

UNIVERSITAS BATANGHARI

FAKULTAS HUKUM



SKRIPSI

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS IKLAN
PRODUK KECANTIKAN DENGAN KLAIM BERLEBIHAN
(OVERCLAIM)**

*Disampaikan Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum
Pada Fakultas Hukum Universitas Batanghari Jambi*

Oleh

YULINDA IKASARI

NIM: 2100874201075

Tahun Akademik

2025

UNIVERSITAS BATANGHARI
FAKULTAS HUKUM

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Yulinda Ikasari
NIM : 2100874201075
Program Studi / Strata : Ilmu Hukum / S1
Bagian Kekhususan : Hukum Bisnis

Judul Skripsi:

Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Iklan Produk Kecantikan dengan
Klaim Berlebihan (*Overclaim*)

Telah disetujui untuk diuji pada Sidang Skripsi Dihadapan Tim Penguji
Fakultas Hukum Universitas Batanghari

Jambi, Mei 2025

Menyetujui :

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua


H. Abdul Hariss, S.H., M.Hum.


Reza Iswanto, S.H., M.H.

Ketua Bagian Hukum Pidana


H. Abdul Hariss, S.H., M.Hum.

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Yulinda Ikasari
NIM : 2100874201075
Program Studi / Strata : Ilmu Hukum / S1
Bagian Kekhususan : Hukum Bisnis

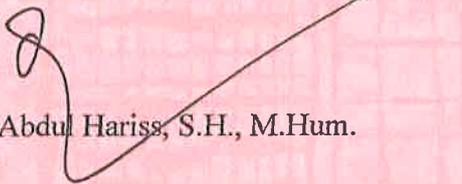
Judul Skripsi:

Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Iklan Produk Kecantikan dengan
Klaim Berlebihan (*Overclaim*)

Telah Berhasil Dipertahankan Dihadapan Sidang Skripsi Tim Penguji
Pada Hari Kamis Tanggal 19 Bulan Mei Tahun 2025 Pukul 08.00 WIB
Di Ruang Ujian Skripsi Anwar Kartapati
Fakultas Hukum Universitas Batanghari

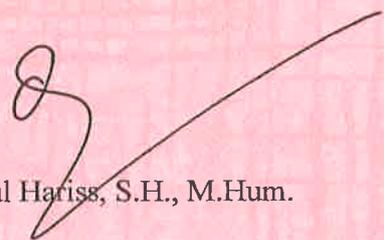
Disahkan oleh :

Pembimbing Pertama



H. Abdul Hariss, S.H., M.Hum.

Ketua Bagian Hukum Pidana



H. Abdul Hariss, S.H., M.Hum.

Pembimbing Kedua



Reza Iswanto, S.H., M.H.

Jambi, Mei 2025
Dekan Fakultas Hukum
Universitas Batanghari



Dr. M. Muslih, S.H., M.Hum.

UNIVERSITAS BATANGHARI
FAKULTAS HUKUM

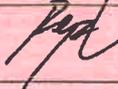
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Yulinda Ikasari
NIM : 2100874201075
Program Studi / Strata : Ilmu Hukum / S1
Bagian Kekhususan : Hukum Bisnis

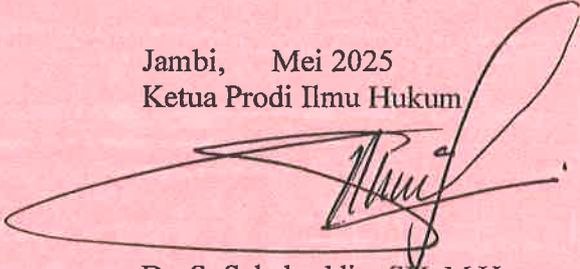
Judul Skripsi :
Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Iklan Produk Kecantikan dengan
Klaim Berlebihan (*Overclaim*)

Skripsi ini Telah Diujikan dan Dinyatakan Lulus oleh Tim Penguji
Pada Hari Kamis Tanggal 19 Bulan Mei Tahun 2025 Pukul 08.00 WIB
Di Ruang Ujian Skripsi Anwar Kartapati
Fakultas Hukum Universitas Batanghari

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
Nuraini, S.H., M.H	Ketua	
Nurfauzia, S.H., M.H	Penguji Utama	
H. Abdul Hariss, S.H., M.Hum	Penguji Anggota	
Reza Iswanto, S.H., M.H	Penguji Anggota	

Jambi, Mei 2025
Ketua Prodi Ilmu Hukum


Dr. S. Sahabuddin, SH. M.Hum

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yulinda Ikasari
NIM : 2100874201075
Tempat tanggal lahir : Jambi, 9 Agustus 2003
Program Studi / Strata : Ilmu Hukum / S1
Judul Skripsi : Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen
atás Iklan Produk Kecantikan dengan Klaim
Berlebihan (*Overclaim*)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan dalam skripsi ini, kecuali yang disebutkan sumbernya merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Fakultas Hukum Universitas Batanghari maupun di Fakultas Hukum Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan keaslian skripsi ini saya nyatakan dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti-bukti ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh berdasarkan perundang-undangan yang berlaku.

Jambi, Mei 2025

Mahasiswa yang bersangkutan,



(Yulinda Ikasari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penulis ini berjudul **“Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Iklan Produk Kecantikan dengan Klaim Berlebihan (*Overclaim*)”** penulisan skripsi ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh masukan dan perbaikan Dalam rangka penulisan Skripsi Pada Program Strata Satu (S-1) ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Batanghari Bidang Hukum Pidana.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari semua pihak yang telah memberikan segala bantuan, dorongan dan saran dar awal hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini. Selanjutnya dengan segala kerendahan hati, penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibu Afdalisma, S.H., M.Pd., Pejabat Rektor Sementara Universitas Batanghari Jambi.
2. Bapak Dr. M. Muslih, SH. M.Hum, Dekan Fakultas Hukum Universitas Batanghari Jambi.
3. Bapak Dr. S. Sahabuddin, S.H., M.Hum, Program Studi Ilmu Hukum Universitas Batanghari Jambi.
4. Bapak H. Abdul Hariss, S.H., M.Hum. sebagai Ketua Bagian Hukum Bisnis Fakultas Hukum Universitas Batanghari Jambi, sekaligus sebagai Pembimbing Pertama pada penulisan skripsi ini.

5. Bapak Reza Iswanto, S.H., M.H, Pembimbing Kedua dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Sumaidi, S.Ag, S.H., M.H, Pembimbing Akademik.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Fakultas Hukum Universitas Batanghari Jambi yang selama ini membantu penulis dalam masa perkuliahan.
8. Orang Tua penulis yaitu ayah Amrullah S.E, dan ibu Rina Indra yang telah memberikan banyak dukungan, *support* dan semangat bagi penulis selama perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak yang terlibat dalam membantu penulis selama proses penyelesaian proposal skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung penulis ucapkan terima kasih banyak.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangannya, hal ini karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis.

Jambi, Mei 2025

Hormat saya

Yulinda Ikasari

ABSTRAK

Produk kecantikan merupakan kebutuhan di era dewasa ini. Banyak brand produk kecantikan berlomba-lomba memproduksi, mengiklankan dan mempromosikan produk kecantikannya melalui media sosial. Akan tetapi, ternyata beberapa *brand* produk kecantikan memasarkan produknya dengan iklan dan klaim berlebihan (*overclaim*) sebagaimana fenomena tersebut menjadi isu hangat yang terjadi belakangan ini. Maka melalui penelitian ini, penulis tertarik untuk mengkaji mengenai Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Produk Kecantikan Dengan Klaim Berlebihan (*overclaim*). Adapun rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini ialah 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 serta upaya hukum bagi konsumen yang mengalami kerugian atas iklan produk tersebut. Adapun metode pada penelitian ini adalah metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*).

Kata Kunci : Iklan; Perlindungan Hukum; Produk Kecantikan



ABSTRACT

Beauty products are a necessity in today's era. Many beauty product brands compete to produce, advertise and promote their beauty products through social media. However, it turns out that several beauty product brands market their products with advertisements and excessive claims (overclaim) as this phenomenon has become a hot issue that has occurred recently. So through this study, the author is interested in studying Legal Protection for Consumers for Beauty Product Advertisements with Excessive Claims (overclaim). The formulation of the problem in writing this thesis is the form of legal protection for consumers for beauty product advertisements with excessive claims (overclaim) reviewed from Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection and related regulations and legal remedies for consumers who suffer losses from the advertisement of the product. The method in this study is the normative juridical method with a statute approach.

Keywords: *Advertisement; Legal Protection; Beauty Products;*



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian dan Tujuan Penulisan	7
D. Kerangka Konseptual	8
E. Landasan Teori	12
F. Metode Penelitian	14
G. Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG PRODUK KECANTIKAN DAN IKLAN PRODUK YANG DILAKUKAN PELAKU USAHA	
A. Tinjauan Umum Tentang Produk Kecantikan	19
B. Tinjauan Umum Tentang Iklan Produk Yang Dilakukan Pelaku Usaha	26
BAB III TINJAUAN UMUM MENGENAI PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN	
A. Pengertian Perlindungan Konsumen dan Aturan Hukum terkait dengan Perlindungan Konsumen	36
B. Asas-Asas Perlindungan Konsumen	43

	C. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha dan Konsumen	46
BAB IV	PEMBAHASAN	
	A. Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Iklan Produk Kecantikan dengan Klaim Berlebihan (<i>overclaim</i>) ditinjau dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Aturan Terkait	57
	B. Upaya Hukum yang dapat ditempuh oleh Konsumen yang Membeli Produk Kecantikan dengan Klaim Berlebihan (<i>overclaim</i>) dan Sanksi Hukum terhadap Pelaku Usahanya	71
BAB III	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	76
	B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		



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 sasarannya, 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 pelaku usahanya.

Bab Kelima, Kesimpulan dan Saran.



BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG PRODUK KECANTIKAN DAN IKLAN PRODUK YANG DILAKUKAN PELAKU USAHA

A. Tinjauan Umum Tentang Produk Kecantikan

1. Definisi Produk Kecantikan dan Jenis Produk Kecantikan

Produk kecantikan identik dengan istilah kosmetik. Kosmetika menurut buku kamus Bahasa Indonesia berarti obat atau bahan untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya seperti bedak dan pemerah bibir. Kata kosmetika berasal dari bahasa Yunani *kosmetikos* yang artinya "keahlian dalam menghias".²³

Di Indonesia, definisi Kosmetika dikenal dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 140 Tahun 1991 yang mendefinisikan kosmetika sebagai sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi dan rongga mulut, untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampakan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.

²³ Elvyra Yulia & Neneng Siti Silfi Ambarwati, *Dasar-Dasar Kosmetika Untuk Tata Rias*, Jakarta : Lembaga Pengembangan Pendidikan UNJ, 2015, hlm. 1

Sebagaimana definisi tersebut kembali dipertegas dalam aturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam peraturannya mendefinisikan kosmetika 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.

Kosmetik ditinjau dari segi kegunaannya menurut Tranggono dibagi menjadi 2 (dua) kelompok yaitu :²⁴

- 1) Kosmetik riasan (*make-up*) adalah kosmetik yang diperlukan untuk merias atau memperindah penampilan kulit ;
- 2) Kosmetik perawatan kulit atau *skin care* adalah kosmetik yang diutamakan untuk memelihara kebersihan dan kesehatan kulit, bahkan kadang-kadang untuk menghilangkan kelainan-kelainan pada kulit.

Ditinjau dari hukum positif, penggolongan kosmetik menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 445/MENKES/PER/V/1998 Tentang Bahan, Zat Warna, Zat Pengawet dan Tabir Surya pada Kosmetik dibagi sebagai berikut :

- 1) Kosmetik untuk bayi misalnya minyak bayi, bedak bayi;
- 2) Kosmetik untuk mandi misalnya sabun mandi, bath capsule;
- 3) Kosmetik untuk mata misalnya maskara, eye shadow;
- 4) Wangi wangian misalnya parfum;

²⁴ Tranggono, *Kiat Apik menjadi Sehat dan Cantik : Petunjuk Praktis Perawatan Kulit dan Penggunaan Kosmetik bagi Remaja*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1996, hlm. 21.

- 5) Kosmetik untuk rambut misalnya cat rambut dan hairspray;
- 6) Kosmetik pewarna rambut misalnya cat rambut;
- 7) Kosmetik make up misalnya lipstik dan bedak;
- 8) Kosmetik kebersihan mulut misalnya pasta gigi, mouth washes;
- 9) Kosmetik perawatan kulit misalnya pelembab (lotion), pelindung kulit dan pembersih kulit;
- 10) Kosmetik kebersihan badan misalnya deodorant;
- 11) Kosmetik untuk perawatan kuku misalnya cat kuku;
- 12) Kosmetik untuk cukur misalnya sabun cukur;
- 13) Kosmetik untuk *suntan* dan *sunscreen* misalnya *sunscreen foundation*.

Sedangkan dari segi sifat dan pembuatannya, penggolongan kosmetik dibedakan sebagai berikut :²⁵

- 1) Kosmetik modern, yaitu kosmetik yang diramu dengan bahan kimia dan diproduksi oleh perorangan maupun badan hukum.
- 2) Kosmetik tradisional :
 - a) Betul-betul, misalnya mangir lulur, yang dibuat dari bahan alam dan diolah menurut resep dan cara turun-temurun.
 - b) Semi tradisional, tanpa komponen yang benar-benar tradisional, dan diberi zat warna yang menyerupai bahan tradisional.

2. Aturan Hukum mengenai Produk Kecantikan

Oleh karena produk kecantikan dan/atau kosmetik ini merupakan bagian dari kebutuhan masyarakat pada umumnya dan juga merupakan

²⁵ Sangga Aritya Ukasah, dkk., “Pertanggungjawaban Hukum terhadap Pelaku Usaha Kosmetik yang tidak Memiliki Izin Edar”, Jurnal Lex Suprema Vol. 1 Nomor II, September 2019, hlm.9

produk yang dipakai secara langsung pada tubuh manusia, maka pemerintah menerbitkan aturan hukum beserta regulasi yang mengatur mengenai produk kecantikan. Dikutip dari Dokumen Informasi Produk yang diterbitkan oleh Badan POM, berikut regulasi tentang kosmetik di Indonesia :²⁶

a. Dokumen Informasi Produk

Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan No. 14 Tahun 2017 tentang Pedoman Dokumen Informasi Produk

b. Notifikasi Kosmetika

- 1) Peraturan Menteri Kesehatan No.1176/MENKES/PER/VIII/2010 Tahun 2010 Tentang Notifikasi Kosmetika
- 2) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan No.19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika
- 3) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No.23 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika
- 4) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No.12 Tahun 2020 Tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika

c. Pengawasan Kosmetika

- 1) Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan No.HK.00.06.42.0255 Tahun 2006 Tentang Petunjuk Teknis Pengawasan Alpha Hydroxy Acid (AHA) dalam Kosmetika

²⁶ Direktorat Registrasi Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik, Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, *Frequently Asked Questions (FAQ) : Dokumen Informasi Produk (DIP)*, 2020, hlm. iv-v

- 2) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan No. HK.03.1.23.04.11.03724 Tahun 2011 Tentang Pengawasan Pemasukan Kosmetika
 - 3) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan No.1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetik
 - 4) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan No.18 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika
 - 5) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan BPOM No 11 Tahun 2017 Tentang Kriteria dan Tata Cara Penarikan dan Pemusnahan Kosmetika
 - 6) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No.12 Tahun 2019 Tentang Cemaran Dalam Kosmetik
 - 7) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No.26 Tahun 2019 Tentang Mekanisme Monitoring Efek Samping Kosmetika
 - 8) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No.2 Tahun 2020 Tentang Pengawasan Produksi dan Peredaran Kosmetika
- d. Sarana Produksi Kosmetika
- 1) Peraturan Menteri Kesehatan No.1175/MENKES/PER/VIII/2010 Tahun 2010 Tentang Izin Produksi Kosmetika
 - 2) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan No.HK.03.42.06.10.4556 Tahun 2010 Tentang Petunjuk Operasional CPKB

- 3) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan No.HK.03.1.23.12.11.10689 Tahun 2011 Tentang Bentuk dan Jenis Sediaan Kosmetika yang Dapat Diproduksi Industri Kosmetika Golongan B
- 4) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan No.11 Tahun 2016 Tentang Pedoman Penerapan Higiene Sanitasi Dan Dokumentasi Pada Industri Kosmetik Golongan B
- 5) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No.25 Tahun 2019 Tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik

e. Lain-lain

- 1) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan No.HK.03.1.23.08.11.07331 Tahun 2011 Tentang Metode Analisis Kosmetika
- 2) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan No.21 Tahun 2015 Tentang Tata Laksana Persetujuan Uji Klinik
- 3) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan No.27 Tahun 2016 Tentang Tata Cara dan Prosedur Pemberian Rekomendasi Untuk Mendapatkan Persetujuan Impor Obat, Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan/atau Kosmetika Sebagai Barang Komplementer
- 4) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No.33 Tahun 2018 Tentang Penerapan *2D Barcode* dalam Pengawasan Obat dan Makanan

- 5) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No.5 Tahun 2020
Tentang Integrasi Pelayanan Perizinan Berusaha Secara Elektronik
Sektor Obat dan Makanan
- 6) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No.8 Tahun 2020
Tentang Pengawasan Obat dan Makanan yang Diedarkan Secara
Daring

Selain aturan termuat di atas, mengenai kosmetik juga diatur dalam peraturan sebagai berikut :

- 1) Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan
- 2) Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika jo. Permenkes No. 63 Tahun 2013 jo. Permenkes No. 26 Tahun 2018
- 3) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika
- 4) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 17 Tahun 2023 tentang Pedoman Dokumen Informasi Produk Kosmetik
- 5) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi dan Iklan Kosmetik

B. Tinjauan Umum tentang Iklan Produk yang Dilakukan Pelaku Usaha

1. Pengertian Iklan Produk

Istilah iklan dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda di seluruh dunia. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara di Perancis disebut dengan *reclamare* yang kemudian sering dikenal sebagai reklame. Reklame berasal dari bahasa Spanyol yaitu *Re* dan *Clamos*. Sedangkan dalam bahasa latin *Re* dan *Clame*. *Re* artinya berulang-ulang sedangkan *Clame* atau *Clamos* artinya berteriak, sehingga secara bahasa reklame adalah suatu teriakan/ seruan yang berulang-ulang, atau meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang.²⁷

Selain reklame, istilah iklan berasal dari bahasa Yunani yang berarti ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif merupakan semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Schultz mendefinisikan iklan adalah segala bentuk komunikasi ide, barang, atau layanan non-pribadi berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan tersebut termasuk outlet media massa tradisional seperti televisi, majalah, surat kabar, dan di luar rumah (papan reklame). Pengiklan adalah sponsor yang teridentifikasi dan bukan pribadi karena bentuk sponsor berkomunikasi secara bersamaan dengan beberapa

²⁷ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014, hlm. 1

penerima (mungkin jutaan) daripada dengan orang tertentu atau kelompok kecil.²⁸

Sejalan dengan definisi Schultz tersebut, Kasali secara sederhana mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Dikutip dari Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020, Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sasarannya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan.²⁹ Termasuk dalam pengertian iklan ialah iklan korporat, iklan layanan masyarakat, iklan promo program, pemerekan (*branding*), ajang (*event*), dan pawikraya (*merchandising*).

Periklanan (*Advertising*) merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Promosi pada umumnya mencakup nama produk atau layanan serta bagaimana produk dan layanan tersebut dapat memberikan manfaat bagi pembeli dalam rangka untuk

²⁸ Siti Aisyah, dkk., *Dasar-Dasar Periklanan*, Yayasan Kita Menulis, 2021, hlm. 4.

²⁹ Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwara Indonesia*, Jakarta : Dewan Periklanan Indonesia, 2020, hlm. 14

mengajak calon pembeli yang memiliki potensial untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu.³⁰

Pada pokoknya terkhusus bagi produsen dan/atau pelaku usaha, iklan ditujukan sebagai sarana promosi bagi produsen untuk memasarkan dan mempromosikan produknya.

2. Tujuan dan Fungsi Iklan Produk

Pada era pasar bebas, iklan mempunyai peranan yang sangat strategis dalam memajukan dunia usaha. Era pasar bebas yang ditandai dengan derasnya lalu lintas produk pada suatu pasar, memicu terjadinya persaingan yang sangat ketat diantara para produsen atau penjual barang/jasa. Para produsen/penjual bersaing agar produk yang dihasilkan dan/atau ditawarkannya lebih diperhatikan dan diminati khalayak konsumen. Untuk itu mereka melakukan berbagai kegiatan promosi guna menginformasikan karakteristik dan kelebihan produk, serta mempersuasi khalayak agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan.³¹

Iklan merupakan industri pelengkap dalam ekonomi media yang memiliki dua target mendasar untuk dijangkau yaitu khalayak konsumen yang mengakses media dan sebagai cara untuk berkomunikasi kepada konsumen yang telah mengkonsumsi barang atau jasa mereka. Untuk mencapai efektifitas, pihak pengiklan akan berusaha semaksimal mungkin

³⁰ *Ibid.*

³¹ Abdul Harif Siswanto dan Nurul Haniza, *Periklanan Konsep dan Teori*, Jakarta : Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta, 2021, hlm. 4

menjangkau khalayak melalui media massa yang digunakannya untuk beriklan.³²

Tujuan periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan serta sebagai alat evaluasi. Menurut Basu Swastha, tujuan iklan di antaranya :³³

- 1) Memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat.
- 2) Membujuk atau mempengaruhi masyarakat agar membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Iklan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, kata-kata, suara-suara atau kombinasi dari kesemuanya yang diarahkan kepada masyarakat.
- 3) Menciptakan kesan atau citra (*image*) suatu produk kepada masyarakat.
- 4) Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang akan diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya dengan penggunaan warna, bentuk dan penampilan yang menarik.
- 5) Untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk tersebut masih *exist* di pasaran. Iklan jenis ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga konsumen agar selalu ingat akan produk tersebut.

³²Greg. Genep Sukendro, Riris Loisa dan M. Gafar Yoedtadi, *Buku Ajar : Manajemen Iklan*, Jakarta L Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, 2020, hlm. 22

³³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedelapan*, Jakarta : Penerbit Liberty, 2011, hlm.246.

6) Sebagai alat komunikasi, dimana dalam hal ini komunikasi dapat terpenuhi dengan cara mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain:

1. Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mengingat (*reminding*), di mana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*). Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Selain fungsi di atas, fungsi lain dari iklan ialah sebagai berikut :³⁴

³⁴ Adam Wijoseno, *Pengaruh Visualisasi Iklan TV terhadap Keputusan Pembelian Makanan “Produk Indofood” pada Masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten*, Jurnal Ganeshwara Vol. 1 No. 2, Agustus 2021, hlm. 3.

- 1) Membantu memperkenalkan barang atau jasa baru dan kepada siapa atau dimana barang atau jasa itu dapat diperoleh.
- 2) Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur.
- 3) Membantu salesman mengenalkan adanya barang atau jasa tertentu dan pembuatannya.
- 4) Meningkatkan volume penjualan.
- 5) Membantu ekspansi pasar.

3. Iklan Produk oleh Pelaku Usaha dan Batasan Pelaku Usaha dalam Mengiklankan Produk

Periklanan mengemban dua fungsi, yaitu sebagai alat komunikasi dan alat pemasaran. Sebagai alat komunikasi, proses komunikasi periklanan menyampaikan informasi (produk/gagasan), mendidik khalayak dengan menanamkan suatu pemahaman, mengingatkan khalayak, serta mempersuasi khalayak agar berubah pikiran, sikap dan tindakan. Sedangkan sebagai alat pemasaran, komunikasi periklanan melakukan tindakan memperkenalkan produk, menjual produk, menganjurkan percobaan produk, serta merangsang pembelian dan penggunaan produk.³⁵

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga mengenal adanya sarana promosi atau iklan terhadap

³⁵ Abdul Harif Siswanto dan Nurul Haniza, *Op. Cit.*, hlm. 14

produk dan/atau jasa pelaku usaha. Undang-Undang tersebut mendefinisikan promosi sebagai 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. Berdasarkan hal tersebut, pelaku usaha diperkenankan untuk melakukan promosi, pemasaran dan/atau periklanan atas produk dan/atau jasa yang dibuatnya.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai payung hukum perlindungan konsumen di Indonesia juga mengatur mengenai batasan pelaku usaha dalam melakukan kegiatan promosi dan/atau iklan sebagai yang diatur dalam:

- Pasal 9 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara rinci mengatur sebagai berikut :
 - 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 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 aksesori 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 10 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara rinci mengatur sebagai berikut :**

“Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai :

- a. *Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;*
- b. *Kegunaan suatu barang dan/atau jasa;*
- c. *Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;*
- d. *Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;*
- e. *Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.”*

- **Pasal 11 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara rinci mengatur sebagai berikut :**

“Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan :

- a. Menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar mutu tertentu;
- b. Menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi;
- c. Tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud untuk menjual barang lain;
- d. Tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain;
- e. Tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain;
- f. Meningkatkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.”

- Pasal 12 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara rinci mengatur sebagai berikut :

“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.”

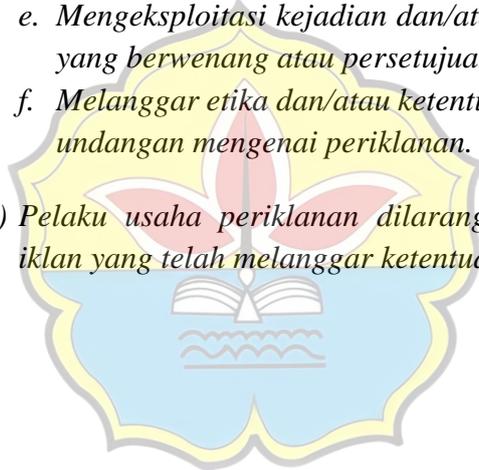
- Pasal 13 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara rinci mengatur sebagai berikut :

1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.

2) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.

- Pasal 17 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara rinci mengatur 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).*



BAB III

TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN

A. Pengertian Perlindungan Konsumen dan Aturan Hukum terkait dengan Perlindungan Konsumen

Hukum perlindungan konsumen merupakan seperangkat aturan hukum yang ditujukan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen. Konsumen berasal dari istilah *consumer* (Inggris-Amerika). *consumer* adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang atau jasa akan menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut. Begitu pula *Kamus Bahasa Inggris-Indonesia* memberi arti kata *consumer* sebagai pemakai atau konsumen.³⁶

Selanjutnya, Az. Nasution mengklasifikasikan konsumen sebagai berikut :³⁷

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial);

³⁶ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta : Diadit Mediam, 2001, hlm. 3

³⁷ *Ibid.*, hlm. 13.

- c. Konsumen akhir, adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial).

Inosentius Samsul berpendapat bahwasanya konsumen adalah pengguna atau pemakai akhir suatu produk, baik sebagai pembeli maupun diperoleh melalui cara lain, seperti pemberian, hadiah dan undangan. Selanjutnya, Mariam Darus Badruzaman mendefinisikan konsumen dengan cara mengambil alih pengertian yang digunakan oleh kepustakaan Belanda, yaitu :
*”semua individu yang menggunakan barang dan jasa secara konkret dan riil.”*³⁸

Adapun pengertian konsumen berdasarkan hukum positif Indonesia yang dikutip dari Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Konsumen diartikan 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.”

Beranjak dari hal tersebut, maka secara sederhana konsumen diartikan sebagai setiap orang yang memakai barang dan/atau jasa. Konsumen merupakan lawan kata dari produsen atau orang yang memproduksi barang/jasa. Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, istilah produsen

³⁸ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta : Kencana, 2013, hlm. 16

dikenal dengan istilah pelaku usaha. Adapun pelaku usaha berdasarkan Pasal 1 angka 3 didefinisikan sebagai berikut :

“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.”

Beranjak dari hal tersebut di atas, oleh karena konsumen dan pelaku usaha memiliki hubungan timbal balik yang sangat erat, diperlukan suatu perlindungan bagi konsumen. Perlindungan konsumen merupakan istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri.

Adapun cakupan perlindungan konsumen dibedakan menjadi 2 (dua) aspek yaitu:³⁹

1. Perlindungan terhadap kemungkinan barang yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati.
2. Perlindungan terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil pada konsumen.

Bahwa dengan adanya pengaturan tentang perlindungan terhadap konsumen tersebut diharapkan dapat : ⁴⁰

³⁹ Adrianus Meliala, *Praktik Bisnis Curang*, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1993, hlm. 152.

⁴⁰ Zulham, *Op.Cit.*, hlm. 22-23

1. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur keterbukaan akses informasi, serta menjamin kepastian hukum.
2. Melindungi kepentingan konsumen pada khususnya kepentingan seluruh pelaku usaha.
3. Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa.
4. Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik usaha yang menipu dan menyesatkan.
5. Memadukan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang perlindungan pada bidang-bidang lainnya.

Guna memberikan jaminan dan kepastian hukum bagi konsumen, Pemerintah Republik Indonesia telah menerbitkan peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan konsumen, sebagaimana yang berlaku saat ini ialah Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Berdasarkan penjelasan umum Undang-Undang Perlindungan Konsumen, undang-undang ini dimaksudkan untuk menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen. Hal tersebut mengingat kelemahan kesadaran konsumen atas haknya serta kedudukan pelaku usaha dan konsumen yang tidak seimbang dan konsumen berada di posisi yang lemah.

Hal tersebutlah yang mendorong pembentukan aturan hukum khusus yang ditujukan untuk mengatur segala hal mengenai perlindungan konsumen sebagaimana Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Perlindungan konsumen berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen diartikan sebagai segala upaya yang menjamin adanya jaminan kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.

Berdasarkan Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Perlindungan Konsumen bertujuan untuk :

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;

6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Adapun guna menjamin kepastian hukum bagi konsumen, ruang lingkup hukum perlindungan konsumen ialah sebagai berikut :⁴¹

1. **Hak dan kewajiban konsumen:** Regulasi ini menetapkan hak-hak dasar konsumen, seperti hak atas informasi, hak atas keamanan produk, dan hak untuk memilih. Di sisi lain, konsumen juga memiliki kewajiban untuk bertindak sesuai dengan hukum dan norma yang berlaku.
2. **Kewajiban dan tanggung jawab pelaku usaha:** Pelaku usaha diwajibkan untuk menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan standar yang ditetapkan, tidak menipu, dan bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan oleh produk atau jasa yang mereka tawarkan.
3. **Mekanisme penyelesaian sengketa:** Hukum perlindungan konsumen juga mengatur mekanisme penyelesaian sengketa jika terjadi perselisihan antara konsumen dan pelaku usaha, baik melalui lembaga non-yudisial seperti Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), maupun melalui pengadilan.

⁴¹ Mohd. Yusuf Daeng, dkk., *Hukum Perlindungan Konsumen*, Pekanbaru : Taman Karya, 2024, hlm. 12

4. **Sanksi bagi pelanggar:** Undang-undang ini menetapkan sanksi bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan, baik dalam bentuk sanksi administratif, perdata, maupun pidana.

Beranjak dari ruang lingkup hukum perlindungan konsumen tersebut di atas, berikut prinsip-prinsip yang dikenal guna mencapai keseimbangan antara kepentingan konsumen dan pelaku usaha :⁴²

1. Prinsip Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Konsumen berhak atas keamanan dan keselamatan dalam menggunakan barang dan jasa. Pelaku usaha berkewajiban untuk menyediakan produk yang sesuai dengan standar keselamatan, bebas dari risiko yang dapat membahayakan konsumen.

2. Prinsip Keadilan dan Keseimbangan

Perlindungan konsumen bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara hak dan kewajiban antara konsumen dan pelaku usaha. Keadilan harus menjadi landasan dalam setiap transaksi perdagangan, sehingga kedua belah pihak tidak ada yang dirugikan.

3. Prinsip Hak untuk Mendapatkan Informasi

Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang produk yang mereka beli, termasuk harga, manfaat, dan

⁴² *Ibid.*, hlm. 19

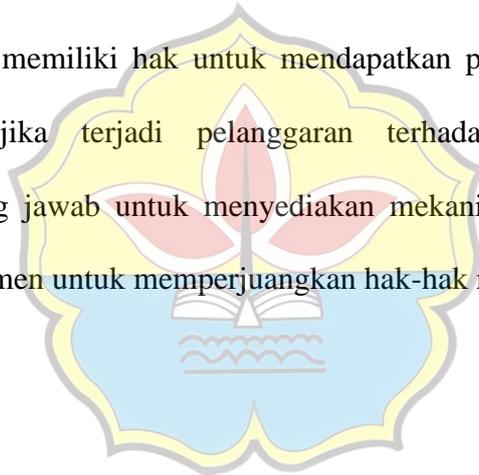
risiko yang terkait. Informasi yang diberikan harus membantu konsumen untuk membuat keputusan yang tepat.

4. Prinsip Kebebasan Memilih

Konsumen harus bebas memilih barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pelaku usaha tidak boleh memaksa konsumen untuk membeli produk tertentu atau melakukan pembatasan akses konsumen terhadap produk atau jasa.

5. Prinsip Perlindungan Hukum yang Memadai

Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan perlindungan hukum yang memadai jika terjadi pelanggaran terhadap hak-haknya. Negara bertanggung jawab untuk menyediakan mekanisme hukum yang efektif bagi konsumen untuk memperjuangkan hak-hak mereka.



B. Asas-Asas Perlindungan Konsumen

Dalam hukum perlindungan konsumen juga dikenal asas-asas hukum sebagaimana yang diatur dalam Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen terdiri atas asas manfaat, asas keadilan, asas keseimbangan, asas keamanan dan keselamatan konsumen serta asas-asas kepastian hukum. Adapun penjabarannya ialah sebagai berikut : ⁴³

⁴³ Hulman Panjaitan, *Hukum Perlindungan Konsumen : Reposisi dan Penguatan Kelembagaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Memberikan Perlindungan dan Menjamin Keseimbangan dengan Pelaku Usaha*, Jakarta : Penerbit Jala Permata Aksara, 2021, hlm. 87-88

- 1) Asas Manfaat dimaksudkan untuk mengamankan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
- 2) Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
- 3) Asas keseimbangan dimaksudkan untuk membagikan keseimbangan kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materil atau sprituil. Penerapan asas keseimbangan dalam Undang Undang Perlindungan Konsumen dilakukan melalui penetapan hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak antara konsumen dan pelaku usaha sebagaimana layaknya suatu perjanjian timbal balik. Apa yang merupakan hak disatu pihak merupakan kewajiban di pihak lainnya dan sebaliknya. Khusus dalam perjanjian baku yang oleh UUPK dipergunakan istilah klausula baku, dimana kedudukan pelaku usaha adalah dominan berada di atas konsumen, namun untuk mewujudkan asas keseimbangan dalam pemberlakuan klausula baku sedemikian, pembentuk undang-undang melalui Pasal 18 UUPK telah memberikan batasan-batasan terhadap klausula baku jika pelaku usaha bermaksud mendistribusikan barang dan/atau jasa yang diproduksinya dengan mempergunakan klausula baku.

- 4) Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan. Perwujudan asas ini dapat dilihat dalam Pasal 4 huruf (a) UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menetapkan hak yang utama dan yang pertama daripada konsumen adalah hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Hak atas keamanan ini juga menjadi salah satu hak dasar yang diakui secara internasional sebagai hak konsumen, yaitu hak untuk mendapatkan keamanan (the right to safety) selain hak lain yaitu hak untuk mendapatkan informasi (the right to be informed), hak untuk memilih (the right to choose) dan hak untuk didengar (the right to be heard).
- 5) Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen serta negara menjamin kepastian hukum.

Sejalan dengan uraian di atas, Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo memaparkan bahwasanya kelima asas tersebut apabila dicermati substansinya mencakup sebagai berikut :⁴⁴

⁴⁴ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen Edisi Revisi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2015, hlm. 28

- 1) Asas kemanfaatan yang didalamnya meliputi asas keamanan dan keselamatan konsumen.

Menyangkut asas keamanan dan keselamatan konsumen yang dikelompokkan ke dalam asas manfaat oleh karena keamanan dan keselamatan konsumen itu sendiri merupakan bagian dari manfaat penyelenggaraan perlindungan yang diberikan kepada konsumen di samping kepentingan pelaku usaha secara keseluruhan.

- 2) Asas keadilan yang didalamnya meliputi asas keseimbangan, dan
- 3) Asas kepastian hukum.

C. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha dan Konsumen

1. Hak, Kewajiban dan Larangan bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha juga memiliki hak, kewajiban dan larangan yang diatur secara khusus dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Aturan ini ditujukan guna menjamin perlindungan hukum terhadap konsumen serta membatasi dan mengikat pelaku usaha untuk tunduk pada ketentuan yang berlaku sehingga dapat tercipta hukum yang seimbang antara pelaku usaha dan juga konsumen.

Hak-hak pelaku usaha diatur dalam Pasal 6 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 sebagai berikut :

- 1) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- 2) Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- 3) Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- 4) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- 5) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sejalan dengan hak tersebut di atas, pelaku usaha juga dibebankan akan kewajiban 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.

Secara khusus Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga mengatur mengenai larangan terhadap pelaku usaha sebagaimana yang diatur sebagai berikut:

- Pasal 8 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur sebagai berikut :
 - (1) *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 yang 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 dipasang/dibuat;
 - j. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- (2) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
- (3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
- (4) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.
- Pasal 9 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara rinci mengatur sebagai berikut :
- 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 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 10 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara rinci mengatur sebagai berikut :
- Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai :*
- a. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
 - b. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
 - c. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
 - d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
 - e. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

- Pasal 11 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara rinci mengatur sebagai berikut :
- Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan :*
- a. Menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar mutu tertentu;
 - b. Menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi;

- c. Tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud untuk menjual barang lain;
- d. Tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain;
- e. Tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain;
- f. Menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.

- Pasal 12 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara rinci mengatur sebagai berikut :

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

- Pasal 13 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara rinci mengatur sebagai berikut :

1) *Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.*

2) *Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.*

- Pasal 14 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara rinci mengatur sebagai berikut :

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui cara undian, dilarang untuk:

- a. Tidak melakukan penarikan hadiah setelah batas waktu yang dijanjikan;
- b. Mengumumkan hasilnya tidak melalui media masa;
- c. Memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang dijanjikan;
- d. Mengganti hadiah yang tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan.

- Pasal 15 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara rinci mengatur sebagai berikut :

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen.

- Pasal 16 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara rinci mengatur sebagai berikut :

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan dilarang untuk :

- a. Tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan;
- b. Tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi.

- Pasal 17 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara rinci mengatur 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).

2. Hak dan Kewajiban Konsumen

Secara umum, konsumen mempunyai 4 (empat) hak dasar (*Consumer's Bill of Rights*) diantaranya ialah :⁴⁵

1. Hak untuk memperoleh keamanan (*the right to safety*) yaitu konsumen berhak untuk memperoleh keamanan dari berbagai produk dan jasa yang dikonsumsinya. Produk makanan dan minuman yang dikonsumsinya harus aman tidak membahayakan fisik konsumen. Makanan pun harus aman dikonsumsi sesuai dengan keyakinan konsumen. Produk-produk makanan tersebut haruslah aman bagi jiwa dan jasmani konsumen. Makanan yang dikonsumsi harus aman bagi kesehatan konsumen, berarti bahwa ia memenuhi standar kesehatan, sanitasi dan gizi yang modern.
2. Hak untuk memperoleh informasi (*the right to be informed*) yaitu konsumen menginginkan informasi yang terbuka dan jelas, dengan kata lain konsumen mempunyai hak untuk memperoleh informasi yang sejelas-jelasnya. Konsumen berhak untuk memperoleh informasi yang benar mengenai produk dan jasa yang dibeli dan dikonsumsinya. Tersedianya informasi ini akan sangat membantu pengambilan keputusan oleh konsumen. Informasi ini akan mengurangi biaya dan resiko yang akan ditanggung oleh konsumen.
3. Hak untuk didengarkan (*the right to be heard*) yaitu konsumen berhak untuk didengarkan kebutuhannya akan informasi, mereka berhak untuk didengar

⁴⁵ Sri Rejeki Hartono, *Aspek-Aspek Perlindungan Konsumen dalam Kerangka Era Perdagangan Bebas*, Bandung : Mandar Maju, 2000, hlm. 347

keluhannya dan berhak untuk memperoleh ganti rugi jika dirugikan oleh konsumen.

4. Hak untuk memilih (*the right to those*) yaitu konsumen berhak untuk melakukan pilihan terhadap produk yang dikonsumsi, merek yang dipilihnya. Konsumen bebas memilih apa yang disukainya. Konsumen tidak boleh ditekan atau dipaksa untuk melakukan pilihan tertentu yang akan merugikan dirinya.

Sejalan dengan hak dasar tersebut, Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen secara eksplisit menerangkan bahwasanya hak-hak konsumen ialah sebagai berikut :

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;
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 dispensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, jika barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan yang lain.

Kesemua hak tersebut dijamin oleh hukum dan harus dipatuhi oleh pelaku usaha. Selain hak tersebut di atas, Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga mengatur mengenai kewajiban konsumen yang tertuang dalam Pasal 5 sebagai berikut :

- 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-kewajiban konsumen ini bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen bertindak dengan penuh tanggung jawab dalam transaksi jual beli dan dalam hubungan konsumen dan produsen, serta mendorong terciptanya hubungan yang sehat antara konsumen dan produsen berdasarkan prinsip saling menghormati

hak dan kewajiban masing-masing pihak. Kewajiban-kewajiban konsumen ini diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen dengan tujuan untuk melibatkan konsumen secara aktif dalam transaksi jual beli serta mendorong praktik bisnis yang adil dan bertanggung jawab antara konsumen dan produsen.⁴⁶



⁴⁶ Esther Masri, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*, Surabaya : CV. Jakad Media Publishing, 2023, hlm. 62

BAB IV

PEMBAHASAN

A. 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

Pentingnya penyampaian informasi yang benar terhadap konsumen mengenai suatu produk, agar konsumen tidak salah terhadap gambaran mengenai suatu produk tertentu. Penyampaian informasi terhadap konsumen tersebut dapat berupa representasi, peringatan, maupun yang berupa instruksi. Terkait dengan penyampaian informasi ini yang jelas ada penjelasan yang detail terkait dengan produk yang dipasarkan.

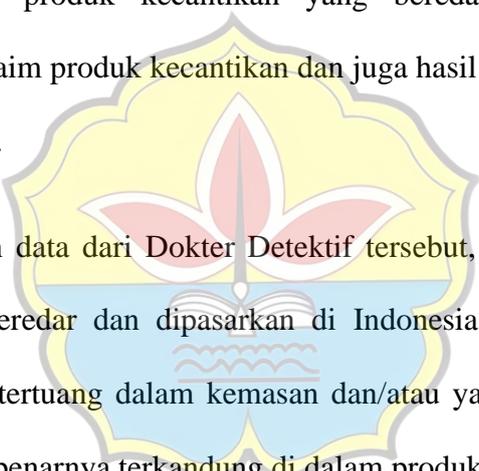
Kewajiban produsen suatu produk ialah memberikan informasi dan gambaran terhadap produknya. Hal tersebut dikarenakan representasi yang benar diperlukan terhadap suatu produk agar mencegah timbulnya kesalahpahaman dari konsumen yang berujung kepada kerugian konsumen. Kerugian yang dialami oleh konsumen di Indonesia banyak disebabkan oleh konsumen yang tergiur oleh iklan-iklan atau brosur-brosur produk tertentu, sedangkan iklan atau brosur tersebut tidak selamanya memuat informasi yang benar karena pada umumnya hanya menonjolkan kelebihan produk yang dipromosikan, sebaliknya kelemahan produk tersebut ditutupi.

Maraknya iklan akhir-akhir ini telah menimbulkan ekses negatif yang merugikan konsumen. Masih menjadi pertanyaan hingga sekarang ini, sampai

sejauhmana iklan sebagai sumber informasi produk dapat dipercaya oleh konsumen.⁴⁷

Adapun fenomena yang terjadi terkait dengan iklan produk yang dilakukan oleh pelaku usaha ialah fenomena produk kecantikan berupa produk perawatan kulit (*skincare*) yang memiliki klaim berlebihan (*overclaim*). Fenomena ini menimbulkan kehebohan di masyarakat dikarenakan hadirnya “dokter detektif” selaku *influencer* di bidang kecantikan yang memberikan penilaian (*review*) terhadap beberapa produk kecantikan yang beredar di Indonesia dengan membandingkan klaim produk kecantikan dan juga hasil laboratorium dari produk kecantikan tersebut.

Berdasarkan data dari Dokter Detektif tersebut, diduga beberapa produk kecantikan yang beredar dan dipasarkan di Indonesia mengandung perbedaan antara klaim yang tertuang dalam kemasan dan/atau yang dipromosikan dengan kandungan yang sebenarnya terkandung di dalam produk tersebut. Adapun berikut beberapa produk yang dinyatakan *overclaim* oleh Dokter Detektif : ⁴⁸



No.	Nama Produk	Klaim	Hasil Uji Laboratorium
1.	Brand Az****	Niacinamide 10% + Dipotassium Glycyrrhizate Glorius Serum	0,45% Niacnamide

⁴⁷ Anak Agung Sagung Ngurah Indradewi, *Hukum Perlindungan Konsumen : Hubungan Konsumen Produsen, Asas, Tujuan & Aspek Hukum Perdata, Administrasi, Pidana*, Bali : Udayana University Press, 2020, hlm. 50-51

⁴⁸ Adinda Salsabila, “5 Merek Diduga Skincare Overclaim yang Dibongkar Dokter Detektif, Ada Brand Ternama”, Disway Id., <https://disway.id/read/830922/5-merek-diduga-skincare-overclaim-yang-dibongkar-dokter-detektif-ada-brand-ternama> pada 28 Maret 2025

2.	Brand Da***** Sleeping Mask Retinol	Actosome Retinol 2%	0,03% Pure Retinol atau 1% Actosome Retinol
3.	SS*** Retinol Serum	1% Retinol	0,0054% Retinol
4.	Mar***** Beauty Glow Up Cream	Niacinamide 10%	5,3 Niacinamide
5.	Ori***** Gluta Bright B3 Serum	10% Niacinamide	4,97 Niacinamide

Fenomena *overclaim* produk kecantikan ini menimbulkan kerugian bagi konsumen dan/atau pembeli yang membeli produk dikarenakan iklan dan juga komposisi serta klaim yang terkandung dalam produk kecantikan tersebut. Terlebih lagi, iklan dan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut dilakukan dengan menggunakan media social seperti tiktok dengan fitur *livetiktok*.

Perilaku pelaku usaha yang sedemikian rupa telah melanggar hak-hak dari konsumen. Ditinjau dari hukum positif di Indonesia, sebenarnya mengenai batasan iklan dan promosi produk telah diatur secara nyata dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik maupun Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebagai berikut :

1. Berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah mengatur secara rinci mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha dan juga konsumen, larangan dan juga sanksi terhadap pelaku usaha yang melakukan pelanggaran. Adapun terkhusus

mengenai bentuk perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan produk kecantikan dengan klaim berlebihan (*overclaim*) secara eksplisit diatur dalam Pasal 8 ayat (1) huruf b, c, d, e, f mengatur sebagai berikut :

- “ (1) 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 yang 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 dipasang/dibuat;
 - j. tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.”

Berdasarkan aturan tertuang di atas, pelaku usaha dilarang untuk memproduksi dan/atau memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya baik dari segi berat bersih, ukuran, takaran, mutu dan juga iklan atau promosi. Sehingga dengan adanya produk kecantikan

dengan klaim berlebihan telah secara jelas dan nyata memenuhi larangan di atas.

Bahwa selain dalam Pasal 8, Pasal 9 ayat (1) huruf a, j dan k Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga mengatur larangan sebagai berikut :

“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;*
- 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. ”*

Bahwa larangan dan batasan iklan produk dan juga periklanan yang berlebihan juga diatur dalam Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu 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).”

Berdasarkan uraian di atas, telah tampak bahwasanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah mengatur dan membatasi pelaku usaha dalam melakukan promosi dan/atau iklan produk. Hal tersebut sejalan dengan hak dari konsumen yang diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang diantaranya ialah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa serta hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Bahwa batasan iklan produk tersebut juga sejalan dengan kewajiban pelaku usaha dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang diantaranya 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.”

Sejalan dengan pengaturan di atas, Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga mengatur mengenai hak konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha sebagai berikut :

1. Konsumen dapat mengajukan ganti rugi sebagaimana ketentuan dalam Pasal 19 ayat (1) sebagai berikut :

“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. Pelaku usaha periklanan harus bertanggungjawab atas iklan yang diproduksi sebagaimana ketentuan dalam Pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen :

“Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.”

Bahwa dengan demikian secara nyata, pelaku usaha haruslah bertanggungjawab atas iklan produk yang diproduksinya serta segala akibat hukum yang ditimbulkan dari iklan tersebut. Selain itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga mengatur mengenai sanksi administratif dan sanksi pidana apabila pelaku usaha melanggar aturan yang telah ditetapkan sebagai berikut :

- Pasal 60 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen :

*“ (1) Badan penyelesaian sengketa konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26.
(2) Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)
(3) Tata cara penetapan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur lebih lanjut dalam peraturan perundang-undangan.”*

- Pasal 62 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen :

*“ (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.”

2. Berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik juga memuat larangan penyebaran berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik sebagaimana tertuang dalam Pasal 45A ayat (1) jo. Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana diubah dalam Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 jo. Undang-Undang No. 1 Tahun 2024 sebagai berikut :

Pasal 28 ayat (1) :

“Setiap Orang dengan sengaja mendistribusikan dan/atau mentransmisikan informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang berisi pemberitahuan bohong atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian materiel bagi konsumen dalam transaksi elektronik.”

Pasal 45A ayat (1) :

“Setiap Orang yang dengan sengaja mendistribusikan dan/atau mentransmisikan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi pemberitahuan bohong atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian materiel bagi konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp1.000.000.000.- (satu miliar rupiah).”

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik mendudukan setiap orang sebagai subjek hukumnya, yang mana setiap orang tersebut diartikan sebagai perseorangan dan juga badan hukum. Oleh karenanya, frasa setiap orang tersebut juga dapat merujuk kepada pelaku usaha yang melakukan penyebaran informasi bohong dan/atau menyesatkan bagi konsumen.

3. Berdasarkan Aturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan lembaga pemerintah non departemen mempunyai tugas khusus di bidang pengawasan obat dan makanan. Adapun tugas BPOM dalam kedudukannya melaksanakan tugas pemerintahan di bidang pengawasan terhadap obat dan makanan diantaranya termasuk pengawasan atas produk narkotika, psikotropika, zat adiktif, obat tradisional, kosmetik, produk komplemen serta pengawasan atas keamanan pangan dan bahan berbahaya.⁴⁹

Guna menjalankan tugas dan kewenangannya tersebut dan menanggapi maraknya fenomena promosi produk kecantikan dan klaim berlebihan tersebut, Badan Pengawas Obat dan Makanan telah menerbitkan aturan diantaranya ialah Peraturan BPOM No. 30 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Penandaan Kosmetika, Peraturan BPOM No. 31 Tahun 2021 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 25 Tahun 2018 tentang

⁴⁹ Abd Aziz dan Suqiyah Musyafa'ah, *Tugas dan Wewenang Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Rangka Perlindungan Konsumen*, Jurnal Al-Qanun : Jurnal Pemikiran dan Pembaharuan Hukum Islam Vol. 23 No. 1, Juni 2020, hlm. 198

Kelas Jabatan di Lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan serta Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2023 tentang Pengawasan Pembuatan dan Peredaran Kosmetik yang kemudian semuanya dicabut dan digantikan dengan Peraturan BPOM No. 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi dan Iklan Kosmetik.

Dalam Peraturan BPOM No. 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi dan Iklan Kosmetik tersebut secara tegas mengatur mengenai kewajiban pelaku usaha untuk tunduk pada aturan mengenai penandaan, promosi dan iklan kosmetik.

Adapun dalam Pasal 2 Peraturan BPOM tersebut mengatur sebagai berikut :

- “ (1) Pelaku Usaha wajib menjamin Kosmetik yang diproduksi dan/atau diimpor untuk diedarkan di wilayah Indonesia telah memenuhi Penandaan, Promosi, dan/atau Iklan yang objektif, lengkap, dan/atau tidak menyesatkan.
- 2) Pemenuhan terhadap Penandaan yang objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sesuai dengan ketentuan:
- a. objektif dilaksanakan dengan memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat keamanan dan kemanfaatan Kosmetik;
 - b. lengkap dilaksanakan dengan mencantumkan semua informasi yang dipersyaratkan; dan
 - c. tidak menyesatkan dilaksanakan dengan memberikan informasi yang jujur, akurat, dapat dipertanggungjawabkan, tidak boleh memanfaatkan kekhawatiran masyarakat akan suatu masalah kesehatan, serta tidak menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah suatu penyakit.
- 3) Pemenuhan terhadap Promosi dan/atau Iklan yang objektif dan tidak menyesatkan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sesuai dengan ketentuan:
- a. objektif dilaksanakan dengan memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat keamanan dan kemanfaatan Kosmetik; dan
 - b. tidak menyesatkan dilaksanakan dengan memberikan informasi yang jujur, akurat, dapat dipertanggungjawabkan, tidak boleh memanfaatkan kekhawatiran masyarakat akan suatu masalah kesehatan, serta tidak menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah suatu penyakit.”

Bahwa dalam ketentuan Pasal 21 memuat sanksi administratif terhadap pelanggaran yaitu sebagai berikut :

- “ 1) Pelaku Usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1), Pasal 7 ayat (2), Pasal 9, Pasal 10, Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (2), dan/atau Pasal 17 dikenai sanksi administratif berupa:*
- a. peringatan tertulis;*
 - b. larangan mengedarkan Kosmetik untuk sementara paling lama 1 (satu) tahun;*
 - c. penarikan Kosmetik dari peredaran;*
 - d. pemusnahan;*
 - e. penghentian sementara kegiatan;*
 - f. pencabutan notifikasi Kosmetik; dan/atau*
 - g. pengumuman kepada publik.*
- 2) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenakan oleh Kepala Badan.*
- 3) Kepala Badan dapat menyampaikan rekomendasi berdasarkan hasil pengawasan Penandaan, Promosi, dan/atau Iklan kepada kementerian/lembaga penerbit perizinan berusaha untuk perizinan berusaha yang diterbitkan oleh instansi selain Badan Pengawas Obat dan Makanan.*
- 4) Rekomendasi berdasarkan hasil pengawasan Penandaan, Promosi, dan/atau Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) berupa rekomendasi pencabutan perizinan berusaha.”*

Selain itu, BPOM juga menerbitkan aturan mengenai klaim kosmetika sebagaimana Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. Dalam peraturan tersebut, klaim kosmetika yang selanjutnya disebut klaim diartikan sebagai pernyataan berupa informasi mengenai manfaat, keamanan dan/atau pernyataan lain terkait kosmetika. Berkenaan dengan klaim kosmetika tersebut, iklan kosmetika yang selanjutnya disebut iklan diartikan sebagai suatu pesan komunikasi mengenai Kosmetika dan/atau merek Kosmetika kepada khalayak sarannya, dalam bentuk gambar, tulisan, suara, audio visual atau bentuk lain yang disampaikan melalui berbagai cara untuk pemasaran dan/atau perdagangan Kosmetika.

Pasal 3 Peraturan BPOM No. 3 Tahun 2022 tersebut mengatur sebagai berikut :

- “ 1) *Persyaratan teknis Klaim sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 meliputi Klaim pada Penandaan dan Klaim pada Iklan.*
- 2) *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.*
- 3) *Selain harus memenuhi kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (2), Pelaku Usaha dalam menetapkan Klaim pada Penandaan dan Klaim pada Iklan juga wajib mengacu pedoman Klaim sebagaimana tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Badan ini.”*

Berdasarkan ketentuan dalam Pasal 3 tersebut di atas, pelaku usaha dalam melakukan klaim kosmetika dan melakukan iklan kosmetika harus didasarkan oleh acuan tertentu sebagaimana yang termuat dalam Pasal 3 dan juga lampiran peraturan BPOM tersebut. Konsekuensi hukum apabila pelaku usaha tidak menaati aturan tersebut tertuang dalam Pasal 5 sebagai berikut :

- “ (1) *Pemilik Nomor Notifikasi dan/atau Pelaku Usaha yang bukan merupakan Pemilik Nomor Notifikasi yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, Pasal 3 ayat (3) dan/atau Pasal 4 dikenai sanksi administratif.*
- (2) *Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi:*
- a. peringatan tertulis;*
 - b. penarikan;*
 - c. pemusnahan;*
 - d. penghentian 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 sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dikenakan oleh Kepala Badan.”*

Bahwa selain Peraturan BPOM terurai di atas, BPOM juga menerbitkan Peraturan BPOM No. 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika yang mengatur kriteria iklan, persyaratan dan juga tata cara pengawasan iklan.

Aturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) ini meskipun tidak secara nyata menguraikan bentuk-bentuk perlindungan terhadap konsumen, namun secara substansi memuat aturan yang harus ditaati oleh pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya yang semata-mata ditujukan untuk memberikan jaminan dan kepastian bagi konsumen.

Dengan demikian berdasarkan uraian di atas, bentuk perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan produk kecantikan dengan klaim berlebihan (*overclaim*) telah diatur dalam :

- Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen, aturan yang mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan jaminan informasi atas produk yang diproduksinya, memuat larangan bagi pelaku usaha dalam memproduksi dan juga batasan dalam mengiklankan produknya.
- Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang memuat sanksi pidana bagi setiap orang yang menyebarkan informasi bohong dan menyesatkan yang menimbulkan kerugian materiel bagi konsumen.

- Aturan Badan Pengawas Obat dan Makanan yang memuat aturan mengenai klaim kosmetika dan iklan kosmetika serta sanksi bagi pelaku usaha yang melanggarnya.

B. Upaya Hukum yang Dapat Ditempuh oleh Konsumen yang Membeli Produk Kecantikan dengan Klaim Berlebihan (*overclaim*) dan Sanksi Hukum terhadap Pelaku Usahanya

Konsumen yang membeli produk kecantikan dikarenakan tergiur atas iklan iklan produk kecantikan dengan klaim berlebihan (*overclaim*) dapat mengajukan upaya hukum terhadap pelaku usaha. Hal tersebut dikarenakan konsumen mengalami kerugian atas iktikad tidak baik dari pelaku usaha serta informasi yang tidak benar terkait dengan produk.

Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen ialah sebagai berikut :

- Pasal 45 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur sebagai berikut:
 - 1) *Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.*
 - 2) *Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.*
 - 3) *Penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang-undang.*
 - 4) *Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.”*

- Pasal 46 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan

Konsumen sebagai berikut :

- “(1) *Gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh:*
- a. seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan;*
 - b. sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama;*
 - c. lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;*
 - d. pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.*
- (2) *Gugatan yang diajukan oleh sekelompok konsumen, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat atau pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b, huruf c, atau huruf d diajukan kepada peradilan umum.*
- (3) *Ketentuan lebih lanjut mengenai kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf d diatur dengan Peraturan Pemerintah.”*

Berdasarkan aturan tertuang di atas, upaya hukum yang dapat dilakukan berupa:

1. Penyelesaian Sengketa di Luar Pengadilan yang diatur dalam Pasal

47 sebagai berikut :

“Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen.”

Menilik ketentuan dalam Pasal 20 yang pada pokoknya menerangkan bahwasanya pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan

oleh iklan tersebut, maka apabila pelaku usaha terbukti melakukan pelanggaran maka konsumen berhak untuk mengajukan penyelesaian sengketa di luar pengadilan.

Guna melakukan penyelesaian sengketa di luar pengadilan, dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dikenal adanya Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen yang berdasarkan Pasal 52 memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut :

- a. melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi;
- b. memberikan konsultasi perlindungan konsumen;
- c. melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku;
- d. melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam Undang-undang ini;
- e. menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- f. melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen;
- g. memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- h. memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap Undang-undang ini;
- i. meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada huruf g dan huruf h, yang tidak bersedia memenuhi panggilan badan penyelesaian sengketa konsumen;
- j. mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan;
- k. memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen;
- l. memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;

m. menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-undang ini.”

2. Penyelesaian Sengketa di Pengadilan yang diatur dalam Pasal 48 sebagai berikut :

“Penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu pada ketentuan tentang peradilan umum yang berlaku dengan memperhatikan ketentuan dalam Pasal 45.”

Penyelesaian yang dimaksud dalam Pasal 48 tersebut ialah berupa pengajuan gugatan wanprestasi dan/atau gugatan perbuatan melawan hukum yang diajukan oleh konsumen terhadap pelaku usaha.

Selain itu, secara khusus Pasal 22 mengatur kekhususan atas ketentuan dalam Pasal 19 ayat (4), Pasal 20 dan Pasal 21 sebagai berikut :
“Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (4), Pasal 20, dan Pasal 21 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian.”

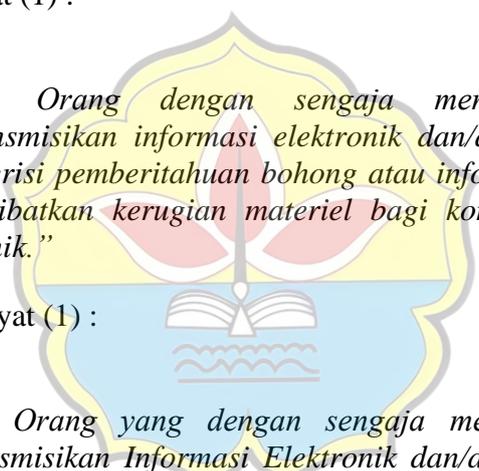
Bertalian dengan ketentuan dalam Pasal 20 sebagai berikut :

“Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.”

Beranjak dari 2 (dua) ketentuan terurai di atas, maka tidak menutup kemungkinan pertanggungjawaban pelaku usaha iklan atas iklan yang

diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut termasuk iklan yang dibuat pelaku usaha atas produk dagangnya juga dapat berupa upaya hukum secara pidana. Hal tersebut tentu saja bertalian dengan ketentuan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik terkhusus bagi perbuatan pidana yang merugikan konsumen dengan menggunakan informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik berikut sanksinya terhadap pelanggarnya sebagai berikut :

Pasal 28 ayat (1) :



“Setiap Orang dengan sengaja mendistribusikan dan/atau mentransmisikan informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang berisi pemberitahuan bohong atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian materiel bagi konsumen dalam transaksi elektronik.”

Pasal 45A ayat (1) :

“Setiap Orang yang dengan sengaja mendistribusikan dan/atau mentransmisikan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi pemberitahuan bohong atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian materiel bagi konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp1.000.000.000.- (satu miliar rupiah).”

Dengan demikian, upaya hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen atas iklan produk kecantikan dengan klaim berlebihan (*overclaim*) terhadap pelaku usaha ialah berupa penyelesaian sengketa di luar pengadilan, penyelesaian sengketa di pengadilan serta upaya hukum secara pidana.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam penulisan skripsi ini adapun kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai berikut :

1. Bentuk perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan produk kecantikan dengan klaim berlebihan (*overclaim*) telah diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen, aturan yang mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan jaminan informasi atas produk yang diproduksinya, memuat larangan bagi pelaku usaha dalam memproduksi dan juga batasan dalam mengiklankan produknya, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang memuat sanksi pidana bagi setiap orang yang menyebarkan informasi bohong dan menyesatkan yang menimbulkan kerugian materiel bagi konsumen serta Aturan Badan Pengawas Obat dan Makanan yang memuat aturan mengenai klaim kosmetika dan iklan kosmetika serta sanksi bagi pelaku usaha yang melanggarnya.
2. Upaya hukum yang dapat dilakukan konsumen ialah penyelesaian sengketa di luar pengadilan, penyelesaian sengketa di dalam pengadilan serta upaya hukum secara pidana berdasarkan ketentuan dalam Undang-

Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

B. Saran

- 1) Bagi Pemerintah seharusnya merumuskan aturan perundang-undangan selain Peraturan Badan yang mengatur mengenai klaim kosmetika, iklan kosmetika dan sanksi hukum terhadap pelanggarnya.
- 2) Bagi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) seharusnya menjatuhkan sanksi tegas kepada setiap pelaku usaha yang terbukti secara nyata melakukan iklan produk dengan klaim berlebihan (*overclaim*) dan secara rutin melakukan pengawasan kepada pelaku usaha. Badan Pengawas Obat dan Makanan juga harus secara giat melakukan edukasi kepada masyarakat terkait dengan kosmetika serta mengumumkan produk produk kecantikan mana yang telah memenuhi izin edar dan produksi serta klaim sesuai dengan kenyataan.
- 3) Bagi masyarakat seharusnya tidak mudah tergiur dan percaya atas iklan produk kecantikan dengan klaim yang berlebihan serta terlebih dahulu mencari tahu terkait produk yang akan dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Abdul Harif Siswanto dan Nurul Haniza, *Periklanan Konsep dan Teori*, Jakarta : Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta, 2021.
- Adrianus Meliala, *Praktik Bisnis Curang*, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1993.
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen Edisi Revisi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2015.
- Anak Agung Sagung Ngurah Indradewi, *Hukum Perlindungan Konsumen : Hubungan Konsumen Produsen, Asas, Tujuan & Aspek Hukum Perdata, Administrasi, Pidana*, Bali : Udayana University Press, 2020.
- Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merk*, Yogyakarta: Qiara Media, 2019.
- Assafa Endeshaw, *Hukum E Commerce Dan Internet Dengan Fokus Di Asia Pasifik*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2007.
- Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta : Diadit Mediam, 2001.
- Bambang Sunggono, *Metodelogi Penelitian Hukum*, Depok : Raja Grafindo, 1996.
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedelapan*, Jakarta : Penerbit Liberty, 2011.
- C.S.T Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, Jakarta : Penerbit Balai Pustaka, 2001.
- Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwisata Indonesia*, Jakarta : Dewan Periklanan Indonesia, 2020.
- Direktorat Registrasi Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik, Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, *Frequently Asked Questions (FAQ) : Dokumen Informasi Produk (DIP)*, 2020.
- Elvyra Yulia & Neneng Siti Silfi Ambarwati, *Dasar-Dasar Kosmetika Untuk Tata Rias*, Jakarta : Lembaga Pengembangan Pendidikan UNJ, 2015.
- Esther Masri, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*, Surabaya : CV. Jakad Media Publishing, 2023.

- Greg. Genep Sukendro, Riris Loisa dan M. Gafar Yoedtadi, *Buku Ajar : Manajemen Iklan*, Jakarta L Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, 2020.
- Hulman Panjaitan, *Hukum Perlindungan Konsumen : Reposisi dan Penguatan Kelembagaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Memberikan Perlindungan dan Menjamin Keseimbangan dengan Pelaku Usaha*, Jakarta : Penerbit Jala Permata Aksara, 2021.
- Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung, Citra Aditya Bakti, 2014.
- Latifah, F., & Iswari, R. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- M. Solly Lubis, *Filsafat Ilmu dan Penelitian*, Bandung : Mandar Maju, 1994.
- Mohd. Yusuf Daeng, dkk., *Hukum Perlindungan Konsumen*, Pekanbaru : Taman Karya, 2024.
- Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram : Mataram University Press, 2020.
- Muhamad Qustulani, *Modul Mata Kuliah Perlindungan Hukum & Konsumen*, Tangerang : PSP Nusantara Press, 2018.
- Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014.
- Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum bagi Rakyat di Indonesia*, Surabaya : Penerbit Peradaban, 2007.
- Satjipto Rahardjo, *Sisi-Sisi Lain dari Hukum di Indonesia*, Jakarta : Kompas, 2003.
- Siti Aisyah, dkk., *Dasar-Dasar Periklanan*, Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Soejono Abdurrahman, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta : Rineka Cipta, 1997.
- Sri Rejeki Hartono, *Aspek-Aspek Perlindungan Konsumen dalam Kerangka Era Perdagangan Bebas*, Bandung : Mandar Maju, 2000.
- Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum*, Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Sudirman, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta : Magnum Pustaka Utama, 2020.
- Trenggono, *Kiat Apik menjadi Sehat dan Cantik : Petunjuk Praktis Perawatan Kulit dan Penggunaan Kosmetik bagi Remaja*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1996.

Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta : Kencana, 2013.

B. Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

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

Peraturan Presiden No. 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan;

Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No. 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi dan Iklan Kosmetik

C. Jurnal

Abd Aziz dan Suqiyah Musyafa'ah, *Tugas dan Wewenang Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Rangka Perlindungan Konsumen*, Jurnal Al-Qanun : Jurnal Pemikiran dan Pembaharuan Hukum Islam Vol. 23 No. 1, Juni 2020, hlm. 198

Adam Wijoseno, *Pengaruh Visualisasi Iklan TV terhadap Keputusan Pembelian Makanan "Produk Indofood" pada Masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten*, Jurnal Ganeshwara Vol. 1 No. 2, Agustus 2021, hlm. 3.

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

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.

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.

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.

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

Sangga Aritya Ukkasah, dkk., *“Pertanggungjawaban Hukum terhadap Pelaku Usaha Kosmetik yang tidak Memiliki Izin Edar”*, Jurnal Lex Suprema Vol. 1 Nomor II, September 2019, hlm.9

D. Internet

<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

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

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

<https://disway.id/read/830922/5-merek-diduga-skincare-overclaim-yang-dibongkar-dokter-detektif-ada-brand-ternama>