

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi diciptakan berkembang seiring dengan kebutuhan manusia untuk memudahkan hidup dari sebelumnya. Kegiatan teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk saling berkomunikasi, untuk penyebaran dan pencarian data, untuk kegiatan belajar mengajar, untuk memberi pelayanan serta dapat dimanfaatkan untuk melakukan transaksi bisnis.¹ Dalam lingkup hukum bisnis, internet juga menjadi sarana promosi bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya.

Pemanfaatan teknologi informasi ini bagi pelaku usaha ditujukan guna mempromosikan produk – produk yang diproduksi dan dijual oleh pelaku usaha sehingga produk tersebut mudah dijual. Terlebih lagi, media sosial saat ini berkontribusi sebagai media yang paling digandrungi oleh masyarakat karena selain mudah dan murah, orang – orang kini banyak menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari – hari nya.²

Produk yang dipromosikan oleh pelaku usaha di media sosial meliputi berbagai kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat, mulai dari produk dalam ranah

¹ Assafa Endeshaw, *Hukum E Commerce Dan Internet Dengan Fokus Di Asia Pasifik*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2007, hlm. 3

² Ramsiah Tasruddin, *Tren Media Online sebagai Media Promosi*, Jurnal Mercusuar Volume 2 No. 1 Januari 2021, hlm. 17

kebutuhan primair, sekunder, hingga tersier. Salah satu bidang produk yang menarik minat masyarakat ialah produk kecantikan.

Produk kecantikan seperti kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) merupakan tren dan budaya baru dalam kehidupan masyarakat. Dilansir dari siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia HM.4.6/40/SET.M.EKON.3/02/2024, pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor dimana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai USD770,8 juta.³

Peningkatan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia tersebut tidak terlepas dari tingginya minat masyarakat dalam hal ini konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kecantikan sebagaimana dilansir dari data Kompas.co.id berupa data penjualan dalam periode 13 Maret 2024 hingga 09 April 2024, jumlah total penjualan kategori perawatan dan kecantikan mencapai 2,9 triliun rupiah.⁴

³ Diakses dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy> pada 31 Januari 2025

⁴ Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240427110427-128-533935/belanja-kecantikan-warga-ri-hampir-rp-3-t-lebih-besar-dari-makanan> pada 31 Januari 2025

Tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan itu disebabkan oleh banyaknya iklan dan promosi produk kecantikan seperti kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) dengan menggunakan media sosial. Bahkan pelaku usaha sangat gencar menggunakan aplikasi media sosial seperti fitur *tiktok live*, *shoppee*, *tokopedia*, *bli bli*, dan sebagainya untuk menjangkau para pembeli. Tidak hanya memanfaatkan aplikasi media sosial, para pelaku usaha sering kali memberikan banyak promo dan potongan harga bagi masyarakat sehingga masyarakat pun tertarik untuk membeli produk kecantikan tersebut.

Pelaku usaha dalam melakukan penjualan produk kecantikan juga mempromosikan produknya dengan cara memberikan dan mengulas mengenai produknya misalnya saja pada iklan produk A berupa krim wajah, pelaku usaha menyatakan klaim bahwasanya produk tersebut akan memutihkan kulit karena kandungan bahan tertentu.

Akan tetapi, tidak seluruh iklan yang dilakukan para pelaku usaha sesuai dengan kenyataan, pada tahun 2024-2025, Indonesia menghadapi suatu fenomena di dunia kecantikan yaitu fenomena klaim berlebihan (*overclaim*) di industri kosmetik. Hal ini dilatarbelakangi oleh lahirnya banyak *influencer* di bidang kecantikan (*beauty influencer*) yang melakukan ulasan (*review*) terhadap produk kecantikan lokal sebagaimana yang dilakukan oleh akun *tiktok* dan *youtube* dokterdetektif (doktif).

Melalui uji laboratorium, influencer tersebut membongkar sejumlah merek *skincare* ternama yang diduga melakukan praktik *overclaim*. Melalui uji

laboratorium, dokter tersebut menemukan adanya perbedaan signifikan antara kandungan yang tertera pada kemasan dengan hasil uji sebenarnya. Misalnya inisial B merupakan salah satu *brand* yang menurut Dokter Detektif 100% melakukan *overclaim* dan tidak sesuai dengan kandungannya.⁵

Produk kecantikan yang tidak sesuai dengan klaim dan/atau dengan klaim berlebihan tersebut tentu saja menimbulkan kerugian bagi konsumen sebab pemberian informasi terhadap produk kecantikan seperti produk perawatan kulit (*skincare*) tersebut berkedudukan sebagai landasan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya masing-masing.⁶ Berkaca dalam aspek hukum perlindungan konsumen, Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai payung hukum perlindungan konsumen di Indonesia secara jelas mengatur secara umum hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha.

Pada hakekatnya, Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur mengenai hak konsumen yaitu sebagai berikut:

“Hak konsumen adalah :

1. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;

⁵ Diakses dari <https://blitarkawentar.jawapos.com/lifestyle/2275198418/bikin-heboh-marak-skincare-overclaim-dibongkar-dokter-detektif-di-tiktok-apa-saja-produknya> pada 01 Februari 2025.

⁶ Adinda Ayu Puspita Kuncoro dan M. Syamsuddin, *Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Kosmetik*, Prosiding Seminar Hukum Aktual : *Climate Change and The Rule of Law*, 2023, Hlm. 77

4. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.”

Berdasarkan hak konsumen tersebut di atas, secara jelas dan nyata Undang-Undang Perlindungan Hukum melindungi hak konsumen yang salah satunya untuk hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Sebagaimana kewajiban untuk memenuhi hak konsumen tersebut di atas wajib dilakukan oleh pelaku usaha berdasarkan atas Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur mengenai kewajiban pelaku usaha yaitu sebagai berikut :

- 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.”

Berkenaan dengan fungsi pengawasan barang dan/atau produk khususnya produk kecantikan di Indonesia, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) berkedudukan sebagai lembaga pemerintahan non departemen mempunyai kedudukan melaksanakan tugas pemerintahan di bidang pengawasan terhadap obat dan makanan. Yaitu meliputi pengawasan atas produk terapanik, narkotika, psikotropika, zat adiktif, obat tradisional, kosmetik, produk komplemen serta pengawasan atas keamanan pangan dan bahan berbahaya.

Keberadaan BPOM ini merupakan upaya yang dilakukan pemerintah untuk melindungi konsumen dari produk yang merugikan, yaitu dengan cara mengatur, mengawasi, serta mengendalikan produksi, distribusi, dan peredaran produk sehingga konsumen tidak dirugikan.⁷

Guna menghindari klaim berlebihan terhadap produk kecantikan yang dilakukan oleh pelaku usaha, BPOM menerbitkan Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika dan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika serta Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi dan Iklan Kosmetik.

Sejalan tentang hal tersebut, dalam payung hukum Informasi dan Transaksi Elektronik telah mengatur dengan jelas dan tegas mengenai larangan mengenai berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam

⁷ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung, Citra Aditya Bakti, 2014, hlm. 24

transaksi elektronik sebagaimana yang tertuang dalam Pasal 28 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Berdasarkan latar belakang termuat di atas, penulis tertarik untuk melakukan kajian secara mendalam mengenai konsep perlindungan hukum bagi konsumen serta bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan produk kecantikan dengan klaim berlebihan (*overclaim*) dan menguraikannya dalam suatu karya tulis berjudul **“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS IKLAN PRODUK KECANTIKAN DENGAN KLAIM BERLEBIHAN (*OVERCLAIM*).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini ialah sebagai berikut :

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan produk kecantikan dengan klaim berlebihan (*overclaim*) ditinjau dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan aturan terkait ?
2. Bagaimana upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen yang membeli produk kecantikan dengan klaim berlebihan (*overclaim*) dan apa sanksi hukum terhadap pelaku usahanya?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian dan tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan produk kecantikan dengan klaim berlebihan (*overclaim*) ditinjau dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan aturan terkait.
2. Untuk mengetahui upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen yang membeli produk kecantikan dengan klaim berlebihan (*overclaim*).

2. Manfaat Penelitian

1. Untuk memenuhi persyaratan melakukan penelitian dalam bentuk skripsi ilmu hukum.
2. Hasil penulisan ini diharapkan berguna sebagai pengembangan ilmu hukum, sebagai bahan tujuan atau literatur dalam proses belajar mengajar dan bahan penelitian lain.
3. Dapat memperluas wawasan Penulis terhadap Ilmu Hukum Perdata Bisnis khususnya mengenai perlindungan hukum bagi Konsumen

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka yang menggambarkan hubungan antara konsep-konsep khusus, yang ingin atau akan diteliti. Untuk itu penulis akan

menguraikan secara ringkas tentang maksud dari pemilihan sesuai dengan judul proposal “**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS IKLAN PRODUK KECANTIKAN DENGAN KLAIM BERLEBIHAN (OVERCLAIM)**”, maka kerangka konseptual yang akan penulis jabarkan yaitu:

1. Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum menurut Satjipto Rahardjo merupakan suatu upaya melindungi kepentingan seseorang dengan cara mengalokasikan suatu hak asasi manusia untuk bertindak dalam rangka kepentingannya tersebut.⁸ C.S.T Kansil mendefinisikan bahwasanya perlindungan hukum berkaitan dengan segala upaya hukum yang harus diberikan oleh aparat penegak hukum demi memberikan rasa aman, baik secara pikiran maupun fisik dari gangguan dan berbagai ancaman dari pihak manapun”.⁹

2. Konsumen

Konsumen berdasarkan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk lain dan tidak untuk diperdagangkan.

3. Iklan

Iklan menurut Kriyantono merupakan bentuk komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk

⁸ Satjipto Rahardjo, *Sisi-Sisi Lain dari Hukum di Indonesia*, Jakarta : Kompas, 2003, hlm. 121.

⁹ C.S.T Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, Jakarta : Penerbit Balai Pustaka, 2001, hlm. 74

mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar media yang digunakan.¹⁰

Menurut Durianto , iklan secara komprehensif didefinisikan sebagai "semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Oleh karena itu, menurut pandangan penulis, iklan merupakan kegiatan yang digunakan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.¹¹ Maka dengan demikian, iklan juga dipandang sebagai sarana promosi bagi pelaku usaha.

Berdasarkan ketentuan dalam Pasal 1 angka (6) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menguraikan bahwasanya :
“Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”.

4. Produk Kecantikan

Produk berasal dari bahasa inggris yaitu product yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pengertian ini dapat disimpulkan

¹⁰ Erica Delia Santoso dan Novia Larasati, “Benarkah Iklan Online Efektif untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan”, Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, Volume 13 Number 1 Page 28-36 Tahun 2019.

¹¹ Almaidah Siregar, dkk., “Iklan dan Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Hubungan yang Berdasarkan Etika dan Nilai Islam”, Jurnal Bayan Lin Naas Vol.8, No. 1 Januari-Juni 2024, hlm. 31.

bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan.¹² Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwasanya produk kecantikan merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi yang berhubungan dengan kecantikan seperti halnya kosmetik dan perawatan kulit.

Kosmetik merupakan merupakan setiap sediaan atau produk yang dimaksudkan untuk peruntukkan pada penggunaan bagian luar tubuh manusia yang meliputi (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital luar) atau pada gigi dan mukosa mulut.¹³ Jenis kosmetik lainnya adalah Kosmetik perawatan kulit (*care cosmetics*), kosmetik ini bertujuan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit.¹⁴

Berdasarkan Pasal 1 angka (1) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika, kosmetika diartikan sebagai bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

¹² Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merk*, Yogyakarta: Qiara Media, 2019, hlm.2

¹³ Andi Nafisah Tendri Adjeng, dkk., *Edukasi Bahan dan Penggunaan Kosmetik yang Aman di Desa Suka Banjar Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran*, Jurnal Kreativitas Pengabdian Masyarakat (PKM) Vol. 6 Nomor 1 Januari 2023, hlm. 89-102.

¹⁴ Latifah, F., & Iswari, R. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2013, hlm. 37.

5. Klaim Berlebihan (*Overclaim*)

Bahwa berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika tepatnya pasal 1 angka (2) diatur bahwasanya klaim kosmetika yang selanjutnya disebut klaim adalah pernyataan berupa informasi mengenai manfaat, keamanan dan/atau pernyataan lain terkait kosmetika.

Berkaitan dengan iklan kosmetika, Pasal 1 angka (4) menyatakan bahwasanya iklan adalah suatu pesan komunikasi mengenai kosmetika dan/atau merek kosmetika kepada khlayak sarannya, dalam bentuk gambar, tulisan, suara, audio visual atau bentuk lain yang disampaikan melalui berbagai cara untuk pemasaran dan/atau perdagangan kosmetika.

Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwasanya klaim berlebihan (*overclaim*) merupakan suatu kondisi dimana informasi mengenai manfaat, keamanan dan/atau pernyataan lain terkait kosmetika disampaikan berlebihan dan melebihi kenyataan yang ada.

E. Landasan Teoritis

Landasan teori dapat diartikan sebagai pemikiran atau butir-butir pendapat, teori, tesis si penulis mengenai sesuatu kasus ataupun permasalahan (problem), yang menjadi bahan perbandingan, pegangan yang mungkin disetujui atau tidak

disetujui, yang merupakan masukan eksternal dalam penelitian.¹⁵ Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah :

TEORI PERLINDUNGAN HUKUM

Perlindungan hukum terdiri dari dua kata, yaitu perlindungan dan hukum. Kata perlindungan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai tempat berlindung, hal (perbuatan dan sebagainya) yang melindungi. Sedangkan istilah hukum menurut Soedikno Mertokusumo adalah keseluruhan peraturan tentang tingkah laku yang berlaku dalam suatu kehidupan bersama, yang dapat dipaksakan pelaksanaannya dengan suatu sanksi.¹⁶

Perlindungan hukum adalah suatu perlindungan yang diberikan kepada subyek hukum sesuai dengan aturan hukum, baik itu yang bersifat preventif maupun yang bersifat represif, baik secara tertulis maupun tidak tertulis dalam rangka penegakan peraturan hukum.¹⁷

Philipus M. Hadjon mengatakan bahwa perlindungan hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan atau sebagai kumpulan peraturan atau kaidah yang akan dapat melindungi suatu hal dari hal lainnya.¹⁸

¹⁵ M. Solly Lubis, *Filsafat Ilmu dan Penelitian*, Bandung : Mandar Maju, 1994, hlm. 80

¹⁶ Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum*, Yogyakarta: Liberty, 2005, hlm. 40

¹⁷ Muhamad Qustulani, *Modul Mata Kuliah Perlindungan Hukum & Konsumen*, Tangerang : PSP Nusantara Press, 2018, hlm. 20.

¹⁸ Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum bagi Rakyat di Indonesia*, Surabaya : Penerbit Peradaban, 2007, hlm. 2-5.

Selanjutnya, Philipus M. Hadjon membagi Perlindungan Hukum menjadi dua : yaitu sebagai perlindungan hukum preventif dan perlindungan represif. Pada perlindungan hukum preventif, subyek hukum diberikan kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pendapatnya sebelum suatu keputusan pemerintah mendapat bentuk yang definitif

F. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan sebuah pengetahuan keterampilan. Artinya sebagai pengetahuan ia dapat dipelajari atau dibaca dari buku-buku dan memang memberikan pengetahuan bagi yang mempelajarinya. Akan tetapi dengan pengetahuan saja masih belum merupakan jaminan bagi yang bersangkutan untuk mempergunakan dan menerapkannya dalam suatu kegiatan penelitian. Penguasaannya dalam praktek lebih banyak ditentukan oleh pengalamannya meneliti dan latihan dalam menggunakan metode-metode yang diketahuinya.¹⁹ Berikut metodologi penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini:

1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *yuridis normatif*. Penelitian yuridis normatif adalah penelitian yang mengacu kepada norma-norma hukum yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan

¹⁹ Soejono Abdurrahman, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta : Rineka Cipta, 1997, hlm. 38

dan putusan-putusan pengadilan serta norma-norma hukum yang ada di masyarakat.²⁰

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*). Pendekatan ini dilakukan dengan menelaah semua peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan isu hukum yang sedang teliti.²¹

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam skripsi ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang sudah ada yang diperoleh melalui studi pustaka, yakni sebagai berikut:

- a. Bahan Hukum Primer, yaitu bahan hukum yang diperoleh dengan cara menelaah dan mempelajari berbagai peraturan yang relevan dengan substansi dan dalam penelitian ini antara lain ialah :
 - 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
 - 2) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
 - 3) Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 jo. Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 jo. Undang-Undang No. 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik ;
 - 4) Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan ;

²⁰ Bambang Sunggono, *Metodelogi Penelitian Hukum*, Depok : Raja Grafindo, 1996, hlm. 27-28.

²¹ Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram : Mataram University Press, 2020, hlm. 56.

- 5) Peraturan Presiden No. 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan ;
 - 6) Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika
 - 7) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika
 - 8) Peraturan BPOM No. 17 Tahun 2023 tentang Pedoman Informasi Produk Kosmetik
- b. Bahan Hukum Sekunder, yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer berupa literatur, artikel penelitian, makalah, dan jurnal hukum.
 - c. Bahan hukum Tersier, yaitu bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, seperti bahan-bahan yang termuat dalam bentuk kamus hukum, ensiklopedia dan kamus bahasa, indeks, dan lain sebagainya.

4. Teknik Pengumpulan Data

1) Studi Dokumen

Studi dokumen adalah suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen di lapangan.

2) Metode *Online*

Metode *online* adalah metode yang penulis gunakan untuk memperoleh data melalui media *online* seperti internet, jadi internet menjadi suatu media yang sangat bermanfaat bagi penelusuran berbagai informasi yang penulis perlukan dengan cepat dan mudah.

5. Sistem Analisis Data

Setelah semua data terkumpul maka selanjutnya data tersebut dianalisis secara kualitatif, yaitu penelitian yang didasarkan pada usaha untuk menemukan data yang ditekankan pada kualitas informasi objek yang diteliti.²²

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini terbagi atas 5 (lima) bab yang terbagi atas beberapa sub pembahasan secara sistematis sebagai berikut :

Bab Pertama, yaitu Pendahuluan dalam bab ini diuraikan tentang dasar persoalan (latar belakang), merumuskan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka konseptual, landasan teori, metodologi penelitian serta sistematika penulisan.

Bab Kedua, yaitu Tinjauan Umum tentang Produk Kecantikan dan Tinjauan Umum mengenai Iklan Produk yang dilakukan Pelaku Usaha. Pembahasan pada bab ini ialah mengenai tinjauan umum tentang produk kecantikan yaitu mengenai definisi, jenis dan aturan hukum. Selanjutnya bab ini juga akan membahas tentang tinjauan umum iklan mulai dari pengertian, tujuan dan fungsi hingga batasan bagi pelaku usaha dalam mengiklankan produknya.

Bab Ketiga, yaitu Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Hukum bagi Konsumen dengan sub-sub bab mengenai pengertian perlindungan konsumen,

²² Sudirman, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta : Magnum Pustaka Utama, 2020, hlm. 11.

aturan hukum perlindungan konsumen, asas-asas perlindungan konsumen serta hak dan kewajiban pelaku usaha serta konsumen.

Bab Keempat akan membahas mengenai : 1) Perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan produk kecantikan dengan klaim berlebihan (*overclaim*) ditinjau dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan aturan terkait 2) Upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen yang membeli produk kecantikan dengan klaim berlebihan (*overclaim*) dan sanksi hukum terhadap pelakunya.

Bab Kelima, Kesimpulan dan Saran.

