pihak merupakan prinsip fundamental dalam penyelesaian sengketa bisnis internasional termasuk perbuatan melawan hukum dalam transaksi yang dilakukan melalui internet. Prinsip ini pula yang menjadi dasar pada suatu proses penyelesaian sengketa yang sudah berlangsung diakhiri atau tidak.

Pada prinsip ini merupakan sangat esensial serta logis dikarenakan pada sengketa setidak-tidaknya dari para pihak yang saling

¹¹¹ Dewa Gede Satriawan, *Op.Cit*, hlm 41-44.

bertentangan dan tentu saja kesepakatan para pihak untuk memilih cara penyelesaian sengketa tersebut adalah sangat penting.

b. Prinsip keabsahan memilih cara-cara penyelesaian sengketa

Pada prinsip ini para pihak dalam hal terjadinya sengketa antar mereka, memiliki kebebasan penuh dalam memilih cara-cara yang mereka gunakan dalam penyelesaian sengketa tersebut.

c. Prinsip kebebasan memilih hukum

Kebebasan para pihak dalam menentukan hukum ini termasuk dalam memilih kepatutan atau kelayakan (*ex aquo et bono*). Pada prinsip ini berkaitan dengan sumber dimana pengadilan akan memutuskan sengketa berdasarkan prinsip-prinsip keadilan, kepatutan atau kelayakan atas suatu penyelesaian sengketa. Kebebasan dalam memilih hukum ini terdapat batas-batasnya, yakni :

- 1). Tidak bertentangan dengan Undang-Undang atau ketertiban umum;
- 2). Kebebasan tersebut hanya dilaksanakan dengan itikad baik;
- 3). Hanya berlaku untuk hubungan bisnis (kontrak);
- 4). Hanya berlaku dalam bidang hukum bisnis (dagang);
- 5). Tidak berlaku untuk menyelesaikan sengketa tanah; dan
- 6). Tidak untuk menyelundupkan hukum

d. Prinsip itikad baik atau *good faith*

Pada prinsip itikad baik dikaitkan sebagai prinsip fundamental dan paling sentral dalam penyelesaian sengketa. Prinsip ini mensyaratkan dan mewajibkan adanya itikad baik dari para pihak dalam menyelesaikan sengketa. Dalam prinsip ini mensyaratkan dan mewajibkan adanya itikad baik dari para pihak dalam menyelesaikan sengketa. Pertama, prinsip itikad baik disyaratkan untuk mencegah timbulnya sengketa yang dapat mempengaruhi hubungan baik antar negara. Kedua, prinsip disyaratkan harus ada ketika para pihak menyelesaikan sengketa yang dikenal dalam hukum bisnis internasional, seperti negoisasi, konsiliasi, arbitrase, pengadilan, atau cara-cara pilihan para pihaknya.

e. Prinsip *exhaustion of lecal remedies*

Sebelum para pihak mengajukan sengketa ke pengadilan Internasional, langkah-langkah penyelesaian sengketa yang tersedia atau diberikan oleh hukum nasional suatu negara harus terlebih dahulu ditempuh.

3. Keabsahan Transaksi *E-Commerce* Ditinjau Dari Hukum di Indonesia

Pada transaksi *e-commerce* tentunya terdapat perjanjian didalamnya, perjanjian *e-commrce* memiliki kesamaan dengan perjanjian perdagangan biasa atau konvensional, yang membedakan ialah media yang digunakan, yakni kontrak elektronik serta dalam elektronik perjanjian tersebut dilakukan tanpa adanya pertemuan langsung antara kedua belah pihak.

Dalam KUHPer khususnya mengacu dalam Pasal 1320 KUHPer mengatur agar suatu perjanjian oleh hukum dianggap sah sehingga mengikat kedua belah pihak, maka perjanjian tersebut harus memenuhi syarat-syarat sah nya perjanjian. Syarat sah dalam perjanjian tersebut meliputi kesepakatan antara kedua belah pihak, kecakapan dalam membuat suatu perikatan, suatu pokok persoalan tertentu, dan suatu sebab yang tidak terlarang. Pasal 1233 KUHPer menjelaskan bahwa tiap-tiap perikatan dilahirkan bagi karena persetujuan baik karena Undang-Undang. Perjanjian terjadi antara kedua belah pihak yang saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal. Dari peristiwa tersebut timbulah suatu hubungan yang dinamakan perikatan. Perjanjian tersebut melahirkan suatu perikatan antara dua orang yang membuatnya. Dengan demikian hubungan perjanjian dengan perikatan adalah bahwa perjanjian itu menimbulkan perikatan.¹¹²

Pasal 1 angka 2 Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan transaksi Elektronik (selanjutnya disebut sebagai PP PSTE) menerangkan bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan computer, jaringan computer, dan/atau media elektronik lainnya. Pasal 46 ayat (2) PP PSTE bahwa kontrak elektronik dianggap sah apabila:

- a. Terdapat kesepakatan para pihak

¹¹² Filep Wamafma dkk, *Op.Cit*, hlm 30.

- b. Dilakukan oleh subjek hukum yang cakap atau yang berwenang mewakili sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- c. Terdapat hal tertentu; dan
- d. Objek transaksi tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan, dan ketertiban umum.

Pasal 48 ayat (4) PP PSTE menerangkan pelaku usaha wajib menyampaikan informasi mengenai barang yang telah dikirim dan/atau jasa yang disediakan.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (selanjutnya disebut sebagai UU Perdagangan) telah mengatur berkaitan dengan perdagangan melalui sistem elektronik atau *e-commerce*, khususnya didalam Pasal 65 dan Pasal 66. Pemberlakuan aturan *e-commerce* yang tercantum dalam Undang-Undang Perdagangan berlaku dalam skala internasional, seluruh transaksi elektronik yang dilakukan dalam negeri dan luar negeri, yang menjadikan Indonesia sebagai pasar wajib mematuhi aturan *e-commerce* yang ada di dalam Undang-Undang Perdagangan dan peraturan pelaksanaannya. Pasal 65 UU Perdagangan menerangkan bahwa pelaku usaha *e-commerce* untuk menyediakan data dan/atau informasi lengkap dan benar sehingga akan memudahkan untuk menelusuri legalitasnya. Hal ini sangat baik dalam segi perlindungan konsumen.

Pelaksanaan perdagangan berbasis teknologi atau *e-commerce* pada dasarnya sama dengan perdagangan konvensional, apabila terjadinya

kesepakatan mengenai barang atau jasa yang diperdagangkan serta juga harga atas barang atau jasa tersebut maka perdagangan telah terjadi. Pada transaksi *e-commerce* tidak terlepas dari teori perjanjian yang berdasar pada Pasal 1313 KUHPer yang menjelaskan “suatu perjanjian adalah perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih”.

Hadirnya *e-commerce* memberikan dampak pada berbagai sektor, salah satunya hukum. Pengaturan berkaitan dengan *e-commerce* masih menggunakan aturan dalam buku II KUHPer khususnya pengaturan mengenai masalah perjanjian.¹¹³ Pada *e-commerce* yang dilakukan oleh para pihak bukan seperti layaknya perjanjian pada umumnya, tetapi perjanjian tersebut dapat dilakukan meskipun tanpa adanya pertemuan langsung antara kedua belah pihak, namun perjanjian antar para pihak tersebut dilakukan secara elektronik

Pasal 1320 KUHPer memberikan penjelasan bahwa syarat sah suatu perjanjian yang mengikat para pihak. Menurut Subekti, suatu perjanjian dianggap sah apabila memenuhi syarat subjektif dan syarat objektif.¹¹⁴ Pemenuhan atas syarat tersebut berakibat pada perjanjian yang telah dibuat menjadi sah. Perjanjian juga mengikat bagi para pihak

¹¹³ Dewa Gede Satriawan, *Op.Cit*, hlm 52.

¹¹⁴ *Ibid.*

mengenai hak dan kewajibannya, sehingga pemenuhan syarat sahnya suatu perjanjian mutlak untuk dipenuhi.

Berkaitan dengan perjanjian jual beli, dianggap sudah berlangsungnya jual beli tersebut antara penjual dengan pembeli apabila mereka telah menyetujui dan bersepakat tentang keadaan benda dan harga barang tersebut, sekalipun barangnya belum diserahkan dan harganya belum dibayarkan (Pasal 1458 KUHP).

Pasal 5 dan 6 Undang-Undang nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut sebagai UU ITE) menyebutkan bahwa informasi, dokumen, tanda tangan elektronik dapat sebagai bukti yang sah dalam bertransaksi *e-commerce* dianggap sah sepanjang informasi yang tercantum di dalamnya dapat diakses, ditampilkan, dijamin keutuhannya, dan dapat dipertanggungjawabkan sehingga menerangkan suatu keadaan.¹¹⁵ Dalam UU ITE memiliki yurisdiksi tidak semata-mata untuk perbuatan hukum yang berlaku di Indonesia ditujukan perbuatan hukum yang hanya berlaku di Indonesia dan/atau dilakukan oleh warga Negara Indonesia namun berlaku juga untuk perbuatan hukum yang dilakukan di luar wilayah Indonesia baik oleh warga Negara Indonesia maupun warga negara asing yang memiliki akibat hukum di Indonesia, mengingat transaksi elektronik bersifat lintas teritorial atau universal sehingga pendekatan hukumnya tidak lagi menggunakan

¹¹⁵ *Ibid*, hlm 66.

pendekatan konvensional tetapi menggunakan prinsip-prinsip *lex informatica*.¹¹⁶

D. Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam

1. Pengertian dan Tujuan Perlindungan Konsumen dalam Hukum Islam

Konsep dalam ekonomi dan perdagangan dalam Islam harus dilandasi dengan nilai-nilai serta etika yang menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan bisnis. Dalam perdagangan bagi umat muslim dapat mencontoh Rasulullah yang telah banyak memberikan contoh dengan melakukan perdagangan secara adil dan jujur yang dijadikan sebagai prinsip dasar dalam pelaksanaan perdagangan yang adil dan jujur. Salah satu prinsip yang diletakkan Rasulullah adalah berkaitan dengan mekanisme pasar, dalam transaksi perdagangan kedua belah pihak dapat saling menjual dan membeli barang secara ikhlas tanpa adanya campur tangan, intervensi, dan paksaan dalam harga.

Dalam hukum islam perlindungan atas hak-hak konsumen muncul saat sebelum, ketika terjadinya proses jual beli atau akad maupun setelah jual beli terhadap barang dan/atau yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumen. Setelah Nabi Muhammad SAW diangkat menjadi rasul, konsumen mendapat perhatian besar dalam Islam sebagaimana diatur di dalam Al-Quran dan Hadits karena pada hakikatnya aspek yang diatur adalah manusia, dan konsumen itu sendiri merupakan manusia.

¹¹⁶ *Ibid*, hlm 66-67.

Al Baqarah ayat 279 :

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.

Pada ayat tersebut menerangkan berkaitan dengan riba, namun secara implisit mengandung pesan-pesan perlindungan konsumen. Di akhir ayat tersebut disebutkan “tidak menganiaya dan tida (pula) dianiaya” (tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi). Dalam konteks tersebut, potongan ayat tersebut mengandung perintah perlindungan konsumen, bahwa antara pelaku usaha dan konsumen dilarang untuk saling menzalimi atau merugikan satu dengan yang lainnya, hal ini berkaitan dengan hak-hak konsumen dan juga hak-hak pelaku usaha.¹¹⁷

¹¹⁷ Anis Mashdurohatun, *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teori dan Praktik)*, Semarang: Unissula Press, 2019, hlm 17.

2. Hak dan Kewajiban Konsumen dalam Hukum Islam

Antara pihak dalam transaksi perdagangan terdapat hak dan kewajiban yang wajib dipenuhi untuk menghindari hal-hal yang menimbulkan kerugian akibat perbuatan yang tidak dibenarkan. Dalam perspektif hukum Islam berkaitan dengan hak konsumen, salah satunya adalah hak untuk memilih yang dikenal dengan istilah *khiyar*. Dalam hak *khiyar* Islam memberikan konsumen serta produsen untuk mempertahankan hak-hak mereka dalam perdagangan berkaitan dengan apakah melanjutkan *aqad* atau transaksi bisnis atau tidak.¹¹⁸ Hak *khiyar* dibagi menjadi tujuh macam, yakni:

- a. *Khiyar majlis* ialah hak untuk memilih melanjutkan atau membatalkan transaksi bisnis selama masih berada dalam suatu tempat.¹¹⁹
- b. *Khiyar syarath* ialah hak untuk memilih melanjutkan atau membatalkan transaksi bisnis sesuai dengan waktu yang disepakati atau syarat yang telah ditetapkan bersama.¹²⁰
- c. *Khiyar aibi* ialah hak yang digunakan untuk membatalkan transaksi apabila obyek transaksi terdapat cacat yang sekalipun tidak ada dalam

¹¹⁸ Nurhalis, "Perdagangan Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999", *Jurnal IUS*, Vol 3 Nomor 9, 2015, hlm 513.

¹¹⁹ *Ibid*, hlm 531.

¹²⁰ *Ibid*.

perjanjian sebelumnya, cacat tersebut dapat berakibat dalam menurunkan harga.¹²¹

- d. *Khiyar tadlis* ialah apabila terjadinya penjual mengelabui konsumen atau pelaku usaha melakukan upaya untuk menunjukkan tidak sesuai dengan keadaan nyata.¹²²
- e. *Khiyar ru'yah* ialah suatu hak yang dapat dibatalkan atau melanjutkan transaksi pada suatu objek yang belum dilihat pada saat transaksi.¹²³
- f. *Khiyar al-ghabn al-fahisy (khiyar al-murtasil)* ialah hak apabila penjual dan/atau pembeli merasa ditipu maka ia memiliki hak *khiyar* untuk menarik diri dari transaksi dan membatalkannya.¹²⁴
- g. *Khiyar ta'yin* ialah memberikan hak kepada pembeli dalam memilih barang yang dia inginkan dari sejumlah atau kumpulan barang yang dijual kendati pun barang tersebut berbeda harganya, sehingga konsumen dapat menentukan barang yang inginkan.¹²⁵

Dalam hukum Islam mengatur juga kewajiban-kewajiban konsumen, seperti:¹²⁶

- a. Beritikad baik dalam melakukan transaksi barang dan/atau jasa.
- b. Mencari informasi dalam berbagai aspek dari suatu barang dan/atau jasa yang digunakan.

¹²¹ *Ibid.*

¹²² *Ibid.*

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ *Ibid.*

¹²⁵ *Ibid*, hlm 532.

¹²⁶ *Ibid*, hlm 533.

- c. Membayar sesuai dengan harga atau nilai yang telah disepakati dan dilandasi rasa yang saling rela merelakan (*taradhin*) yang terealisasi dengan adanya ijab dan qabul (*sighah*).
 - d. Mengikuti prosedur penyelesaian sengketa yang terkait dengan perlindungan konsumen.
3. Perbuatan yang Dilarang bagi Pelaku Usaha dalam Hukum Islam

Pelaksanaan perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha tidak hanya diatur dalam UUPK, namun dalam Islam juga mengatur pelarangan perdagangan bagi pelaku usaha. Hal ini merupakan sebagai bentuk etika dalam berdagangan yang merupakan salah satu bentuk kegiatan ekonomi. Praktik-Praktik perdagangan yang dilarang oleh Rasulullah pada masa pemerintahan Rasulullah di Madinah, yakni:¹²⁷

- a. *Talaqqi Rukban* yang dimaknai mencegat pedagang yang membawa barang dari tempat produksi sebelum sampai ke pasar. Rasulullah melarang tindakan ini dengan tujuan untuk menghindari ketidaktahuan konsumen atau produsen tentang harga barang.
- b. *Gisyah* yang dimaknai menyembunyikan cacat barang yang dijual bisa juga dengan mencampurkan produk cacat ke dalam barang yang berkualitas tinggi, sehingga konsumen akan mengalami kesulitan untuk mengetahui secara tepat kualitas barang yang diperdagangkan, oleh sebab itu penjual akan mendapatkan harga yang tinggi untuk

¹²⁷ Zulham, *Op.Cit*, hlm 42-43

barang yang cacat atau kualitas buruk. Adapun, pada hakikatnya konsumen membutuhkan informasi yang jelas tentang kualitas barang yang akan dia beli.

- c. Perdagangan *najasy* merupakan praktik perdagangan dimana seseorang berpura-pura sebagai pembeli yang menawarkan tinggi harga barang yang disertai pujian kualitas secara tidak wajar, hal ini dimaksudkan untuk menaikkan harga barang.
- d. Produk haram merupakan memperdagangkan barang-barang yang telah dilarang serta diharamkan oleh Al-Quran dan Sunnah. Hal ini tentunya bertujuan dengan keselamatan konsumen dalam membeli barang dagangan tersebut, baik keselamatan jasmani maupun rohani.
- e. Riba merupakan pengambilan tambahan dalam transaksi jual beli maupun simpan pinjm yang berlangsung secara zalim dan bertentangan dengan prinsip muamalat secara islami.
- f. *Tathfif* merupakan tindakan yang mengurangi timbangan atau takaran barang yang akan dijual. Tentunya praktik dagang seperti ini merugikan konsumen.

Dalam perdagangan terdapat prinsip yang diantaranya:¹²⁸

¹²⁸ H.A. Khumedi Ja'far, "Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Bisnis Islam", *Jurnal ASAS*, Vol. 6 Nomor 1, 2014, hlm 101.

a. Larangan sumpah palsu

Dalam berdagang, kita dilarang dalam menggunakan sumpah palsu agar terjualnya barang-barang dagangannya. Hal ini sebagaimana sabda Rasulullah shallallahu'alaihi wa sallam:

الْحَلْفُ مُنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ، مُمَحِّقَةٌ لِلْبَرَكَاتِ

Artinya: “Sumpah itu melariskan barang dagangan, namun menghilangkan keberkahan” (HR. Bukhari no. 2087 dan Muslim no.1606).

b. Takaran yang benar

Dalam berdagang, nilai timbangan dan ukuran yang tepat dan standar benar-benar harus diutamakan, sehingga dimaknai tidak diperbolehkannya mengurangi atau melebihkan timbangan atau takaran. Hal ini sebagaimana terdapat dalam surat Al-Muthaffin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ * الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ * وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”

c. Itikad baik

Dalam berdagang, itikad baik merupakan hal dasar yang perlu diterapkan. Dalam pelaksanaan perdagangan diterapkannya itikad baik

maka menimbulkan hubungan yang baik juga dalam melakukan transaksinya.

BAB III

PELAKSANAAN PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP OVERCLAIM PRODUK SKINCARE

A. Gambaran Umum Aktivitas Pemasaran Produk *Skincare* dan Permasalahan Hukum yang Muncul

Pada era saat ini terjadi perkembangan dalam bidang teknologi yang sangat pesat, hal ini berdampak pada salah satu sektor perekonomian terjadinya peralihan dari ekonomi konvensional menjadi ekonomi digital. Ekonomi digital atau yang lebih dikenal bisnis digital dengan sebutan *e-commerce* didefinisikan sebagai proses menjual serta membeli produk-produk yang digunakan dengan media elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara bisnis.

Pelaksanaan bisnis digital para pihaknya tidak saling beratap muka atau bertemu secara langsung, oleh sebab itu pelaku usaha agar tetap mempertahankan kelangsungan usahanya maka dilakukannya sebuah pemasaran atau iklan agar produk yang dijual lebih dikenal oleh konsumen. Pelaku usaha merupakan setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam bidang ekonomi, hal ini diterangkan Pasal 1 angka 1 UUPK. Pada penelitian ini, pelaku usaha memiliki kontrol

penuh atas pengiklanan di bawah naungannya tanpa melibatkan pihak lain (usaha pengiklanan ataupun program afiliasi di mana satu perusahaan atau individu menggandeng orang lain untuk mempromosikan produk mereka), maka pelaku usaha memiliki tanggung jawab atas pengelolaan iklan produk miliknya.

Pengiklanan didefinisikan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh pelaku usaha pada khalayak konsumen yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari suatu barang dan/atau jasa yang diperdagangkan oleh para pelaku usaha. Konsumen dalam mengumpulkan informasi atas suatu produk berpacu dalam informasi yang diberikan oleh para pelaku usaha melalui media sosial atas produknya. Hingga saat ini pencantuman informasi klaim produk *skincare* mengandung kata *overclaim* dalam pengiklanan.

Informasi klaim produk *skincare* yang mengandung kata *overclaim* pada pengiklanan produk *skincare* memberi keuntungan pada pelaku usaha. Pencantuman informasi klaim dengan mengandung *overclaim* produk *skincare* dipergunakan sebagai bentuk strategi pemasaran penjualan meskipun pelaksanaan dilakukan dengan mengelabui konsumen. Tujuan dari strategi pemasaran ini dipergunakan untuk agar konsumen lebih tertarik pada

produk yang ditawarkan¹²⁹ serta untuk memikat hati konsumen agar konsumen merasa berkeinginan untuk memiliki produk tersebut.¹³⁰

Praktik pencantuman informasi klaim dengan mengandung kata *overclaim* dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara. Pertama, informasi klaim kandungan produk *skincare* dengan mengandung kata *overclaim* dalam pengiklanan. Kedua, informasi klaim produk *skincare* dengan klaim yang tidak diizinkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan dalam pengiklanan.

Informasi klaim kandungan produk *skincare* dengan mengandung narasi *overclaim* dalam pengiklanan dengan menyatakan persentase yang tinggi atas suatu kandungan pada produk *skincare*, namun apabila konsumen membaca kandungan lengkap atas produk tersebut (yang tertulis pada label yang ditempel pada produk atau penulisan yang berada di *packaging* produk atau pada deskripsi iklan) kandungan yang diklaim dengan persentase tinggi nyatanya di bawah persentase yang diklaim oleh pelaku usaha. Berkaitan hal tersebut, konsumen dapat melakukan pengecekan secara mandiri dengan menjadikan bahan *phenoxyethanol* (bahan kandungan yang berfungsi sebagai pengawet atau penyeimbang dalam produk kecantikan, tanpa bahan *phenoxyethanol* bahan-bahan lain dapat rusak dan menjadi kurang efektif¹³¹)

¹²⁹ Dedi Harianto, *Op.Cit*, hlm 102.

¹³⁰ *Ibid.*

¹³¹ Reni Utari, “Mengenal Fungsi *Phenoxyethanol* pada *Skincare*, Amankah untuk Kulit?”, terdapat dalam <https://www.sehatq.com/artikel/mengenal-fungsi-phenoxyethanol-pada-skincare-amankah-untuk-kulit> Diakses terakhir tanggal 27 September 2023.

sebagai acuan, bahan *phenoxyethanol* hanya diperbolehkan maksimal 1%.¹³² Informasi kandungan produk perawatan kulit atau *skincare* yang dinyatakan dalam penandaan pada kemasan produk ditulis berdasarkan urutan dari kadar terbesar hingga kadar terkecil, kecuali bahan kosmetika dengan kadar kurang dari 1% dan/atau bahan pewarna dapat ditulis tidak berurutan.¹³³ Kadar bahan yang ditulis dalam persentase dengan jumlah total semua bahan harus berjumlah 100%.

Badan Pengawas Obat dan Makanan memiliki peraturan yang ketat terkait dengan iklan dan klaim yang dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam peredaran atas produk *skincare*, klaim yang tidak diizinkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan dapat mencakup pernyataan atau janji-janji yang berpotensi menyesatkan konsumen. Tabel 3.1 memaparkan klaim yang tidak diizinkan yang telah diterangkan dalam lampiran Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Klaim yang Tidak Diizinkan

No.	Klaim yang Tidak Diizinkan
1.	Mengatasi/mengurangi kerutan
2.	Membuat kulit makin muda
3.	Mengencangkan kulit, dagu, dan otot
4.	Memutihkan wajah
5.	Mencegah dan menghilangkan keriput
6.	Menghilangkan/mengatasi/mengehentikan jerawat

¹³² Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika lampiran III Daftar Bahan Pengawet yang Diizinkan dalam Kosmetika, hlm 12.

¹³³ Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Penandaan Bahan Kosmetika, hlm 12.

7.	Mengatasi/mengurangi kerutan
8.	Anti iritasi
9.	Meredakan iritasi/kemerahan akibat biang keringat
10.	Meningkatkan pertahanan kulit (imunitas)
11.	Mencegah dan/atau menyembuhkan <i>stretch mark</i>
12.	Bebas komedi; kulit bebas noda
13.	Membebaskan wajah dari flek dan bercak hitam
14.	Mengontrol produksi sebum/minyak
15.	Dan lain-lain

Sumber: lampiran Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika.

Penggunaan kalimat *overclaim* pada kandungan produk *skincare*, seperti:

1. Pada merek *Focalskin* atas produknya *Acne Skin Repair Serum*, pada pengiklanan atas produk tersebut memberi keterangan pada deskripsi produk bahwa “3% *Centella Asiatica Extract*, 1% *Camellia Sinensis Leaf Extract*, 3% *Niacinamide*”. Meninjau komposisi atau kandungan lengkap atas produk tersebut, penulisan *Centella Asiatica Extract* ditulis setelah kandungan *phenoxyethanol*. Sehingga persentase kandungan *Centella Asiatica Extract* dibawah 1%, hal tersebut tidak sesuai dengan klaim yang diberikan pada pengiklanan. Maka dapat disebut pengiklanan yang mengandung kata *overclaim* atas kandungan produk *skincare*.(Atas nama produk dan klaim yang digunakan berwarna kuning, bahan *phenoxyethanol* berwarna biru)

Description

Focalskin Acne Skin Repair Serum 15ml / 30ml

No BPOM: NA11220100276

Size : 15ml & 30ml

Diperkaya oleh centella korea, memperbaiki skin barrier dari kulit berjerawat.

Produk dari hasil laboratorium prancis, diuji dan terbukti efektif oleh jutaan sukarelawan.

Keamanan dari produk perawatanmu menjadi prioritas Focalskin, kami menyesuaikan standart dari clean beauty, komposisi produk ini terkenal non-toxin, natural, alami, dan organik.

Memperbaiki penghalang kulit kulit berjerawat dalam 14 hari

Manfaat:

- Memperbaiki skin barrier yang rusak
- Menyamarkan bekas jerawat merah dan hitam
- Menyamarkan noda hitam
- Membantu menenangkan kulit sensitif
- Melembabkan kulit kering

Ingredients Utama:

3% Centella Asiatica Extract : Melembabkan kulit, mengatasi kulit wajah kering, mengecilkan pori-pori, beserta menghilangkan komedo. Sehingga kulit terlihat kenyal, halus dan berkilau.

1% Camellia Sinensis Leaf Extract : Ekstrak teh memiliki anti-oksidan dan anti-inflamasi, selain menunda penuaan, mencegah kulit kusam, juga dapat memperbaiki peradangan, membuat kulit terlihat cerah dan bersih.

3% Niacinamide : Mengatasi masalah hiperpigmentasi, menyamarkan bintik-bintik atau noda hitam dikulit. Selain mengontrol produksi sebum yang berlebihan, juga membantu memperbaiki lapisan kulit yang mengalami kerusakan akibat jerawat.

Cara Penggunaan:

1. Oleskan beberapa tetes ke area wajah dan leher sebelum menggunakan pelembab/moisturizer.

Gambar 3. 1 Klaim Produk *Acne Skin Repair Serum*

Manfaat:
Memperbaiki skin barrier yang rusak
Menyamarkan bekas jerawat merah dan hitam
Menyamarkan noda hitam
Membantu menenangkan kulit sensitif
Melembabkan kulit kering

Ingredients Utama:

3% Centella Asiatica Extract : Melembabkan kulit, mengatasi kulit wajah kering, mengecilkan pori-pori, beserta menghilangkan komedo. Sehingga kulit terlihat kenyal, halus dan berkilau.

1% Camellia Sinensis Leaf Extract : Ekstrak teh memiliki efek anti-oksidan dan anti-inflamasi, selain menunda penuaan dan mencegah kulit kusam, juga dapat memperbaiki peradangan, membuat kulit terlihat cerah dan bersih.

3% Niacinamide : Mengatasi masalah hiperpigmentasi, menyamarkan bintik-bintik atau noda hitam dikulit. Selain mengontrol produksi sebum yang berlebihan, juga membantu memperbaiki lapisan kulit yang mengalami kerusakan akibat perawatan.

Cara Penggunaan:

1. Oleskan beberapa tetes ke area wajah dan leher sebelum menggunakan pelembab/moisturizer.
2. Untuk hasil yang optimal, gunakan pada pagi dan malam hari.
3. Untuk pagi hari, mohon diakhiri dengan penggunaan sunscreen.

Full Ingredients :

WATER, BUTYLENE GLYCOL, GLYCERIN, NIACINAMIDE, PORTULACA OLERACEA EXTRACT, BETAINE, PHENOXYETHANOL, CENTELLA ASIATICA EXTRACT, HYDROXYACETOPHENONE, ACRYLATES/C10-30 ALKYL ACRYLATE CROSSPOLYMER, AMINOMETHYL PROPANOL, CARBOMER, 1,2-HEXANEDIOL, DISODIUM EDTA, CAMELLIA SINENSIS LEAF EXTRACT, PROPANEDIOL, CERAMIDE NP, LAVANDULA ANGUSTIFOLIA (LAVENDER) FLOWER EXTRACT, HYALURONIC ACID, HYDROXYPROPYL CYCLODEXTRIN, GARDENIA FLORIDA FRUIT EXTRACT, ETHYLHEXYLGLYCERIN, PENTYLENE GLYCOL, GENTIANA SCABRA ROOT EXTRACT, SODIUM LAUROYL LACTYLATE, CERAMIDE AP, PHYTOSPHINGOSINE, XANTHAN GUM, CHOLESTEROL, CERAMIDE EOP.

[Visit store >](#)

Gambar 3. 2 Kandungan Produk *Acne Skin Repair Serum*

2. Pada merek *Herbaay* atas produknya *2% Salicyl Acid Anti Acne Serum*. Pengiklanan atas produk tersebut memberikan klaim mengandung persentase 2% kandungan *Salicyl Acid*. Meninjau komposisi atau kandungan lengkap atas produk tersebut, penulisan kandungan *Salicyl Acid* ditulis setelah kandungan *phenoxyethanol*. Sehingga persentase kandungan *Salicyl Acid* atas produk tersebut dengan persentase dibawah 1%, hal tersebut tidak sesuai dengan klaim yang diberikan pada pengiklanan atas produk tersebut, maka pengiklanan tersebut

mengandung kata *overclaim* atas kandungan produk *skincare*. (Atas nama produk dan klaim yang digunakan berwarna kuning, bahan *phenoxyethanol* berwarna biru)

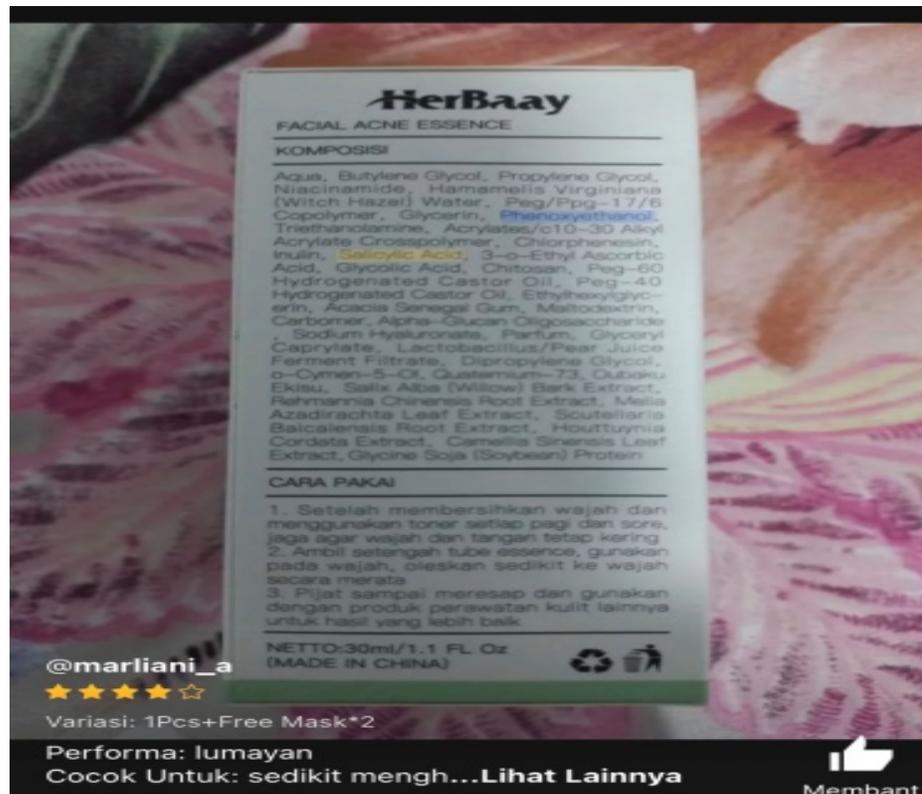


Rp89.000 ~~Rp99.999~~ -11%

【COD Ready Stock】 Herbaay 2% Salicylic Acid Anti Acne Serum Acne Spot Treatment Facial for Repair Skin Barrier mengurangi kemerahan-30ml



Gambar 3. 3 Klaim Produk 2% Salicyl Acid Anti Acne Serum



Gambar 3. 4 Kandungan Produk 2% Salicyl Acid Anti Acne Serum

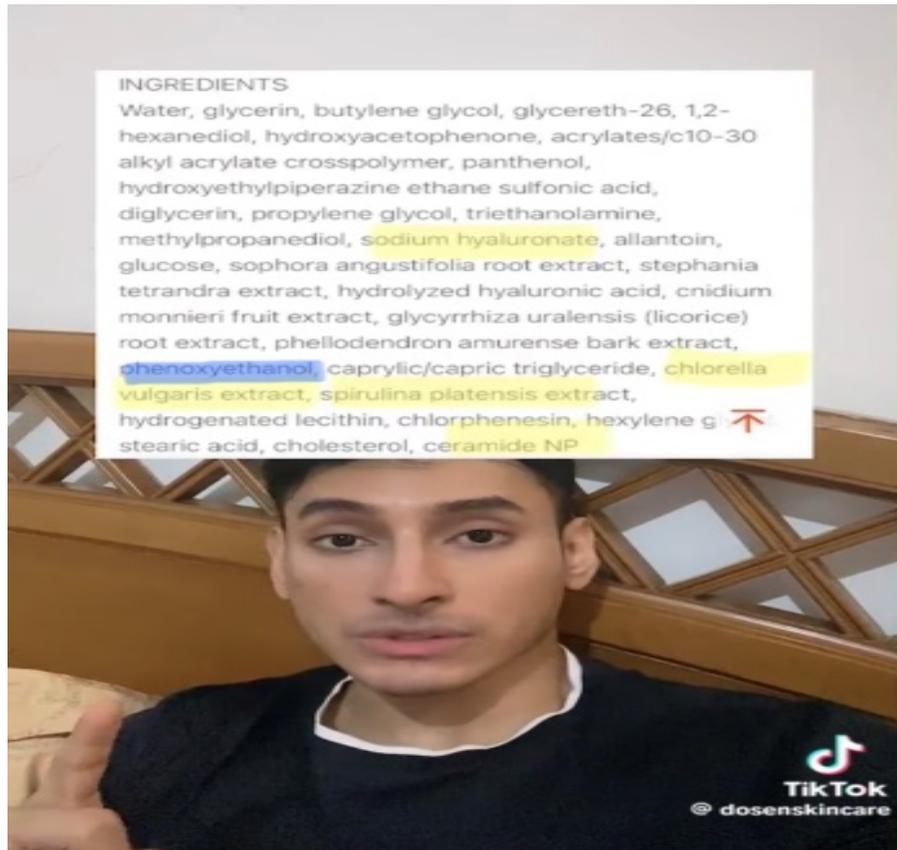
3. Hal ini terjadi pada tahun 2022, pada merek *The Originote* atas produknya *The Originote Hyalucera Moisturizer* memberikan klaim mengandung persentase 2% *ceramide*. Meninjau komposisi atau kandungan lengkap atas produk tersebut, penulisan kandungan *ceramide* ditulis setelah kandungan *phenoxyethanol*. Sehingga persentase kandungan *ceramide* atas produk tersebut dengan persentase dibawah 1%, hal tersebut tidak sesuai dengan klaim yang diberikan pada pengiklanan atas produk tersebut. Maka pengiklanan tersebut

mengandung kata *overclaim* atas kandungan produk *skincare*. (Atas nama produk dan klaim yang digunakan berwarna kuning, bahan *phenoxyethanol* berwarna biru)

Sumber: “Dosen *Skincare*” pada sosial media TikTok



Gambar 3. 5 Klaim Produk *Hyalucera Moisturizer*



Gambar 3. 6 Kandungan Produk *Hyalucera Moisturizer*

Penggunaan kalimat klaim yang dilarang pada BPOM pada pengiklanan atas produk *skincare* sebagai berikut.

1. Merek *Dojaku* atas produknya “Serum Anti Kerut Awet Muda Kulit Kencang”. Meninjau nama produk yang digunakan tersebut secara terang-terangan memberikan klaim atas produknya dapat mengencangkan kulit sehingga dapat awet muda. Meninjau lampiran Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis

Klaim Kosmetika terkait penggunaan klaim yang tidak diizinkan, bahwa klaim mengencangkan kulit tidak diizinkan. Hal ini secara jelas pengiklanan atas produk Serum Anti Kerut Awet Muda Kulit Kencang dengan merek *Dojaku*, termasuk pengiklanan produk *skincare* yang mengandung kata *overclaim* dengan menggunakan klaim yang dilarang.



Rp110.670 ~~Rp119.000~~ -7%
SERUM ANTI KERUT AWET MUDA KULIT KENCANG
DOJAKO SKINCARE IMPORT READY STOCK
★ 4.9 /5 (595) | 2007 sold

Gambar 3. 7 Produk Skincare Merek *Dojaku*

2. Merek atas produknya *Acne Treatment* pada pengiklanan atas produk tersebut memberikan klaim secara terang-terangan “Paket Kulit Berjerawat – Penghilang Jerawat Meradang”. Meninjau lampiran

Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika terkait penggunaan klaim yang tidak diizinkan, bahwa menggunakan klaim menghilangkan jerawat tidak diizinkan. Hal ini secara jelas pengiklanan atas produk *Acne Treatment* dengan merek *Charismalux* termasuk pengiklanan produk *skincare* yang mengandung kata *overclaim* dengan menggunakan klaim yang dilarang.



Gambar 3. 8 Produk Skincare Merek *Charismalux*

3. Merek *Charismalux* atas produknya “*Bundling Anti Gagal Putih*” pada pengiklanan atas produk tersebut memberikan klaim secara terang-

terangan “Paket Pencerah Wajah Flek Bekas Jerawat-Paket Pemutih”. Pada klaim tersebut dapat dimaknai bahwa produk skincare tersebut memberikan klaim wajah cerah dan bebas flek bekas jerawat. meninjau Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika terkait penggunaan klaim yang tidak diizinkan, menggunakan klaim membebaskan wajah dari flek dan bercak hitam tidak diizinkan. Hal ini secara jelas pengiklanan atas produk “*Bundling Anti Gagal Putih*” dengan merek *Charismalux* termasuk pengiklanan produk *skincare* yang mengandung kata *overclaim* dengan menggunakan klaim yang dilarang.



Gambar 3. 9 Produk Skincare Merek *Charismalux*

4. merek “Kezia” atas produknya *Skin Renew Serum* pada pengiklanan atas produk tersebut memberikan klaim secara terang-terangan “Mencegah Penuaan Dini”. Meninjau Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika terkait penggunaan klaim yang tidak diizinkan, menggunakan klaim mencegah penuaan. Hal ini secara jelas pengiklanan atas produk *Skin Renew Serum* dengan merek “Kezia” termasuk pengiklanan produk *skincare* yang mengandung kata *overclaim* dengan menggunakan klaim yang dilarang.



Gambar 3. 10 Produk Skincare Merek Kezia

B. Analisis Perlindungan Hukum Konsumen atas *Overclaim* pada Pemasaran Produk *Skincare*

Secara terminologi, jual beli adalah sesuatu persetujuan atau perjanjian yang mengikat penjual dan pembeli. Dalam Pasal 1457 KUHPer menerangkan bahwa jual beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan. Dalam perjanjian jual beli apabila adanya kata sepakat maka perjanjian jual beli tersebut telah mengikat kedua belah pihak. Perjanjian jual beli memiliki karakter konsensual obligator. Perjanjian melahirkan kewajiban dan hak bagi para pihak,¹³⁴ penjual wajib menyerahkan obyek jual beli sesuai dengan harga yang telah disepakati dan pembeli wajib menyerahkan uang atau benda yang setara nilainya dengan obyek jual beli.

E-commerce mengubah cara konsumen dalam bertransaksi dengan bantuan internet, perdagangan *e-commerce* memiliki kemampuan untuk menembus batas-batas dan memberikan akses yang lebih besar kepada konsumen pada berbagai barang atau jasa dengan harga yang relatif lebih murah. Pasal 1 angka 24 UU Perdagangan menerangkan perdagangan melalui sistem elektronik adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. Dalam penerapan *e-commerce* memiliki manfaat yang signifikan diantaranya seperti kecepatan penyebaran,

¹³⁴ Ridwan Khairandy, *Perjanjian Jual Beli*, Yogyakarta: FH UII Press, 2016, hlm 31.

kemudahan dalam evaluasi kegiatan pemasaran, jangkauan pemasaran yang lebih luas, upaya yang murah dan efektif, dan kemudahan membangun dan memperkuat nama brand. Dalam kegiatan bisnis tidak jarang terdapat praktik-praktik bisnis yang dilarang. Praktik-praktik bisnis yang dilarang, seperti:

1. Perbuatan yang bersifat bohong dan menyesatkan;
2. Pernyataan menyesatkan mengenai sifat, ciri, standar, atau mutu suatu barang;
3. Pernyataan bohong dalam pemberian hadiah atau potongan harga;
4. Iklan bohong;
5. Penjualan produk yang disertai janji potongan harga apabila pembeli membawa serta calon pembeli lainnya kepada penjual;
6. Penjualan produk yang tidak memenuhi standar keselamatan konsumen;
7. Penjualan produk yang tidak memenuhi standar informasi konsumen.

Berdasarkan uraian fakta di atas pada gambar 3.1 hingga gambar 3.10 yang telah dicantumkan dan diberi penjelasan oleh penulis terkait praktik *overclaim* yang digunakan oleh para pelaku usaha dalam mengedarkan produk *skincare* dalam pengiklanan yang disiarkan di *e-commerce*. Contoh produk tersebut, membuktikan pencantuman informasi produk *skincare* dengan melebih-lebihkan atas suatu informasi pada produk *skincare* mengakibatkan konsumen menderita kerugian. Pencantuman informasi klaim produk *skincare*,

harus memenuhi unsur objektivitas, kebenaran serta tidak menyesatkan. Pemberian informasi pada produk *skincare* sebagai landasan konsumen untuk menentukan pilihan produk *skincare* yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit¹³⁵ dikarenakan tidak semua kulit bisa cocok dengan kandungan dan persentase kandungan pada suatu produk *skincare*. Apabila produk *skincare* tersebut tidak sesuai dengan janji yang diberikan sehingga konsumen dapat menderita ketidakcocokan produk *skincare* pada kulitnya, seperti iritasi dan lain-lain.¹³⁶

Pencantuman informasi merupakan aspek penting sebelum akhirnya konsumen melakukan pembelian, kebenaran dan transparansi informasi perihal kandungan dan klaim yang terkandung pada produk *skincare* yang diberikan oleh pelaku usaha atas produknya merupakan informasi penting yang wajib disampaikan.¹³⁷ Apabila pelaku usaha mencantumkan informasi klaim *skincare* secara *overclaim* sebagai bentuk strategi pemasaran, konsumen dapat mengalami kerugian materiil dan immateriil yaitu uang yang hilang, waktu yang terbuang, kerugian pada kulit, dan kekecewaan emosional.¹³⁸

Pencantuman informasi *skincare* dengan kata *overclaim* dapat mengakibatkan konsumen menderita kerugian, baik materiil maupun immateriil. Kerugian materiil yang dirasakan oleh konsumen, seperti

¹³⁵ Wawancara dengan Athirah Salsabilla, konsumen, di Yogyakarta, 5 September 2023.

¹³⁶ Wawancara dengan Putri Rachmadani, konsumen, di Yogyakarta, 5 September 2023.

¹³⁷ Wawancara dengan Andriani Indah, konsumen, di Yogyakarta, 5 September 2023.

¹³⁸ Wawancara dengan Alvina Odellia, konsumen, di Yogyakarta, 5 September 2023.

konsumen menghabiskan uang hanya untuk produk *skincare* yang tidak memberikan manfaat atau hasil sesuai yang dijanjikan. Selain itu, konsumen dapat mengeluarkan biaya tambahan untuk perawatan kulit guna mengatasi dampak negatif yang timbul diakibatkan penggunaan produk *skincare* yang tidak sesuai klaimnya. Kerugian immateriil yang dirasakan oleh konsumen yang menderita kerugian, seperti ketidakpuasan atau kekecewaan dikarenakan tidak terpenuhi janji yang ada di iklan oleh pelaku usaha.

Pencantuman informasi klaim *skincare* dengan mengandung kata *overclaim* dalam pengiklanan sebagai bentuk strategi pemasaran pelaku usaha dengan memberikan informasi secara keliru atau salah mengenai barang dan/atau jasa sehingga tidak memenuhi janji-janji sebagaimana dinyatakan dalam iklan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan pribadi atau kelompok dengan cara yang bertentangan dengan hukum atau peraturan perundang-undangan, hal tersebut akan menimbulkan kerugian yang diderita konsumen.

Pembentukan Peraturan Perundang-undangan secara tegas dapat melindungi kepentingan serta hak-hak konsumen dari berbagai macam permasalahan ataupun sengketa konsumen yang mungkin timbul dalam interaksi dengan pelaku usaha mengakibatkan konsumen menderita kerugian. Pasal 1 angka 1 UUPK menerangkan perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan

kepada konsumen. Berkaitan dengan perlindungan konsumen, Pasal 4 UUPK menerangkan terkait hak konsumen sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Secara umum terdapat empat hak dasar konsumen yang diakui secara internasional, yakni:

1. Hak untuk mendapatkan keamanan atau *the right to safety*

Konsumen berhak mendapatkan keamanan dari barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepadanya. Produk tersebut tidak diperbolehkan membahayakan apabila dikonsumsi sehingga konsumen tidak dirugikan baik jasmani dan rohani.

2. Hak untuk mendapatkan informasi atau *the right to be informed*

Setiap produk yang dikenalkan dan diperdagangkan yang ditujukan untuk konsumen harus disertai informasi yang benar. Informasi diperlukan agar konsumen tidak mempunyai gambaran yang keliru atas produk barang dan/atau jasa. Informasi dapat disampaikan secara lisan kepada konsumen melalui iklan, atau melalui kemasan produk. Pemberian informasi wajib menyertakan informasi yang jelas, seperti berupa petunjuk pemakaian dan klaim yang jelas.

3. Hak untuk memilih atau *the right to choose*

Hak dalam mendapatkan informasi, dikarenakan informasi yang diberikan oleh pihak yang berkepentingan atau berkompeten sering tidak cukup memuaskan konsumen untuk itu konsumen berhak mengajukan informasi lebih lanjut.

4. Hak untuk didengar atau *the right to be heard*

Apabila konsumen merasakan ketidaksesuaian kuantitas dan kualitas atas suatu barang dan/atau jasa dengan nilai tukar yang diberikannya, ia berhak mendapatkan ganti kerugian yang pantas. Jenis dan jumlah ganti kerugian itu tentu saja harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku atau atas kesepakatan masing-masing pihak.

UUPK memberikan amanat kepada pelaku usaha berkaitan kewajiban sebagai bentuk tanggung jawab pelaku usaha yang harus dilakukan dalam menjalankan usahanya. Pemberlakuan kewajiban bagi pelaku usaha agar para pelaku usaha selalu mengingat tanggung jawab yang dibebankan kepadanya atas seluruh produk yang dihasilkan, diedarkan, dan diperdagangkan. Kewajiban pelaku usaha diterangkan dalam Pasal 7 UUPK, bahwa:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;

- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau Memberi jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Pasal 4 huruf c UUPK yang menerangkan terkait hak konsumen atas informasi berkesinambungan dengan Pasal 7 huruf b UUPK yang menerangkan terkait kewajiban pelaku usaha dalam memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan. Dapat ditarik garis kesimpulan bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan transparansi informasi atas sebuah produk *skincare* yang akan dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, masih banyak pelaku usaha yang mencantumkan informasi klaim secara *overclaim* sebagai bentuk strategi pemasaran dengan menyampingkan peraturan terkait hak konsumen dan kewajiban bagi pelaku usaha, khususnya terkait pemenuhan hak atas informasi mengakibatkannya konsumen menderita kerugian. Kurangnya

kesadaran pelaku usaha dengan mengabaikan peraturan yang berlaku sehingga tidak menyadari akibat atau konsekuensi hukum atau bisnis yang mungkin terjadi akibat dari pencantuman informasi klaim *skincare* secara *overclaim*. Selain itu, kurangnya penegakan hukum yang efektif dalam beberapa kasus, lembaga pengawasan dan regulasi yang kurang efektif dalam menindak pelaku usaha yang melanggar peraturan akibatnya pelaku usaha secara terus menggunakan klaim yang berlebihan.

Otoritas yang berwenang seperti BPOM memiliki peraturan terkait dengan iklan dan klaim yang digunakan oleh pelaku usaha dalam pengiklanan produknya. Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika merupakan landasan yuridis yang dapat dijadikan pedoman bagi pelaku usaha berkaitan dengan pencantuman klaim kosmetika, seperti penentuan klaim (klaim yang diizinkan dan yang tidak diizinkan) sesuai dengan kandungan bahan dalam kosmetika atau data uji yang dilakukan terhadap formula. Dalam Pasal 3 ayat (2) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika menerangkan bahwa klaim pada penandaan dan klaim pada iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus memenuhi kriteria

- a. Kepatuhan hukum;
- b. Kebenaran;
- c. Kejujuran;
- d. Keadilan;

- e. Dapat dibuktikan;
- f. Jelas dan mudah dimengerti; dan
- g. Tidak boleh menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah suatu penyakit.

Pasal 3 Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika menerangkan bahwa informasi yang tercantum dalam iklan wajib memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Objektif, yaitu memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan, cara penggunaan, dan keamanan Kosmetika;
- b. Tidak menyesatkan, yaitu memberikan informasi yang jujur, akurat, dan bertanggung jawab, serta tidak memanfaatkan kekhawatiran masyarakat; dan
- c. Tidak menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah suatu penyakit.

Pelaku usaha tidak hanya sebatas pada produsen yang memproduksi, menghasilkan barang dan/atau jasa, dan berhasil memperjual barang dan/atau jasanya. Seorang pelaku usaha harus selalu mengutamakan kejujuran dan keterbukaan, pencantuman informasi klaim *skincare* yang mengandung kata *overclaim* dalam pengiklanan secara jelas pelaku usaha tidak memenuhi kriteria Pasal 3 Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 dikarenakan mengakibatkannya penyesatan kepada konsumen dengan memberikan

informasi tidak jujur, tidak akurat, dan tidak bertanggung jawab. Selain itu, pencantuman informasi klaim *skincare* secara *overclaim* dalam pengiklanan produk *skincare* tidak memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada.

Berdasarkan uraian fakta, pelaku usaha telah memberikan informasi atas produk *skincare* dengan narasi *overclaim* dalam pengiklanan, mengakibatkan iklan tersebut mengandung iklan bohong dan tidak terpenuhi standar informasi konsumen dalam penjualan produk. Pencantuman informasi klaim *skincare* secara *overclaim* dalam pengiklanan mengakibatkan bertentangan dengan regulasi yang berlaku, seperti pemenuhan hak atas informasi kepada konsumen yang diatur dalam Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b UUPK, Pasal 3 Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021, dan terkait persyaratan teknis klaim yang diterangkan dalam Pasal 3 ayat (2) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022.

Pembinaan dan pengawasan oleh pemerintah sangat diperlukan untuk melindungi mayoritas konsumen Indonesia yang masih terlalu rentan dalam menyerap informasi yang tidak sehat, serta untuk meningkatkan peran periklanan dalam pembangunan nasional dan untuk mengetahui sejauh mana ketaatannya terhadap ketentuan-ketentuan yang berlaku dalam melaksanakan kegiatannya.¹³⁹ UUPK mengatur berkaitan dengan pembinaan dan pengawasan

¹³⁹ Dedi Harianto, *Op.Cit*, hlm 139.

pemerintah terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen khususnya pada pengiklanan sebagai berikut:

Pasal 29

- (1) Pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban konsumen dan pelaku usaha.
- (2) Pembinaan oleh pemerintah atas penyelenggaraan perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan oleh Menteri dan/atau menteri teknis terkait.
- (3) Menteri sebagaimana dimaksud pada ayat (2) melakukan koordinasi atas penyelenggaraan perlindungan konsumen.
- (4) Pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat (2) meliputi upaya untuk:
 - a. Terciptanya iklim usaha dan tumbuhnya hubungan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen;
 - b. Berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
 - c. Kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang perlindungan konsumen.
- (5) Ketentuan lebih lanjut mengenai pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 30

- (1) Pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan peraturan perundang-undangannya diselenggarakan oleh pemerintah, masyarakat, dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat.
- (2) Pengawasan oleh pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan oleh Menteri dan/atau menteri teknis terkait.
- (3) Pengawasan oleh masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dilakukan terhadap barang dan/atau jasa yang beredar di pasar.
- (4) Apabila hasil pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) ternyata menyimpang dari peraturan perundang-undangan yang berlaku dan membahayakan konsumen, Menteri dan/atau menteri teknis mengambil tindakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (5) Hasil pengawasan yang diselenggarakan masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dapat disebarluaskan kepada masyarakat dan dapat disampaikan kepada Menteri dan menteri teknis.

- (6) Ketentuan pelaksanaan tugas pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 8 PP Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen menerangkan bahwa

- (1) Pengawasan oleh Pemerintah dilakukan terhadap pelaku usaha dalam memenuhi standar mutu produksi barang dan/atau jasa, pencantuman label dan klausula baku, serta pelayanan purna jual barang dan/atau jasa.
- (2) Pengawasan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan dalam proses produksi, penawaran, promosi, pengiklanan, dan penjualan barang dan/atau jasa.
- (3) Hasil pengawasan sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) dapat disebarluaskan kepada masyarakat.
- (4) Ketentuan mengenai tata cara pengawasan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) ditetapkan oleh Menteri dan atau menteri teknis terkait bersama-sama atau sendiri-sendiri sesuai dengan bidang tugas masing-masing.

Pasal 7 hingga Pasal 9 Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 menerangkan terkait tata cara pengawasan iklan. Dalam peraturan tersebut menerangkan bahwa pengawasan iklan dilakukan oleh pengawas, selain itu masyarakat dapat turut serta berperan dalam pengawasan iklan. Masyarakat dapat melakukan pemberian informasi dan/atau laporan berkaitan pengawasan iklan kosmetik dengan menyampaikan kepada Kepala Badan secara elektronik melalui layanan pengaduan masyarakat BPOM.

Pasal yang disebutkan di atas menerangkan bahwa pemerintah memiliki tanggung jawab dalam pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen tidak lain dimaksudkan untuk memberdayakan konsumen memperoleh haknya. Adanya kekhawatiran pelaku usaha dengan prinsip ekonominya dapat menjadikan konsumen menderita karenanya. Pemberdayaan konsumen tersebut sesuai dengan asas keadilan dan keseimbangan tidak boleh merugikan kepentingan pelaku usaha.¹⁴⁰ Hal ini tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha para pelaku usaha, tetapi melalui perlindungan konsumen dapat mendorong iklim usaha yang sehat dan lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan barang dan/atau jasa yang berkualitas.¹⁴¹

Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen menempatkan kegiatan periklanan sebagai salah satu kegiatan yang harus dibina oleh pemerintah guna menciptakan iklim usaha yang sehat antara pelaku usaha dengan konsumen.¹⁴² Penempatan kegiatan produksi, bersamaan dengan kegiatan menawarkan, promosi, dan periklanan menjadi satu kesatuan aksi. Dapat diartikan bahwa kewajiban dan tanggung jawab pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis, tidak hanya sebatas menjaga mutu atau kualitas barang dan/atau jasa yang dihasilkan, tetapi terus berlanjut sampai kepada

¹⁴⁰ Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Op.Cit*, hlm 181.

¹⁴¹ *Ibid.*

¹⁴² Dedi Harianto, *Op.Cit*, hlm 144.

proses penyampaian informasi melalui kegiatan promosi iklan. Hal ini menimbulkan konsekuensi, bahwa informasi yang disampaikan melalui kegiatan promosi maupun iklan harus disesuaikan dengan kondisi sebenarnya dari barang dan/atau jasa yang dihasilkan.¹⁴³

Namun dalam faktanya pencantuman informasi klaim *skincare* secara *overclaim* merupakan praktik yang tidak sah dan menjadi tindakan pelanggaran hukum. Masih banyaknya para pelaku usaha yang mencantumkan informasi dalam iklan tidak disesuaikan dengan kondisi sebenarnya dari barang dan/atau jasa yang dihasilkan. Akibat pencantuman informasi klaim *skincare* secara *overclaim* terdapat indikasi konsumen tidak mendapatkan perlindungan hukum, otoritas regulasi mungkin tidak memiliki sumber daya yang cukup atau kemampuan untuk secara efektif menegakkan peraturan terkait dengan *overclaim*. Hal ini dapat membuat pelaku usaha yang melanggar aturan merasa bahwa mereka dapat menghindari konsekuensi hukum.

Pemerintah menyadari masih lemahnya penerapan peraturan perundang-undangan berkaitan dengan perlindungan terhadap konsumen, maka diperlukan pelibatan peran masyarakat dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat atau LPKSM untuk bersama-sama dengan pemerintah guna melakukan pengawasan secara intensif terhadap barang

¹⁴³ *Ibid.*

dan/atau jasa yang menyimpang dari peraturan perundang-undangan yang berlaku serta dapat membahayakan konsumen.¹⁴⁴

C. Analisis Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas Penggunaan Narasi *Overclaim* sebagai Strategi Pemasaran

Periklanan seringkali terdapat ketidaksetaraan kedudukan antara pelaku usaha dengan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen bergantung dengan informasi yang diberikan oleh pelaku usaha dalam iklannya tanpa mengetahui apakah informasi tersebut sesuai dengan kondisi barang dan/atau jasa sebenarnya.

Pasal 3 ayat (3) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika menyatakan bahwa selain harus memenuhi kriteria sebagaimana dimaksud pada Ayat (2), pelaku usaha dalam menetapkan klaim pada penandaan dan klaim pada iklan juga mengacu pedoman klaim sebagaimana tercantum dalam lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari peraturan badan ini. Pemilik nomor notifikasi serta pelaku usaha yang bukan merupakan pemilik nomor notifikasi wajib menjamin klaim yang tercantum pada penandaan dan/atau yang telah dipublikasikan dalam iklan sesuai dengan ketentuan yang dimaksud dalam Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika.

¹⁴⁴ *Ibid*, hlm 145.

Pencantuman klaim kosmetika dalam iklan wajib memenuhi unsur objektivitas, kebenaran serta tidak menyesatkan. Pencantuman klaim ditujukan untuk memberikan konsumen pemahaman yang lebih baik tentang produk *skincare* dan memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Klaim yang digunakan pada produk *skincare* harus mencerminkan adanya manfaat untuk konsumen, sehingga klaim untuk kosmetika tidak dibenarkan untuk hal-hal yang bersifat menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah suatu penyakit.

UUPK menerangkan secara tegas menerangkan terkait perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam mengedarkan serta memperdagangkan barang dan/atau jasa yang di produksinya. Hal ini dimaksudkan agar pelaku usaha tidak melakukan hal-hal yang melanggar hak-hak yang seharusnya diperoleh konsumen atau bahkan cenderung akan merugikan konsumen atas barang dan/atau jasa yang diproduksinya.

Dengan adanya peraturan terkait perbuatan yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha mengakibatkan konsumen dapat bernafas lega dikarenakan konsumen dapat merasa terlindungi serta mendapat jaminan kepastian dari Undang-Undang tersebut. Berkaitan dengan tindakan pelaku usaha yang dilarang dalam UUPK diterangkan dalam Pasal 8 Ayat (1) bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:

- a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- b. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
- c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
- d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- e. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- f. Tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
- g. Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
- h. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
- i. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku

usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat;

- j. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

UUPK telah mengatur terkait pelarangan bagi pelaku usaha periklanan yang diterangkan dalam Pasal 17, sebagai berikut:

(3) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

- g. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- h. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- i. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- j. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- k. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- l. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

(4) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Pelaku usaha dalam mengedarkan, menawarkan, mengiklankan dan memperdagangkan barang dan/atau jasa yang produksinya harus dilakukan dengan cara yang baik dan benar sesuai dengan kondisi maupun standar mutu barang yang sesungguhnya atau sesuai wujud aslinya.

Tanggung jawab merupakan perbuatan yang dilakukan oleh seseorang sebagai wujud dari kesadaran akan kewajibannya di dalam menanggung suatu akibat dari perbuatannya yang telah dilakukannya. Dalam menjalankan usahanya, pelaku usaha harus berani menanggung risiko atas segala yang menjadi tanggung jawabnya karena perbuatan yang dilakukan.¹⁴⁵ Pelaku usaha wajib memberikan ganti kerugian kepada konsumen, ketika terdapat konsumen yang merasa dirugikan akibat membeli, menggunakan dan mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang diedarkan dan diperdagangkan.¹⁴⁶

Ganti rugi atas kerugian yang diderita oleh konsumen pada hakikatnya berfungsi sebagai pemulihan hak-haknya yang telah dilanggar, pemulihan atas kerugian materiil maupun immateriil yang telah dideritanya, pemulihan pada keadaan semula.¹⁴⁷ Kerugian yang diderita oleh konsumen sebagai akibat dari pemakaian barang-barang konsumsi itu diklasifikasikan ke dalam:¹⁴⁸

1. Kerugian materiil yakni berupa kerugian pada barang barang yang dibeli.

¹⁴⁵ Eli Wuria Dewi, *Op.Cit*, hlm 67.

¹⁴⁶ *Ibid.*

¹⁴⁷ Adrian Sutedi, *Op.Cit*, hlm 37.

¹⁴⁸ *Ibid.*

2. Kerugian immateriil yaitu kerugian yang membahayakan kesehatan dan/atau jiwa konsumen.

Kasus yang penulis angkat di atas, pelaku usaha periklanan atas produk *skincare* tidak memberikan informasi iklan terkait klaim secara benar dan jujur. Pelaku usaha memberikan informasi klaim produk *skincare* dengan mengandung kata atau narasi *overclaim* dalam pengiklanannya, hal ini merupakan masalah serius, meninjau gambar 3.1 hingga gambar 3.10. Informasi produk *skincare* secara *overclaim* termasuk dalam praktik bisnis yang dilarang, yaitu perbuatan iklan yang bersifat bohong dengan menyesatkan mengenai sifat, ciri, standar atau mutu suatu barang. Dampak mengiklankan *skincare* dengan informasi klaim yang mengandung kata *overclaim* merupakan bentuk praktik penyesatan kepada konsumen dengan tidak memenuhi janji-janji sebagaimana dinyatakan dalam iklan akibatnya konsumen menderita kerugian.

Hal yang mendasar terjadinya pertanggungjawaban ialah adanya kesalahan atau risiko yang timbul dalam setiap peristiwa hukum yang terjadi pada pergaulan hidup masyarakat. Pelaku usaha sebagai penghasil produk harus menjamin bahwa produk yang dihasilkan sudah cukup aman untuk dikonsumsi dan berkualitas. Oleh sebab itu, apabila di lain hari muncul keluhan atas produk dan mengakibatkan kerugian konsumen maka pelaku usaha harus bertanggung jawab.

Berdasarkan faktanya pelaku usaha hingga saat ini masih belum bertanggungjawab atas penggunaan kalimat *overclaim* dalam pengiklanan produk *skincare* yang menimbulkan konsumen menderita kerugian. Ketidaksadaran pelaku usaha untuk bertanggungjawab atas apa yang diperbuat dikarenakan pelaku usaha menganggap penggunaan kalimat *overclaim* merupakan hal yang normal untuk digunakan dengan dalih bentuk strategi pemasaran atas produknya.

Tanggung jawab pelaku atas produk yang merugikan konsumen sangat perlu diperhatikan dan perlu perhatian dari pemerintah yang berwenang demi tercapainya kepuasan konsumen. Apabila timbulnya kerugian kepada konsumen yang diakibatkan oleh pelaku usaha, maka sudah sepantasnya pelaku usaha memberikan ganti kerugian kepada konsumen. Menurut Hans W. Micklitz dalam perlindungan konsumen secara garis besar dapat ditempuh dengan dua model kebijakan, yaitu kebijakan yang bersifat komplementer, yakni kewajiban yang mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi yang memadai kepada konsumen (hak atas informasi) dan kebijakan kompensatoris, yakni kebijakan yang berisikan perlindungan terhadap kepentingan ekonomi konsumen (hak atas keamanan dan kesehatan).¹⁴⁹

Dalam memberikan pertanggung jawaban atas *overclaim* dalam pengiklanan produk *skincare* yang diedarkan dan diperdagangkan oleh pelaku usaha, maka pelaku usaha harus bertanggung jawab atas produk yang ia

¹⁴⁹ Rita Herline, *Op.Cit*, hlm 32.

hasilkan dan yang diperdagangkan. Upaya pertanggungjawaban atas hal ini didasarkan pada prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*) dan tanggung jawab produk (*product liability*).

Dalam tanggung jawab mutlak konsumen tidak memiliki kewajiban untuk membuktikan kesalahan pelaku usaha sebagai dasar pembayaran ganti kerugian dalam suatu gugatan atau tuntutan.¹⁵⁰ Sebab dalam tanggung jawab mutlak pelaku usaha langsung dianggap bersalah dan unsur kesalahan langsung dibebankan pada pelaku usaha untuk membuktikan bahwa dirinya tidak bersalah.¹⁵¹ Dasar yang menjadikan dalam penggunaan tanggung jawab mutlak dalam perlindungan konsumen dengan meninjau arti dari perlindungan konsumen yang mengandung arti memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mempertahankan dan atau memperoleh apa yang menjadi haknya.¹⁵²

Dalam tanggung jawab produk didefinisikan sebagai tanggung jawab perdata secara langsung atau *strict liability* dari pelaku usaha atas kerugian yang diterima oleh konsumen akibat dari menggunakan produk yang dihasilkannya.¹⁵³ Dalam hal ini selaras dengan Pasal 19 UUPK bahwa pelaku usaha bertanggung jawab dalam memberikan ganti rugi atas; kerusakan,

¹⁵⁰ Ratna Artha Windari, "Pertanggungjawaban Mutlak (*Strict Liability*) dalam Hukum Perlindungan Konsumen", *Jurnal Ilmu Hukum Universitas Pendidikan Ganesha*, Volume 1 No. 1, 2015, hlm 114.

¹⁵¹ Dio Viragus Ikhsani dan Diana Amir, "Tanggung Jawa Pelaku Usaha Terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen", *Zaaken: Journal of Civil and Bussiness Law*, Volume 3 No. 1, 2022, hlm 83.

¹⁵² Ratna Artha Windari, *Op.Cit*, hlm 115.

¹⁵³ Suryati, "Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Atas Iklan yang Menyesatkan Konsumen", *Tesis Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia*, 2015, hlm 63.

pencemaran dan/atau kerugian konsumen yang diakibatkan mengkonsumsi barang yang dihasilkan atau diperdagangkan.¹⁵⁴

Tanggung jawab produk atau *product liability* muncul dikarenakan adanya kerugian yang dialami oleh pihak pembeli, dikarenakan para pelaku usaha atas produk yang dibawanya ke dalam peredaran menimbulkan atau menyebabkan kerugian karena cacat yang melekat pada produk tersebut.¹⁵⁵ Namun, dalam perkembangan tanggung jawab produk pada pelaku usaha tidak hanya sebatas adanya cacat produk, tetapi meliputi juga tanggung jawab atas ketidaksesuaian janji yang terdapat dalam iklan dengan kondisi sebenarnya dari produk yang diperdagangkan oleh pelaku usaha. Hal yang melatarbelakangi perkembangan tersebut adalah adanya pemikiran untuk yang menjadi kelanjutan dari proses produksi, sehingga sudah sepantasnya janji-janji yang terdapat dalam iklan disesuaikan dengan kondisi asli produk yang dihasilkan.¹⁵⁶

Kebenaran pencantuman informasi produk *skincare* pada pengiklanan memberikan manfaat dalam memberikan pendidikan kepada konsumen berkaitan dengan produk *skincare*. Berkaitan dengan pertanggungjawaban pelaku usaha telah diterangkan dalam peraturan yang berlaku di Indonesia, Pasal 19 UUPK menerangkan bahwa

¹⁵⁴ *Ibid.*

¹⁵⁵ Dedi Harianto, *Op.Cit*, hlm 218.

¹⁵⁶ *Ibid*, hlm 219.

- (1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- (2) Ganti rugi sebagaimana pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan berlaku.
- (3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- (4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Pasal 20 UUPK menerangkan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Pada pasal tersebut dalam pengancaman dan pengenaan sanksi administrasi dilakukan oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (selanjutnya disebut sebagai BPSK), apabila iklan yang dihasilkan melanggar UUPK atau berakibat dalam menimbulkan kerugian bagi

masyarakat.¹⁵⁷ Bahwa kewenangan BPSK dalam menjatuhkan sanksi administratif adalah sanksi perdata.¹⁵⁸

Pasal 1365 KUHPer menerangkan bahwa tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut. Pasal 1366 KUHPer menerangkan bahwa setiap orang bertanggung jawab, bukan hanya atas kerugian yang disebabkan perbuatan-perbuatan, melainkan juga atas kerugian yang disebabkan kelalaian atau kesembronoannya. Pasal 1367 KUHPer menerangkan bahwa seseorang tidak hanya bertanggung jawab, atas kerugian yang disebabkan perbuatannya sendiri, melainkan juga atas kerugian yang disebabkan perbuatan-perbuatan orang-orang yang menjadi tanggungannya atau disebabkan barang-barang yang berada di bawah pengawasannya.

Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika juga menerangkan terkait sanksi bagi yang melanggar klaim pada penandaan dan klaim pada iklan sebagai berikut:

Pasal 5

(1) Pemilik nomor notifikasi dan/atau pelaku usaha yang bukan merupakan pemilik nomor notifikasi yang melanggar ketentuan berkaitan dengan Pasal 2, Pasal 3 ayat (3) dan/atau Pasal 4 dikenai sanksi administratif.

¹⁵⁷ Dedi Harianto, *Op.Cit*, hlm. 235.

¹⁵⁸ *Ibid.*

(2) Sanksi administratif meliputi:

- a. Peringatan tertulis;
- b. Penarikan;
- c. Pemusnahan;
- d. Pengehentian sementara kegiatan;
- e. Pembatalan/pencabutan nomor notifikasi;
- f. Pengumuman kepada publik; dan/atau
- g. Rekomendasi kepada instansi terkait sebagai tindak lanjut hasil pengawasan.

(3) Sanksi administratif yang dimaksud pada ayat (2) dikenakan oleh Kepala Badan

Pasal 6

Tata cara pengenaan sanksi administratif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 dilaksanakan sesuai dengan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan yang mengatur mengenai tindak lanjut hasil pengawasan obat tradisional, obat kuasi, suplemen kesehatan, dan kosmetika.

Pasal 60 UUPK menerangkan bahwa badan penyelesaian sengketa konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif bagi pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26, sanksi bagi pelaku usaha dengan sanksi administratif berupa penepatan ganti rugi paling banyak Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Pasal 61 menerangkan bahwa berkaitan dengan sanksi pidana, penuntutan pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya dan Pasal 62 UUPK menerangkan bahwa

- (1) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- (2) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

Pasal 63 UUPK menerangkan terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62, dapat dijadikan hukuman tambahan, berupa:

- a. Perampasan barang tertentu;
- b. Pengumuman keputusan hakim;
- c. Pembayaran ganti rugi;
- d. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen

- e. Kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
- f. Pencabutan izin usaha.

Pelaku usaha meyakini dengan memberikan informasi klaim produk *skincare* secara *overclaim* dapat menarik perhatian konsumen yang lebih kuat, meningkatkan penjualan sebagai taktik pemasaran, dan dapat mengesankan produk *skincare* kepada konsumen. Namun nyatanya, tindakan tersebut dapat merugikan konsumen yang berakhir merusak reputasi pelaku usaha.

Produk *skincare* yang diiklankan dengan menggunakan kata *overclaim* termasuk dalam bentuk ketidaksesuaian janji yang terdapat dalam iklan dengan kondisi sebenarnya dari produk yang diperdagangkan oleh pelaku usaha, hal ini mengakibatkannya konsumen menderita kerugian akibat dari pelaku usaha. Terdapatnya pihak yang menderita kerugian, maka sudah sepantasnya pelaku usaha bertanggungjawab. Namun hingga saat ini, masih belum adanya tanggung jawab pelaku usaha kepada konsumen akibat dari penggunaan kalimat *overclaim* yang dicantumkan dalam pengiklanan produk *skincare*, hal ini dikarenakan pelaku usaha menormalisasi *overclaim* sebagai bentuk strategi pengiklanan.

Agar terhindarnya kerugian yang diderita oleh konsumen, pelaku usaha wajib memahami dan mematuhi aturan yang berlaku, serta berkomitmen untuk memberikan informasi yang jujur dan transparansi kepada konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk merasa lebih aman dan

percaya saat melakukan pembelian dan mendorong praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab.

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas mengenai Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Penggunaan Kata *Overclaim* pada Iklan Produk *Skincare*, maka dalam kesempatan ini penulis bermaksud untuk memberikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan sebagai berikut:

1. Perlindungan hukum kepada konsumen terkait permasalahan informasi klaim produk *skincare* yang mengandung kata *overclaim* dalam pengiklanan menghasilkan informasi yang tidak jujur, tidak transparan, tidak objektif, tidak benar dan menyesatkan. Oleh sebab itu, perbuatan pemberian informasi klaim dengan kata *overclaim* mengakibatkan konsumen menderita kerugian. Pembentukan peraturan telah secara tegas mengatur hak konsumen, kewajiban pelaku usaha, persyaratan teknis klaim pada iklan, dan lain-lain namun pelaku usaha tidak mengindahkan hal tersebut. Pemberian informasi klaim produk *skincare* mengandung kata *overclaim* pada pengiklanan tentunya bertentangan dengan Pasal 4 huruf c UUPK, Pasal 7 huruf b UUPK, Pasal 3 Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika, dan persyaratan teknis klaim yang diterangkan dalam Pasal 3 ayat (2) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022. Selain itu, terdapat kelemahan pembinaan dan pengawasan oleh pemerintah, maka dari itu masih diperlukan pelibatan peran masyarakat dan LPKSM.

2. Hingga saat ini pelaku usaha masih belum melaksanakan pertanggungjawaban kepada konsumen yang menderita kerugian. Konsumen menderita kerugian diakibatkan oleh para pelaku usaha yang tidak mempedulikan hak-hak konsumen. Upaya tanggung jawab pelaku usaha atas penggunaan kata *overclaim* didasarkan pada prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*) dan tanggung jawab produk (*product liability*). Pertanggungjawaban pelaku usaha telah diterangkan dalam Pasal 19 UUPK, Pasal 20 UUPK, Pasal 60 UUPK, Pasal 61 UUPK, Pasal 1365 KUHP, dan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika yang menerangkan terkait sanksi bagi yang melanggar klaim pada penandaan dan klaim pada iklan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, adapun saran yang diberikan oleh penulis, sebagai berikut:

1. Perlunya penegakan sanksi yang tegas oleh pemerintah yang berwenang berkaitan dengan pengawasan produk *skincare* yang diiklankan menggunakan kata *overclaim* melalui *e-commerce*, hal ini ditujukan agar pelaku usaha tidak sewenang-wenang yang berakibat tidak terpenuhi hak konsumen. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan dapat lebih sering memberikan pengetahuan kepada masyarakat berkaitan dengan bentuk-bentuk *overclaim* pada *skincare*, maka kedepannya masyarakat dapat berhati-hati dalam melakukan pembelian produk *skincare*.

2. Pelaku usaha dapat lebih mengindahkan terkait hak-hak konsumen serta sanksi-sanksi yang akan diterima oleh pelaku usaha yang melanggar terkait klaim pada pengiklanan. Pelaku usaha perlu untuk selalu taat dan mengikuti peraturan tertulis yang telah ditetapkan, selain itu pelaku usaha dapat menggunakan klaim yang diizinkan sesuai dengan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika agar tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdul Halim Barkatullah, *Framework Sistem Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*, Bandung: Nusa Media, 2016.
- Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2008.
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Andy Prasetyo Wati. Et.al, *Digital Marketing*, Malang: Edulitera, 2020.
- Anis Mashdurohatun, *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teori dan Praktik)*, Semarang: Unissula Press, 2019.
- Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Dewa Gede Satriawan, *Hukum Transaksi E-Commerce Di Indonesia*, Surabaya: Jakad Publishing Surabaya, 2019.
- Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta; Graha Ilmu, 2015
- Filep Wamafma dkk, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce*, Banyumas: Amerta Media, 2023.
- I Wayan Adi Pratama, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, Padang: Global Eksekutif Tknologi, 2022.
- Indra Muchlis Adnan. Et.al, *Hukum Bisnis*, Yogyakarta: Trussmedia Grafika, 2016.
- Kurniawan, *Hukum Perlindungan Konsumen: Problematika Kedudukan dan Kekuatan Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)*, Malang: UB Press, 2011.
- M. Ali Mansyur, *Penegakan Hukum tentang Tanggung Gugat Produsen dalam Perwujudan Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta: Gentra Press, 2017.
- M. Syamsudin, *Mahir Meneliti Permasalahan Hukum*, Jakarta: Kencana, 2021.
- Ridwan Khairandy, *Perjanjian Jual Beli*, Yogyakarta: FH UII Press, 2016.
- Rita Herlina, *Tanggung Jawab Negara Terhadap Perlindungan Konsumen Ditinjau Dari Hukum Perdata*, Jakarta Pusat: Puslitbang Hukum dan Peradilan Mahkamah Agung RI, 2017.
- Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2013.

B. Jurnal

- Agelia Arsiallah, “Analisis Perlindungan terhadap Konsumen atas Perbuatan *Overclaim* dalam Melakukan Promosi oleh *Influencer* pada Suatu Produk”, *Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Mataram*, 2023.
- Ambar Lukitaningsih, “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran”, *Jurnal Ekonomi Kewirausahaan*, Volume 13 No 2, 2013.
- Bunga Permata Sari. Et.al, “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Terkait *Overclaim* Pelaku Usaha dalam Label Obat Ditinjau dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”, *Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Merdeka Pasuruan*, 2022.
- Dedi Riswandi, “Transaksi *On-line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, *Jurnal Econetica*, Volume 1 No. 1, 2019.
- Destiani Putri Utami. Et.al, “Organisasi Kelurahan Dalam Perspektif Ekologi”, *Jurnal Inovasi Penelitian*, Volume 1 No. 12, 2021.
- Fahmi Khamillah, “Transaksi Jual Beli Online (E-Commerce) dalam Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati*, 2019.
- Gama Pratama, “Analisis Transaksi Jual Beli Online Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 1 No. 1, 2020.
- H.A. Khumedi Ja’far, “Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Bisnis Islam”, *Jurnal ASAS*, Vol. 6 Nomor 1, 2014.
- Dio Viragus Ikhsani dan Diana Amir, “Tanggung Jawa Pelaku Usaha Terhadap Konsumen atas Iklan yang Meneysatkan Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen”, *Zaaken: Journal of Civil and Bussiness Law*, Volume 3 No. 1, 2022.
- Nurhalis, “Perdagangan Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999”, *Jurnal IUS*, Vol 3 Nomor 9, 2015.
- Okky Wilhelmina Sabathini Hutauruk dan Putu Edgar Tanaya, “Perlindungan Hukum terhadap Pengguna Produk Perawatan Wajah dengan Sistem *Share in Jar* di *E-commerce*”, *Jurnal Kertha Desa*, Volume 11 No. 5, 2023.
- Ratna Artha Windari, “Pertanggungjawaban Mutlak (*Strict Liability*) dalam Hukum Perlindungan Konsumen”, *Jurnal Ilmu Hukum Universitas Pendidikan Ganesha*, Volume 1 No. 1, 2015.

Rizki Amaliasari dan Pande Yogantara S, “Kedudukan Hukum Influencer dalam Iklan Produk Kosmetika Menyesatkan”, *Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Udayana*, 2021.

Syuhendra dan Agus Umar Hamdani, “Penjualan Online Berbasis *E-Commerce* Pada Toko Adhizzshop dengan Menggunakan *Woocommerce*”, *Jurnal Idealis*, Volume 3 No. 1, 2020.

C. Skripsi

Aanisa Nada Tahaanii, “Transaksi Perjanjian Jual Beli Daring yang Mengandung Klaim Berlebihan pada Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)”, *Skripsi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur*, 2023.

Bintang Andri Kusarya, “Perlindungan Hukum Konsumen Atas Informasi pada Iklan Produk Obat Herbal/Tradisional (Studi di Kabupaten Purworejo)”, *Skripsi Universitas Islam Indonesia*, 2019.

Husni Mubarak, “Perlindungan Konsumen terhadap Iklan Produk Perawatan Kulit yang Menyesatkan di Media Internet”, *Skripsi Universitas Negeri Semarang*, 2017.

Nadhimatu Authoriyah Istna Alfain, “*Overclaim* Melalui Jasa Promosi Selebgram Perspektif Hukum Jual Beli Islam Menurut *Wahbah Az-Zuhaili* dan Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”, *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, 2023.

Naura Rahmalia, “Perancangan Platform Digital Berbasis Aplikasi Perawatan Wajah Dengan Metode *House of Quality*”, *Skripsi Institut Pertanian Bogor*, 2021.

D. Tesis

Suryati, “Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Atas Iklan yang Menyesatkan Konsumen”, *Tesis Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia*, 2015.

E. Situs Internet

Dwitri Waluyo, “Fenomena Cantik Industri Kosmetik”, terdapat dalam <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1> diakses tanggal 5 Januari 2024.

Hanna Syahidah, “Bagaimana Laju Industri Kecantikan Saat Ini?”, terdapat dalam <https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/> diakses tanggal 5 Januari 2024.

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, “Perkembangan Industri Kosmetik Nasional”, terdapat dalam <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/> diakses tanggal 5 Januari 2024.

Kundang K Juman, “Dasar Sistem Informasi“ terdapat dalam https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=%2F101350%2Fmod_resource%2Fcontent%2F1%2F13_7465_CCD110_122018_pdf.pdf, diakses terakhir tanggal 4 Agustus 2023.

Reni Utari, “Mengenal Fungsi *Phenoxyethanol* pada *Skincare*, Amankah untuk Kulit?”, terdapat dalam <https://www.sehatq.com/artikel/mengenal-fungsi-phenoxiyethanol-pada-skincare-amankah-untuk-kulit> Diakses terakhir tanggal 27 September 2023.

F. Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

(*Staatsblad* Nomor 23 Tahun 1847 tentang *Burgerlijk Wetboek Voor Indonesia*)

(Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1917 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821)

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

(Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821)

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

(Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 45, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5512)

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

(Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5952)

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

(Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4252)

Undang-Undang Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

(Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 222, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6420)

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang

Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika.

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 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika.

Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Penandaan Bahan Kosmetika.

Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika.

Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan transaksi Elektronik.

(Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 185, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6400)

LAMPIRAN

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI



FAKULTAS
HUKUM

Gedung Fakultas Hukum
Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 7070222
E. fh@uii.ac.id
W. law.uui.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

No. : 32/Perpus-S1/20/H/I/2024

Bismillaahirrahmaanirrahaim

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **M. Arief Satejo Kinady, A.Md.**
NIK : **001002450**
Jabatan : **Kepala Divisi Adm. Akademik Fakultas Hukum UII**

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : ADINDA AYU PUSPITA KUNCORO
No Mahasiswa : 19410333
Fakultas/Prodi : Hukum
Judul karya ilmiah : PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN
TERHADAP PENGGUNAAN KATA
OVERCLAIM PADA IKLAN PRODUK
SKINCARE.

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses uji deteksi plagiasi dengan hasil **13%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 13 Januari 2024 M
1 Rajab 1445 H

Kepala Divisi Adm. Akademik

M. Arief Satejo Kinady, A.Md

Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare

by 19410333 Adinda Ayu Puspita Kuncoro

Submission date: 13-Jan-2024 10:37AM (UTC+0700)

Submission ID: 2270265211

File name: LINDUNGAN_HUKUM_KONSUMEN_TERHADAP_OVERCLAIM_PRODUK_SKINCARE.docx (1.39M)

Word count: 23665

Character count: 158142

**PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN
KATA *OVERCLAIM* PADA IKLAN PRODUK *SKINCARE***

SKRIPSI



Oleh :

ADINDA AYU PUSPITA KUNCORO

No. Mahasiswa : 19410333

PROGRAM STUDI HUKUM PROGRAM SARJANA

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1** Dewi, Nurcahya Sukma Kusuma. "Perlindungan Hukum Bagi Pembeli Rumah Subsidi Terhadap Pengembang Yang Dinyatakan Pailit", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023
Publication 2%
- 2** Agustina Balik, Vica Jilyan Edsti Saija. "Tanggungjawab Pemerintah Dan Pelaku Usaha Makanan Siap Saji Terkait Penggunaan Wadah Plastik Yang Berbahaya Bagi Konsumen Di Kota Ambon", SASI, 2018
Publication 1%
- 3** Faliya Hakim, Theresia Louize Pesulima, Agustina Balik. "Aturan Wajib Bagi Konsumen Menjadi Anggota Happy Kiddy Ditinjau Dari Hukum Perlindungan Konsumen", TATOHI: Jurnal Ilmu Hukum, 2023
Publication 1%
- 4** Nur Shofa Hanafiih, Nabilah Apriani. "KAJIAN KEABSAHAN PERJANJIAN JUAL BELI PADA 1%

PLATFORM E-COMMERCE SEBAGAI UPAYA
MEWUJUDKAN PERLINDUNGAN KONSUMEN",
SPEKTRUM HUKUM, 2022

Publication

-
- 5** Yuliani, Nur Amanah. "Kajian yuridis terhadap perjanjian antara developer dan pembeli rumah dalam persoalan kegagalan bangunan di kota Pematang", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 **1%**
- Publication
-
- 6** Rafiq Rahadi Nasution, Irwansyah Irwansyah. "Implimentasi UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Penggunaan Aplikasi My Pertamina Dan Pandangannya Menurut Teori Kemaslahatan", Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia, 2023 **1%**
- Publication
-
- 7** Syamsuddin, Zuhrah, Tia Haryati. "Tinjauan Kriminologis Pola Penjualan Kosmetik Illegal di Kota Bima", Fundamental: Jurnal Ilmiah Hukum, 2020 **1%**
- Publication
-
- 8** Yudha Sri Wulandari. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Transaksi Jual Beli E-Commerce", Ajudikasi : Jurnal Ilmu Hukum, 2018 **1%**
- Publication
-

-
- 9 Putri Ameliani, Hardian Iskandar, Dodi Jaya Wardana. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik yang Tidak Terdaftar BPOM", AL-MANHAJ: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam, 2022
Publication 1%
-
- 10 Mario Agusta. "PENGATURAN MUTU PRODUK PANGAN KAITANNYA DENGAN PERLINDUNGAN HAK ATAS KEAMANAN DAN KENYAMANAN KONSUMEN", DATIN LAW JURNAL, 2020
Publication 1%
-
- 11 Saputra Belassa, Theresia Louize Pesulima, Ronald Fadly Sopamena. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Produk Makanan Yang tidak Memenuhi Standar Mutu", KANJOLI Business Law Review, 2023
Publication 1%
-
- 12 Anisa Utami, Herwastoeti Herwastoeti. "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS PENJUALAN OBAT-OBATAN ILEGAL SECARA ONLINE", Klausula (Jurnal Hukum Tata Negara, Hukum Adminitrasi, Pidana Dan Perdata), 2022
Publication 1%
-
-

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%