

Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare

Adinda Ayu Puspita Kuncoro¹, M. Syamsudin²

Abstract

This research is based on the protection of consumers over the use of overclaims in skincare advertising that can harm consumers, such as overclaiming the percentage of content and the use of prohibited claims. This research discusses the legal protection of overclaims in skincare marketing and the responsibility for business owners who still use overclaim sentences. The research method used is normative research with statutory and conceptual approaches. Data collection is done by document study and interviews. The research data was analyzed descriptively qualitative. The results showed that business owner provide information on skincare products by using overclaim sentences as a result containing false advertising and not meeting consumer information standards in product sales. The use of overclaim sentences used in advertising skincare products results in contradiction with applicable regulations, such as consumer rights, business obligations, Article 3 paragraph (2) of BPOM Regulation Number 3 of 2022, and Article 3 of BPOM Regulation Number 32 of 2021. Business owners in the use of overclaims have clearly caused material losses in the form of losses to money spent and immaterial losses in the form of damage to the skin and emotional disappointment so that business actors must be responsible for these losses. The liability of business owners has been explained in Articles 19-20 of the GCPL, Articles 1365-1367 of the KUHPer, and BPOM Regulation Number 3 of 2022 explains the sanctions.

Keywords: *Overclaim, Legal Protection, Consumer Protection, Skincare Products.*

Abstrak

Penelitian ini didasari oleh perlindungan kepada konsumen atas penggunaan overclaim pada pengiklanan skincare yang dapat merugikan konsumen, seperti *overclaim* persentase kandungan dan penggunaan klaim dilarang. Penelitian ini membahas terkait perlindungan hukum atas terjadinya *overclaim* pada pemasaran skincare dan tanggung jawab bagi pelaku usaha yang masih menggunakan kalimat *overclaim*. Metode penelitian yang digunakan jenis penelitian normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumen dan wawancara. Data penelitian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha memberikan informasi atas produk skincare dengan menggunakan kalimat *overclaim* akibatnya mengandung iklan bohong dan tidak terpenuhi standar informasi konsumen dalam penjualan produk. Penggunaan kalimat *overclaim* yang digunakan dalam pengiklanan produk *skincare* mengakibatkan bertentangan dengan regulasi yang berlaku, seperti hak konsumen, kewajiban pelaku usaha, Pasal 3 ayat (2) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022, dan Pasal 3 Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021. Pelaku usaha dalam penggunaan *overclaim* secara jelas telah menimbulkan kerugian materiil berupa kerugian atas uang yang dikeluarkan dan kerugian immateriil berupa kerugian pada kulit dan kekecewaan emosional sehingga pelaku usaha wajib bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Pertanggungjawaban pelaku usaha telah diterangkan dalam Pasal 19-20 UUPK, Pasal 1365-1367 KUHPer, dan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 menerangkan terkait sanksi.

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

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan waktu, banyak nya konsumen menuntut atas kosmetika khususnya kosmetika perawatan kulit (selanjutnya disebut *skincare*). Perdagangan dalam dunia digital atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce* memberikan kemudahan serta memberikan kenyamanan bagi konsumen ataupun calon konsumen. Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen, seperti dalam menemukan *brand* atau merek serta produk baru melalui *platform e-commerce*.³ Dalam perdagangan digital diperlukannya

¹Adinda Ayu Puspita Kuncoro, Mahasiswa Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia, E-mail: Adindaayupuspitak@gmail.com

² M. Syamsudin, Dosen Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia, E-mail: m.syamsudin@uii.ac.id

³Maria Marcia dan Cheryl Amadea, Perkembangan Industri Kosmetik di Tahun 2023, terdapat dalam <https://east.vc/id/insights-id/perkembangan-industri-kosmetik-di-tahun-2023/>. Diakses tanggal 19 September 2023, pukul 16.30 WIB.

sebuah iklan yang ditujukan agar pelaku usaha dapat mempertahankan usahanya dan agar produk yang dijual dapat dikenal oleh konsumen.

Pelaku usaha memiliki kewajiban berkaitan dengan pemberian informasi dan klaim terkait produk yang dijual pada iklan, khususnya produk *skincare*. Transparansi informasi serta klaim *skincare* dirasa sangat penting dikarenakan dalam menggunakan produk *skincare* harus disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis kulit, hal ini agar kulit dapat terhindar dari ketidakcocokan produk yang mengakibatkan iritasi, *breakout*, dan lain-lain. Namun, masih banyaknya pelaku usaha mengesampingkan hak konsumen tersebut dengan menggunakan kalimat *overclaim* atau klaim secara berlebihan dalam pengiklanan produk *skincare*. Pelaksanaan *overclaim* pada produk *skincare* ditujukan agar konsumen lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan dan memikat hati konsumen sehingga merasa berkeinginan dalam memiliki produk tersebut.⁴

Dalam penelitian ini penggunaan kalimat *overclaim* hanya merujuk pada penggunaan klaim yang tidak diizinkan oleh BPOM yang telah diterangkan dalam lampiran Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika serta penggunaan kalimat *overclaim* atas persentase kandungan produk *skincare*. Informasi kandungan produk perawatan kulit atau *skincare* yang dinyatakan dalam penandaan pada kemasan produk yang ditulis berdasarkan urutan dari kadar terbesar hingga kadar terkecil, kecuali bahan kosmetika dengan kadar kurang dari 1% dan/atau bahan pewarna dapat ditulis tidak berurutan.⁵ Kadar bahan yang ditulis dalam persentase dengan jumlah total semua bahan harus berjumlah 100%. konsumen dapat melakukan pengecekan secara mandiri dengan menjadikan bahan *phenoxyethanol* (bahan kandungan yang berfungsi sebagai pengawet atau penyeimbang dalam produk kecantikan⁶) sebagai acuan, kandungan *phenoxyethanol* hanya diperbolehkan maksimal 1%.⁷ Contoh sebagai berikut:

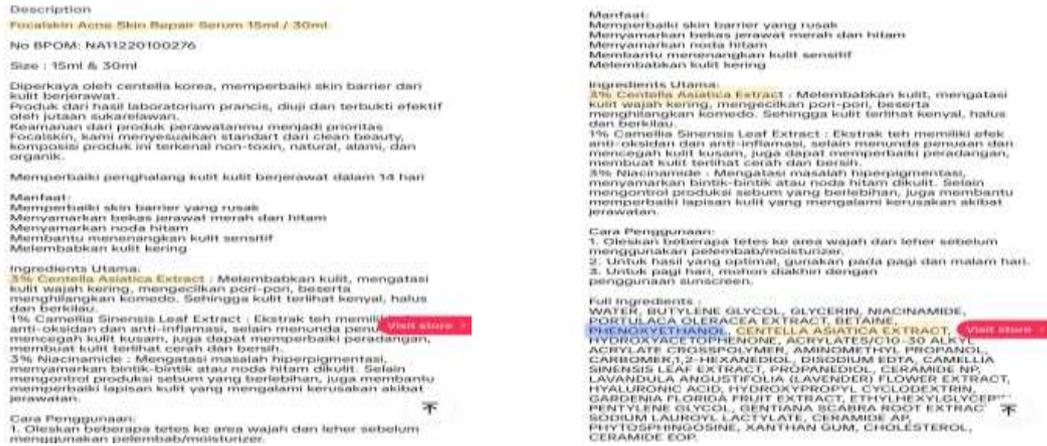
Pada merek *Focalskin* atas produknya *Acne Skin Repair Serum* pada pengiklanan atas produk tersebut memberi keterangan pada deskripsi produk bahwa “*Ingredients* Utama 3% *Centella Asiatica Extract*, 1% *Camellia Sinesis Leaf Extract*, 3% *Niacinamide*”. Apabila konsumen membaca kandungan lengkap atas produk tersebut bahwa kandungan *Centella Asiatica Extract* ditulis setelah kandungan *phenoxyethanol* sehingga persentase *Centella Asiatica Extract* dibawah 1%, maka hal tersebut tidak sesuai dengan klaim yang diberikan pada pengiklanan. Maka dapat dikatakan *overclaim* atas kandungan produk *skincare*. (Atas nama produk dan klaim yang berwarna kuning, bahan *phenoxyethanol* berwarna biru)

⁴Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menesatkan*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hlm 102.

⁵Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Penandaan Bahan Kosmetika, hlm 12.

⁶Reni Utari, “Mengetahui Fungsi *Phenoxyethanol* pada *Skincare*, Amankah untuk Kulit?”, terdapat dalam <https://www.sehatq.com/artikel/mengenal-fungsi-phenoxyethanol-pada-skincare-amankah-untuk-kulit> Diakses terakhir tanggal 27 September 2023.

⁷Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika lampiran III Daftar Bahan Pengawet yang Diizinkan dalam Kosmetika, hlm 12.



Gambar 1 : Klaim Produk *Acne Skin Repair Serum*

Gambar 2 : Kandungan Produk *Acne Skin Repair Serum*

Penggunaan kalimat klaim yang dilarang sesuai pada lampiran Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika terkait penggunaan klaim yang tidak diizinkan, yakni merek *Dojaku* atas produknya “Serum Anti Kerut Awet Muda Kulit Kencang”. Apabila meninjau nama produk yang digunakan tersebut secara terang-terangan memberikan klaim atas produknya dapat mengencangkan kulit sehingga dapat awet muda. Apabila meninjau lampiran Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika terkait penggunaan klaim yang tidak diizinkan, bahwa menggunakan klaim mengencangkan kulit tidak diizinkan. Hal ini secara jelas bahwa dalam pengiklanan atas produk Serum Anti Kerut Awet Muda Kulit Kencang dengan merek *Dojaku*, menggunakan kalimat *overclaim* dengan menggunakan klaim yang dilarang.



Gambar 3 Produk Skincare Merek *Dojaku*

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut dengan judul “Perlindungan Konsumen terhadap *Overclaim* Produk *Skincare*”.

Rumusan Masalah

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

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

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian hukum normatif, dengan menggunakan jenis pendekatan perundang-undangan atau *statute approach* dan konseptual. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang bersumber dari data sekunder yang bersumber pada bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, seperti peraturan hukum yang berlaku serta diakui di Indonesia dan artikel, jurnal, hasil penelitian skripsi, buku, dan lain-lain. Dalam pengumpulan data penelitian ini dengan data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dengan wawancara dalam memperoleh informasi terkait permasalahan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dan memeriksa studi pustaka dan studi dokumen. Dalam analisis data dengan melakukan tahapan inventarisasi, identifikasi, klasifikasi, dan sistematis dengan dideskripsikan secara deskriptif-kualitatif guna memperoleh gambaran dalam implementasi UUPK dalam pemasaran produk *skincare* yang dilakukan secara *overclaim* dan dideskripsikan secara sistematis atas peristiwa yang terjadi secara faktual dan akurat sehingga peneliti dapat melakukan penarikan kesimpulan atas penelitian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Analisis Perlindungan Hukum Terjadinya Overclaim pada Pemasaran Produk Skincare

Dalam perkembangan dunia usaha yang sangat cepat serta makin meningkatnya persaingan usaha penjualan produk *skincare*, hal ini mengakibatkan para pelaku usaha semakin berkompetisi untuk mempertahankan usahanya dan agar produk yang dijual dapat dikenal oleh konsumen dan meningkatkan penjualan. Sebagian pelaku usaha dalam memanfaatkan kesempatan tersebut yang ditujukan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya tanpa memperdulikan akibat yang dilakukan merugikan orang lain atau tidak⁸ salah satunya dengan menggunakan kalimat *overclaim*. Dalam perjanjian jual beli para pihak memiliki hak serta kewajibannya, khususnya bagi konsumen yang wajib dipenuhi oleh pelaku usaha salah satunya hak dalam pemenuhan informasi yang benar, jelas, dan jujur berkaitan dengan kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan kepada konsumen.

Pembentukan Peraturan Perundang-undangan secara tegas dapat melindungi kepentingan serta hak-hak konsumen dari berbagai macam permasalahan ataupun

⁸*Ibid*, hlm 76.

sengketa konsumen yang mungkin timbul dalam interaksi dengan pelaku usaha mengakibatkan konsumen menderita kerugian. Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut sebagai UUPK) menerangkan perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Pemberian informasi pada produk *skincare* sebagai landasan konsumen untuk menentukan pilihan produk *skincare* yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit.⁹ Apabila produk *skincare* tersebut tidak sesuai dengan janji yang diberikan dapat mengakibatkan konsumen menderita ketidakcocokan produk *skincare* pada kulitnya, seperti iritasi dan lain-lain.¹⁰ Kebenaran dan transparansi informasi perihal kandungan dan klaim yang terkandung pada produk *skincare* yang diberikan oleh pelaku usaha atas produknya merupakan informasi penting yang wajib disampaikan.¹¹ Apabila pelaku usaha menggunakan kalimat *overclaim* sebagai bentuk strategi pemasaran, hal ini mengakibatkan konsumen mengalami kerugian materiil dan immateriil yaitu uang yang hilang, waktu yang terbuang, kerugian pada kulit, dan kekecewaan emosional.¹²

Otoritas yang berwenang seperti BPOM memiliki peraturan terkait dengan iklan dan klaim yang digunakan oleh pelaku usaha dalam pengiklanan produknya, dalam Pasal 3 Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika menerangkan bahwa informasi yang tercantum dalam Iklan wajib memenuhi kriteria sebagai berikut:

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

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

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

⁹ Wawancara dengan Athirah Salsabilla, konsumen, di Yogyakarta, 5 September 2023.

¹⁰ Wawancara dengan Putri Rachmadani, konsumen, di Yogyakarta, 5 September 2023.

¹¹ Wawancara dengan Andriani Indah, konsumen, di Yogyakarta, 5 September 2023.

¹² Wawancara dengan Alvina Odelia, konsumen, di Yogyakarta, 5 September 2023.

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

UUPK telah mengatur berkaitan dengan hak yang wajib diterima oleh konsumen yang diterangkan dalam Pasal 4 UUPK, apabila terkait permasalahan *overclaim* dijelaskan dalam Pasal 4 huruf c UUPK yang menerangkan bahwa hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Secara umum terdapat empat hak dasar konsumen yang diakui secara internasional, yakni:

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

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

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

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

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

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

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

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

UUPK memberikan amanat kepada pelaku usaha berkaitan kewajiban sebagai bentuk tanggung jawab pelaku usaha yang harus dilakukan dalam menjalankan usahanya. Pemberlakuan kewajiban bagi pelaku usaha agar para pelaku usaha selalu mengingat tanggung jawab yang dibebankan kepadanya atas seluruh produk yang dihasilkan, diedarkan, dan diperdagangkan. Berkaitan dengan kewajiban pelaku usaha telah diterangkan dalam Pasal 7, terkait permasalahan *overclaim* telah diterangkan dalam Pasal 7 huruf b UUPK yang menerangkan bahwa kewajiban pelaku usaha adalah memberikan informasi yang benar, jelas, jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.

Penggunaan kalimat *overclaim* yang digunakan dalam pengiklanan produk *skincare* mengakibatkan bertentangan dengan regulasi yang berlaku, seperti pemenuhan hak atas informasi kepada konsumen yang diatur dalam Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b UUPK, Pasal 3 Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021, dan terkait

persyaratan teknis klaim yang diterangkan dalam Pasal 3 ayat (2) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022.

Ketentuan iklan kosmetika produk perawatan yaitu iklan harus disesuaikan dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh lembaga yang berwenang, iklan tidak boleh menyajikan hasil mutlak seketika jika ternyata penggunaannya harus dilakukan secara teratur dan terus-menerus, iklan tidak boleh menawarkan hasil yang sebenarnya berada di luar kemampuan produk kosmetika atau perawatan tubuh, dan iklan tidak boleh memanipulasi tampilan atau menyajikan hasil tampilan yang bukan diperoleh dari penggunaan secara normal atau wajar dari produk terkait.¹³

Pembinaan dan pengawasan oleh pemerintah diperlukan agar konsumen mendapatkan haknya berkaitan dengan perlindungan atas sebuah produk, khususnya *skincare*. Pasal 29 dan 30 UUPK mengatur berkaitan dengan pembinaan dan pengawasan pemerintah terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen khususnya pada pengiklanan. Dalam Pasal 8 PP Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen menerangkan berkaitan dengan pengawasan oleh pemerintah terhadap pelaku usaha dalam pencantuman label, pengiklanan, dan lain-lain. Selain itu dalam Pasal 7 hingga Pasal 9 Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 menerangkan terkait tata cara pengawasan iklan. Namun, masih lemahnya penerapan peraturan perundang-undangan berkaitan dengan perlindungan terhadap konsumen, maka diperlukan pelibatan peran masyarakat dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat guna melakukan pengawasan terhadap barang dan/atau jasa yang menyimpang dari peraturan perundang-undangan yang berlaku serta dapat membahayakan konsumen.¹⁴

Penggunaan kalimat *overclaim* sebagai bentuk strategi pemasaran pelaku usaha dengan memberikan informasi secara keliru atau salah mengenai barang dan/atau jasa sehingga tidak memenuhi janji-janji sebagaimana dinyatakan dalam iklan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan pribadi atau kelompok dengan cara yang bertentangan dengan hukum atau peraturan perundang-undangan, hal tersebut akan menimbulkan kerugian yang diderita konsumen. Hingga saat ini, masih kurangnya penegakan perlindungan hukum bagi konsumen yang menderita kerugian akibat *overclaim*, baik dari pemerintah maupun pelaku usaha yang masih kurangnya kesadaran akan dampak negatif dari penggunaan kalimat *overclaim* dalam pengiklanan atas produknya.

B. Analisis Tanggung Jawab Pelaku atas Penggunaan Kalimat Overclaim Sebagai Strategi Pemasaran

Ketidaksetaraan kedudukan para pihak dapat ditemukan dalam hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen dalam hal periklanan. Hal ini dikarenakan konsumen bergantung dengan informasi yang diberikan pelaku usaha dalam iklannya tanpa mengetahui apakah informasi tersebut sesuai dengan kondisi barang dan/atau jasanya.

¹³Hery Margono dkk, *Etika Pariwara Indonesia*, Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2020, hlm 33.

¹⁴Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004, hlm 145.

Meninjau gambar 3.1 hingga gambar 3.10. Penggunaan kalimat *overclaim* termasuk dalam praktik bisnis yang dilarang, yaitu bentuk praktik penyesatan kepada konsumen dengan tidak memenuhi janji-janji sebagaimana dinyatakan dalam iklan akibatnya konsumen menderita kerugian.

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

UUPK menerangkan secara tegas berkaitan dengan pembuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam mengedarkan serta memperdagangkan barang dan/atau jasa yang di produksinya, hal ini diterangkan dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;

Tanggung jawab merupakan perbuatan yang dilakukan oleh seseorang sebagai wujud dari kesadaran akan kewajibannya di dalam menanggung suatu akibat dari perbuatannya yang telah dilakukannya. Dalam menjalankan usahanya, pelaku usaha harus berani menanggung risiko atas segala yang menjadi tanggung jawabnya karena perbuatan yang dilakukan.¹⁵ Apabila timbulnya kerugian kepada konsumen yang diakibatkan oleh pelaku usaha, maka sudah sepantasnya pelaku usaha memberikan ganti kerugian kepada konsumen. Dalam prinsip tanggung jawab mutlak adalah prinsip tanggung jawab yang menetapkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan. Namun, ada pengecualian-kecualian yang memungkinkan untuk dibebaskan dari tanggung jawab, misalnya *force majeure*.¹⁶ Dalam prinsip ini menghendaki agar pelaku usaha memberikan tanggung jawab langsung kepada konsumen atas kerugian yang timbul.¹⁷

Dalam tanggung jawab produk didefinisikan sebagai tanggung jawab para produsen untuk produk yang dibawanya ke dalam peredaran, yang menimbulkan atau menyebabkan kerugian karena cacat yang melekat pada produk tersebut.¹⁸ Tanggung jawab produk ini timbul dikarenakan kerugian yang dialami konsumen sebagai akibat dari produk yang cacat karena kekurangcermatan dalam memproduksi, tidak sesuai dengan yang diperjanjikan/jaminan, atau kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Terdapat perkembangan dalam tanggung jawab produk pada pelaku usaha tidak

¹⁵Elia Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015, hlm 67.

¹⁶Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, hlm 26.

¹⁷Elia Wuria Dewi, *Op.Cit*, hlm 75.

¹⁸Dedi Harianto, *Op.Cit*, hlm 218.

adanya sebatas cacat produk namun terdapat ketidaksesuaian janji yang terdapat dalam iklan dengan kondisi sebenarnya dari produk yang diperdagangkan oleh pelaku usaha.¹⁹

Berkaitan dengan pertanggungjawaban pelaku usaha telah diterangkan dalam peraturan yang berlaku di Indonesia, Pasal 19 UUPK menerangkan bahwa

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

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

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

Pasal 5 Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika menerangkan berkaitan sanksi yang diterima bagi yang melanggar klaim pada penandaan dan klaim pada iklan. Pasal 5 ayat (1) menerangkan bahwa pemilik nomor notifikasi dan/atau pelaku usaha yang bukan merupakan pemilik nomor

¹⁹*Ibid*, hlm 219.

²⁰*Ibid*, hlm. 23.

notifikasi yang melanggar ketentuan berkaitan dengan Pasal 2, Pasal 3 ayat (3), dan/atau Pasal 4 dikenai sanksi administratif.

Pasal 5 ayat (2) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika menerangkan sanksi administratif meliputi peringatan tertulis, penarikan, pemusnahan, penghentian sementara kegiatan, pembatalan/pencabutan nomor notifikasi, pengumuman kepada publik, dan/atau rekomendasi kepada instansi terkait sebagai tindak lanjut hasil pengawasan.

Pasal 5 ayat (3) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika menerangkan bahwa sanksi administratif yang dimaksud pada ayat (2) dikenakan oleh Kepala Badan.

Pasal 6 Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika menerangkan terkait tata cara pengenaan sanksi administratif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 dilaksanakan sesuai dengan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan yang mengatur mengenai tidak lanjut hasil pengawasan obat tradisional, obat kuasi, suplemen kesehatan, dan kosmetika.

Pasal 60 UUPK menerangkan berkaitan penjatuhan sanksi administratif bagi pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26 dengan ganti rugi paling banyak Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah). Pasal 61 UUPK menerangkan bahwa penuntutan pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya. Pasal 62 UUPK menerangkan terkait sanksi pidana, sebagai berikut:

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

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

- a. Perampasan barang tertentu;
- b. Pengumuman keputusan hakim;
- c. Pembayaran ganti rugi;
- d. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
- e. Kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
- f. Pencabutan izin usaha

Tindakan dengan menggunakan kalimat *overclaim* dapat merugikan konsumen yang berakhir merusak reputasi pelaku usaha serta mengakibatkannya konsumen menderita kerugian akibat dari pelaku usaha. Namun hingga saat ini, masih belum adanya tanggung jawab pelaku usaha kepada konsumen akibat dari penggunaan

kalimat *overclaim* yang dicantumkan dalam pengiklanan produk *skincare*, hal ini dikarenakan pelaku usaha menormalisasi *overclaim* sebagai bentuk strategi pengiklanan.

Penutup

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas maka penulis bermaksud untuk memberikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan sebagai berikut:

1. Perlindungan hukum terkait *overclaim* terhadap produk *skincare* belum berjalan dengan baik karena masih ditemukannya pelaku usaha *skincare* mencantumkan kalimat *overclaim*, hal ini mengakibatkan konsumen menderita kerugian karena tidak memenuhi unsur objektivitas, kebenaran serta menyesatkan. Pembentukan peraturan telah secara tegas memberikan perlindungan konsumen atas pemenuhan hak atas informasi, seperti yang telah diterangkan dalam Pasal 4 huruf c UUPK, Pasal 7 huruf b UUPK, Pasal 3 Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika, dan persyaratan teknis klaim yang diterangkan dalam Pasal 3 ayat (2) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022. Selain itu, terdapat kelemahan pembinaan dan pengawasan oleh pemerintah, maka dari itu masih diperlukan pelibatan peran masyarakat dan LPKSM.
2. Upaya tanggung jawab pelaku usaha atas penggunaan narasi *overclaim* didasarkan pada prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*) dan tanggung jawab produk (*product liability*). Namun hingga saat ini, masih belum adanya tanggung jawab pelaku usaha kepada konsumen akibat dari penggunaan kalimat *overclaim*, dikarenakan pelaku usaha menormalisasi *overclaim* sebagai bentuk strategi pengiklanan. Pertanggungjawaban pelaku usaha telah diterangkan dalam Pasal 19 UUPK, Pasal 20 UUPK, Pasal 60 UUPK, Pasal 61 UUPK, Pasal 1365 dan 1366 KUHP, dan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022.

B. Saran

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

3. Bagi konsumen ataupun calon konsumen yang hendak melakukan pembelian atas produk *skincare* lebih hati-hati dalam memilih khususnya yang dijual melalui media digital, khususnya lebih memperhatikan atau mencari informasi berkaitan dengan kandungan lengkap atas produk *skincare* dan tidak mudahnya tergiur atas iklan yang produk *skincare* yang menggunakan klaim berlebihan.
4. Pelaku usaha khususnya dalam bidang produk *skincare* seharusnya mengikuti aturan yang berlaku di Indonesia dengan beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, salah satunya dengan tidak menggunakan kalimat *overclaim* dalam pengiklanan produknya, sebagai salah satu bentuk penegakan hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha. Hal ini ditujukan agar tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Daftar Pustaka

- Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menesatkan*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hery Margono dkk, *Etika Pariwisata Indonesia*, Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2020.
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Elia Wurida Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Maria Marcia dan Cheryl Amadea, *Perkembangan Industri Kosmetik di Tahun 2023*, terdapat dalam <https://east.vc/id/insights-id/perkembangan-industri-kosmetik-di-tahun-2023/>. Diakses tanggal 19 September 2023, pukul 16.30 WIB.
- Reni Utari, "Mengenal Fungsi Phenoxyethanol pada Skincare, Amankah untuk Kulit?", terdapat dalam <https://www.sehatq.com/artikel/mengenal-fungsi-phenoxyethanol-pada-skincare-amankah-untuk-kulit> Diakses terakhir tanggal 27 September 2023.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
(Staatsblad Nomor 23 Tahun 1847 tentang Burgerlijk Wetboek Voor Indonesia)
(Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1917 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821)
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
(Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821)
- PP Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen.
(Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2001 Nomor 103, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4126)
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika.
- Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika.
- Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Penandaan Bahan Kosmetika.
- Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika lampiran III Daftar Bahan Pengawet yang Diizinkan dalam Kosmetika.