

SKRIPSI

**PEMENUHAN TANGGUNG JAWAB PRODUK
DAN TANGGUNG JAWAB MUTLAK PELAKU USAHA
DALAM KLAIM PRODUK PERAWATAN KULIT**



Oleh:

ITA DEWANTI

2000024006

**Skripsi ini Disusun untuk Melengkapi Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Hukum**

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

YOGYAKARTA

2024

THESIS

**FULFILLMENT OF PRODUCT LIABILITY AND STRICT LIABILITY
OF BUSINESS ACTORS IN SKIN CARE PRODUCT CLAIMS**



Written by:

ITA DEWANTI

2000024006

**Submitted to the Faculty of Law of Universitas Ahmad Dahlan
as a Partial Fulfillment of Requirements to Obtain
the Degree of *Sarjana Hukum***

FACULTY OF LAW

UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

YOGYAKARTA

2024

**PEMENUHAN TANGGUNG JAWAB PRODUK
DAN TANGGUNG JAWAB MUTLAK PELAKU USAHA
DALAM KLAIM PRODUK PERAWATAN KULIT**

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mendorong banyak pelaku usaha untuk menghasilkan dan menjual produk yang diminati masyarakat. Berkembangnya produk yang diperjualbelikan di pasaran banyak yang tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan, atau kemanjuran yang diungkapkan dalam label etiket, atau pada penjelasan produk untuk mencapai keuntungan, hal ini dikenal dengan praktik *overclaim* atau klaim berlebihan yang dapat mengakibatkan kerugian bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis (1) perlindungan hukum yang dihadapi konsumen akibat klaim berlebih dalam produk perawatan kulit (2) tanggung jawab pelaku usaha terkait klaim berlebih dalam produk perawatan kulit. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah normatif empiris yaitu suatu pemahaman dalam artian aturan atau norma-norma serta pelaksanaan aturan hukum sebagai akibat keberlakuan norma hukum dalam perilaku nyata. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara langsung dengan ketua tim inspeksi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di Yogyakarta. Sumber data sekunder yaitu bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer yaitu dengan melakukan wawancara, dan data sekunder dengan studi dokumen. Metode analisis data yang telah terkumpul dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa memberikan informasi secara berlebihan (*overclaim*) menghasilkan informasi yang tidak jujur, tidak transparan, tidak objektif, dan tidak akurat, yang pada akhirnya menyesatkan konsumen. Hal ini dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen, baik dalam bentuk kerugian materiil (seperti kehilangan uang, pemborosan waktu, kerugian pada kulit) maupun kerugian immateriil (seperti kekecewaan emosional). Praktik bisnis semacam ini dilarang karena melanggar beberapa peraturan yang telah ditetapkan. Konsumen yang mengalami kerugian memiliki hak untuk menuntut pertanggungjawaban dari pelaku usaha, seperti yang diatur dalam Pasal 19-20 UUPK, Pasal 1365 KUHP, dan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022. Selain itu, pelaku usaha yang tetap melanggar aturan tersebut dapat dikenakan sanksi administratif dan sanksi pidana.

(Kata Kunci: *Perlindungan Hukum; Konsumen; Pelaku Usaha; Label;*)

FULFILLMENT OF PRODUCT LIABILITY AND STRICT LIABILITY OF BUSINESS ACTORS IN SKIN CARE PRODUCT CLAIMS

ABSTRACT

Economic growth in Indonesia has driven many business actors to produce and sell products that are in demand by the public. However, many products traded in the market do not meet the conditions, guarantees, advantages, or efficacy stated on the label, etiquette, or product description to gain substantial profit. This practice is known as overclaim, which can harm consumers. This study aims to identify and analyze (1) the legal protection faced by consumers due to overclaims in skincare products and (2) the responsibility of business actors regarding overclaims in skincare products. The method used in this study is normative empirical, which involves understanding the rules or norms and implementing legal rules as a result of the enforcement of legal norms in real behavior. Primary data sources for this study were obtained through direct interviews with the head of the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM) inspection team in Yogyakarta. Secondary data sources include primary, secondary, and tertiary legal materials. The data collection methods used were interviews for primary data and document studies for secondary data. The collected data were analyzed using a qualitative descriptive method. The results of the study indicate that providing excessive information (overclaim) results in information that is dishonest, non-transparent, non-objective, and inaccurate, ultimately misleading consumers. This can cause harm to consumers, both in the form of material losses (such as financial loss, wasted time, skin damage) and immaterial losses (such as emotional disappointment). Such business practices are prohibited because they violate several established regulations. Consumers who suffer losses have the right to seek accountability from business actors, as stipulated in Articles 19-20 of the Consumer Protection Law (UUPK), Article 1365 of the Civil Code (KUHPer), and BPOM Regulation Number 3 of 2022. Furthermore, business actors who continue to violate these regulations may face administrative and criminal sanctions.

(Keywords: Legal Protection; Consumers; Business Actors; Label)

A. Pendahuluan

Perkembangan industri kosmetik dan kecantikan di Indonesia sangat berkembang cepat, hal tersebut diikuti dengan kemajuan teknologi yang menimbulkan persaingan antara pengusaha, pendiri, dan distributor penjualan yang memasarkan produk masing-masing. Berbagai cara periklanan dan pemasaran dilakukan untuk meningkatkan tingkat penjualan, termasuk klaim produk melalui media periklanan (Farhah Zahari et al., 2022).

Pemerintah berusaha untuk mendorong kepercayaan dan kestabilan pasar dengan membuat suatu peraturan yang dikenal dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 pada Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen bertujuan sebagai berikut: (1) meningkatkan martabat konsumen dengan melindungi mereka dari penggunaan produk dan jasa yang berlebihan; (2) memungkinkan konsumen untuk menentukan dan menggunakan haknya sebagai konsumen; (3) melahirkan rezim perlindungan konsumen yang meliputi unsur kepastian hukum, keterbukaan, dan akses informasi, sebagai pemakai produk dan jasa, konsumen mempunyai hak dan kewajiban. Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen terkait pada Pasal 27 dan Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945 yaitu mengenai perlindungan hak konsumen. Undang-Undang Hukum Perdata pasal 1320 dibentuk untuk mengatur tentang perjanjian antara konsumen dan pelaku usaha yaitu: (1) perjanjian antara kedua belah pihak bersifat saling mengikat; (2) adanya kecakapan dalam membuat kesepakatan; (3) adanya pokok persoalan tertentu; (4) suatu sebab yang tidak dilarang (Subekti, R, 2019).

Label pada kemasan suatu produk dapat mempengaruhi orang lain agar tertarik pada produk yang ditawarkan, menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa iklan dalam pemberian informasi terhadap suatu barang maupun jasa harus dicantumkan dengan jelas, karena informasi yang berada pada suatu label produk akan disebarluaskan kepada konsumen, adapun label pada periklanan banyak hal yang belum sesuai dengan produk yang diproduksi (Fathanudien, 2015).

Overclaim pada label kosmetik jika tidak didukung hasil penelitian menimbulkan keraguan terhadap khasiat produk dan meskipun demikian, ternyata tidak menutup kemungkinan adanya komposisi yang tidak tercantum pada label kemasan, hal ini menunjukkan bahwa barang yang diedarkan tersebut cacat, dan produsen yang memproduksi harus memberi kompensasi atas cacat yang membahayakan konsumen (Sari et al., 2022).

Kerugian yang dialami konsumen akibat *overclaim* atas penggunaan produk perawatan kulit/kosmetik dan penyalahgunaan klaim secara berlebihan, konsumen berhak mendapatkan ganti rugi. Hak atas ganti rugi pada dasarnya berfungsi untuk mengembalikan hak-hak konsumen yang dilanggar, mengembalikan kerugian materil dan immaterial yang diderita konsumen dan mengembalikan konsumen dalam keadaan semula (Sutedi, 2008).

Berdasarkan konteks diatas, penulis ingin mengkaji dan meneliti lebih rinci dalam skripsi yang berjudul “Pemenuhan Tanggung Jawab Produk dan Tanggung Jawab Mutlak Pelaku Usaha dalam Klaim Produk Perawatan Kulit”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perlindungan hukum konsumen akibat klaim berlebih produk perawatan kulit
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terkait klaim berlebih dalam label produk perawatan kulit?

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian hukum normatif empiris yang mana menggabungkan antara pendekatan hukum normatif dengan menambahkan unsur empiris berupa fakta-fakta yang di ambil melalui *interview* (wawancara) maupun perilaku nyata melalui pengamatan langsung dalam suatu masyarakat. Penelitian hukum normatif mencakup berbagai penelitian terhadap asas-asas hukum, penelitian terhadap sistematika hukum, penelitian terhadap sinkronisasi vertikal dan horizontal perbandingan hukum, serta sejarah hukum (Khakim, 2016: 44).

D. Pembahasan

1. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Klaim Berlebih Produk Perawatan Kulit

Temuan dari penelitian penulis yang meliputi wawancara dengan Ibu Rikhati selaku ketua tim inspeksi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Yogyakarta melakukan wawancara pada 6 Januari 2024.

Bahaya yang ditimbulkan oleh klaim berlebih terhadap obat bisa membahayakan keselamatan dan keamanan konsumen. Keselamatan dan

keamanan ini sangat terkait pada kesehatan, yang menjadi perhatian yang sangat-sangat esensial dan merupakan hak setiap individu. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menegaskan bahwa kesehatan termasuk dalam hak setiap individu, diuraikan seperti dalam pasal 28 H ayat (1): “Setiap individu berhak untuk hidup sejahtera secara fisik dan mental, memiliki tempat tinggal yang layak serta memiliki lingkungan yang bersih dan sehat, serta hak atas pelayanan kesehatan, selain itu pasal 4 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan juga menjelaskan bahwa setiap orang memiliki hak atas kesehatan (Undang-Undang Dasar, 1945).

Produk perawatan kulit yang melakukan klaim berlebihan dapat membahayakan kesehatan serta keselamatan konsumen, dan melanggar prinsip perlindungan konsumen, khususnya prinsip keamanan dan keselamatan. Prinsip perlindungan konsumen, khususnya keamanan dan keselamatan. Prinsip tersebut bertujuan untuk memastikan produk yang dikonsumsi memberikan manfaat kepada konsumen dengan jaminan hukum yang ada (Dewi, 2015). Menurut Ibu Rikhati, prinsip keamanan dan keselamatan ini termasuk dalam prinsip kemanfaatan.

Pelaku usaha dilarang memproduksi atau menjual barang atau jasa yang tidak sesuai dengan keterangan yang tertera pada label, atau uraian barang atau jasa tersebut, sesuai dengan Pasal 8 Ayat (1) huruf d Undang-Undang Perlindungan Konsumen, termasuk informasi mengenai kondisi, jaminan, keistimewaan, atau kemanjuran. Hal serupa juga

diungkapkan oleh ketua tim inspeksi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Yogyakarta sekitar satu per tiga dari total pengaduan masyarakat berkaitan dengan topik kesehatan, diantaranya adalah keluhan terkait *overclaim* produk perawatan kulit.

Berdasarkan Peraturan HK.03.1.23.06.10.5166 Kepala Badan POM RI tentang pencantuman rincian asal bahan tertentu, seperti kandungan alcohol, tanggal kadaluarsa pada leblel, penandaan, obat tradisional, suplemen makanan, dan pangan terkait dengan label produk. Label harus mematuhi ketentuan perundang-undangan.

- a. Merek *Dojaku* atas produknya “Serum Anti Kerut Awet Muda Kulit Kencang”. Meninjau penggunaan nama produk tersebut, terlihat jelas bahwa klaim produk ini dapat mengancam kulit dan membuat awet muda. Peraturan Nomor 3 Tahun 2022 yang diterbitkan BPOM tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetik, klaim mengencangkan kulit tidak diizinkan. Pengiklanan produk serum anti kerut awet muda kulit kencang dengan merek *Dojaku*, termasuk pengiklanan produk perawatan kulit yang menggunakan klaim dilarang, dapat dianggap melanggar aturan karena menggunakan klaim yang berlebihan.



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

- b. Merek *Charismalux* atas produknya “*Bundling Anti Gagal Putih*” pengiklanan produk tersebut secara terang-terangan memberikan klaim “Paket Pencerah Wajah Flek Bekas Jerawat-Paket Pemutih”. Klaim ini mengisyaratkan bahwa produk perawatan kulit tersebut dapat mencerahkan wajah dan menghilangkan flek bekas jerawat. Sesuai Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetik menyatakan dapat membebaskan wajah dari flek dan bercak hitam tidak diizinkan. pengiklanan produk “*Bundling Anti Gagal Putih*” dengan merek *Charismalux* termasuk dalam kategori pengiklanan yang mengandung klaim berlebihan dan dilarang.



Penggunaan kalimat klaim berlebih atau *overclaim* pada kandungan produk perawatan kulit seperti:

- a. Merek *Focalskin* atas produknya *Acne Skin Repair Serum*, pada pengiklanan produk tersebut, deskripsi produk menyatakan bahwa produk mengandung “3% *Centela Asiatica Extract*, 1% *Camellia Sinesis Leaf Extract*, 3% *Niacinamide*”. Meninjau komposisi lengkap produk tersebut, *Centela Asiatica Extract* ditulis setelah *Phenoxyethanol*, yang menunjukkan bahwa presentase kandungan *Centella Asiatica Extract* sebenarnya di bawah 1% . Hal ini tidak sesuai klaim yang diberikan dalam pengiklanan. Pengiklanan tersebut dianggap mengandung klaim berlebihan mengenai kandungan produk perawatan kulit.

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

Ingredients Utama:
3% *Centella Asiatica Extract* : Melembabkan kulit, mengatasi kulit wajah kering, mengecilkan pori-pori, beserta menghilangkan komedo. Sehingga kulit terlihat kenyal, halus dan berkilau.
1% *Camellia Sinesis Leaf Extract* : Ekstrak teh memiliki efek anti-oksidan dan anti-inflamasi, selain menunda penuaan dan mencegah kulit kusam, juga dapat memperbaiki peradangan, membuat kulit terlihat cerah dan bersih.
3% *Niacinamide* : Mengatasi masalah hiperpigmentasi, menyamarkan bintik-bintik atau noda hitam di kulit. Selain mengontrol produksi sebum yang berlebihan, juga membantu memperbaiki lapisan kulit yang mengalami kerusakan akibat jerawat.

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

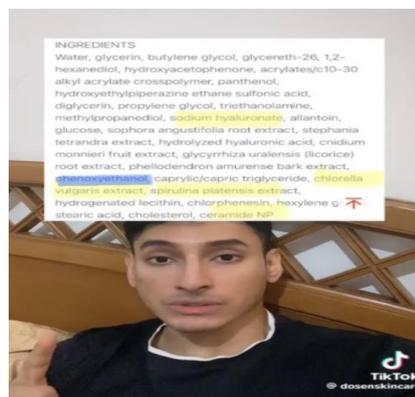
Full Ingredients :
WATER, BUTYLENE GLYCOL, GLYCERIN, NIACINAMIDE, PORTULACA OLERACEA EXTRACT, BETAINE, PHENOXYETHANOL, CENTELLA ASIATICA EXTRACT, HYDROXYACETOPHENONE, ACRYLATES/C10-30 ALKYL ACRYLATE CROSSPOLYMER, AMINOMETHYL PROPANOL, CARBOMER, 1,2-HEXANEDIOL, DISODIUM EDTA, CAMELLIA SINESIS LEAF EXTRACT,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

- b. Merek *Herbaay* produk tersebut disebut “2% *Salicylic Acid Anti Acne Serum*”. Pengiklanannya mengklaim bahwa produk ini mengandung 2% *Salicylic Acid*. Komposisi yang tertera pada produk, *Salicylic Acid* tercantum setelah *Phenoxyethanol*, yang menunjukkan bahwa presentase kandungan *Salicylic Acid*

sebenarnya berada dibawah 1%. Pengiklanan ini tidak sesuai dengan klaim yang diberikan dan mengandung klaim berlebih mengenai kandungan produk perawatan kulit.



c. Merek *The Originote* ini terjadi pada tahun 2022 produk “*The Originote Hyalucera Moisturizer*” mengklaim mengandung 2% *Ceramide*. Berdasarkan komposisi lengkap produk, ceramide tercantum setelah *Phenoxyethanol*, yang berarti presentase kandungan *Ceramide* tercantum setelah *Phenoxyethanol*, yang berarti presentase kandungan *Ceramide* di bawah 1%. Pengiklanan ini tidak sesuai dengan klaim yang diberikan dan mengandung klaim berlebih mengenai kandungan produk perawatan kulit.



Pemerintah menyadari bahwa penerapan peraturan perlindungan konsumen masih belum optimal, sehingga diperlukan keterlibatan masyarakat untuk bekerja sama dengan pemerintah dalam melakukan pengawasan yang lebih intensif produk yang melanggar undang-undang yang berlaku karena dapat membahayakan konsumen.

Perlindungan konsumen diharapkan dapat memberikan keuntungan optimal bagi pelaku usaha dan konsumen, terutama produk obat yang dapat memberikan manfaat dan memuaskan keinginan konsumen tanpa membahayakan keamanan dan keselamatan mereka atau bahkan meningkatkan risiko kerugian.

2. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terkait Klaim Berlebih dalam Label Produk Perawatan Kulit

Kebijakan Klaim pada label produk sering kali menunjukkan adanya ketidaksetaraan antara pernyataan yang dideskripsikan dan komposisi produk. Hal ini terjadi sebagai akibat dari konsumen yang mudah tergiur dengan informasi yang disampaikan pada label produk oleh pelaku usaha melalui iklan mereka, tanpa memiliki cara untuk memastikan apakah informasi tersebut benar-benar mencerminkan kondisi barang dan/atau jasa yang sebenarnya.

Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022, Pasal 3 Ayat (3) Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika menyatakan bahwa selain harus memenuhi kriteria yang disebutkan dalam Ayat (2), pelaku usaha juga harus

merujuk pada pedoman klaim yang ada dalam lampiran peraturan ini ketika menetapkan klaim pada penandaan dan iklan. Pemilik nomor notifikasi dan pelaku usaha yang bukan pemilik nomor notifikasi harus memastikan bahwa klaim yang berada pada penandaan dan/atau yang dipublikasikan dalam iklan sesuai pada ketentuan Peraturan Nomor 3 Tahun 2022 yang dikeluarkan oleh BPOM tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetik (BPOM, 2022).

Pencantuman klaim kosmetika dalam iklan harus memenuhi unsur objektivitas, kebenaran, dan tidak menyesatkan. Klaim tersebut bertujuan memberikan konsumen peningkatan pemahaman mengenai produk perawatan kulit dan membantu mereka membuat pilihan yang cocok dengan kebutuhan mereka. Klaim pada produk perawatan kulit harus mencerminkan manfaat yang nyata bagi konsumen, sehingga klaim yang menyiratkan produk tersebut sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah penyakit tidak dibenarkan.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen secara tegas menjelaskan tindakan-tindakan pelaku usaha yang terlarang dalam mendistribusikan dan menjual belikan barang dan/atau jasa yang mereka produksi. Ketentuan ini bertujuan untuk memastikan pelaku usaha tidak melanggar hak konsumen atau mengakibatkan kerugian bagi konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Peraturan yang melarang tindakan tertentu oleh pelaku usaha memberikan rasa lega bagi konsumen karena mereka merasa aman dan

menerima kepastian dari peraturan perundang-undangan. Pasal 8 ayat (1) UUPK mengatur tentang tindakan yang tidak diperbolehkan pelaku usaha, yang menyatakan bahwa larangan pelaku usaha dalam memproduksi, menjual atau menukarkan barang atau jasa yang:

1. Tidak mematuhi atau melampaui persyaratan yang diatur dalam peraturan undang-undang;
2. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah perhitungan yang ditentukan pada label produk;
3. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah perhitungan berdasarkan takaran sebenarnya;
4. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau eektivitas yang ditentukan pada label dalam panduan etiket atau dalam deskripsi produk;
5. Tidak sesuai dengan deskripsi pada label atau barang dan/atau jasa tentang kualitas, kadar, komposisi, proses pengolahan atau penggunaan produk dan/atau jasa tertentu;
6. Tidak sesuai dengan jaminan yang diberikan pada label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
7. Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
8. Tidak memproduksi makanan sesuai dengan definisi label “halal”;

9. Tidak menempelkan label pada produk atau membuat deskripsi produk yang mencantumkan nama produk, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, pedoman penggunaan, tanggal pembuatan, efek samping, dan informasi lain sesuai ketentuan yang harus dilampirkan atau dibuat;
10. Tidak mencantumkan instruksi atau informasi tentang cara menggunakan produk dalam Bahasa Indonesia sesuai pedoman dan peraturan hukum yang berlaku.

Pembayaran atas kerusakan yang terjadi dan dialami oleh konsumen pada dasarnya untuk memulihkan hak mereka yang telah dihilangkan, baik kerugian materiil maupun immateriil yang telah mereka derita, serta mengembalikan keadaan ke kondisi semula. Dua jenis kerugian yang dialami konsumen akibat menggunakan produk yang dikonsumsi yaitu:

1. Kerugian materiil adalah kerugian yang terjadi pada barang yang dibeli.
2. Kerugian immaterial adalah kerugian yang membahayakan nyawa atau jiwa kesehatan konsumen.

Pertanggungjawaban adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang sebagai bentuk kesadaran akan kewajibannya untuk bertanggung jawab konsekuensi atas perbuatannya. Pelaku usaha dalam menjalankan usahanya harus berani mengambil resiko atas segala yang menjadi tanggung jawabnya karena tindakan yang dilakukannya.

Konsumen mengalami kerugian akibat membeli atau mengonsumsi produk yang diedarkan pelaku usaha, maka pelaku usaha harus memberikan ganti rugi.

Pelaku usaha dalam kasus ini memberikan keterangan pada label produk perawatan kulit secara berlebihan terkait klaim. Pelaku usaha yang menggunakan kata atau narasi yang berlebihan (*overclaim*) dalam labelnya, yang merupakan masalah serius, seperti terlihat pada gambar 3.1 hingga gambar 3.8. Informasi produk *skincare* yang berlebihan termasuk dalam praktik bisnis yang dilarang, yaitu membuat iklan yang menipu mengenai sifat, ciri, standar, atau mutu suatu barang. Dampak dari mengiklankan produk perawatan kulit dengan klaim yang berlebihan adalah penyesatan konsumen, karena gagal tidak memenuhi klaim yang dibuat dalam label produk, yang akhirnya menyebabkan kerugian bagi konsumen (Sutedi, 2008).

Pokok dari pertanggungjawaban adalah adanya kesalahan atau bahaya dalam setiap peristiwa hukum dalam kehidupan masyarakat adalah titik akuntabilitas. Pelaku usaha memiliki kewajiban untuk menjamin bahwa produk mereka aman dan berkualitas memadai untuk digunakan. Pelaku usaha harus bertanggung jawab atas keluhan konsumen dimasa depan.

Pelaku usaha hingga sekarang masih menyepelekan kalimat yang dilarang dan tidak bertanggung jawab atas penggunaan kalimat *overclaim* dalam iklan produk *skincare* yang mengakibatkan kerugian

bagi konsumen. Tidak Tanggung Jawabnya pelaku usaha dalam mengambil tindakannya disebabkan oleh anggapan bahwa penggunaan kalimat *overclaim* sering masuk dalam strategi pemasaran produk mereka.

Pelaku usaha penting untuk memperhatikan tanggung jawab atas produk yang dapat merugikan konsumen, dan ini membutuhkan perhatian dari pemerintah yang berwenang guna memastikan kepuasan konsumen tercapai. Kerugian terjadi pada konsumen akibat tindakan pelaku usaha, adalah wajar untuk pelaku usaha memberikan ganti rugi kepada konsumen. Menurut Hans W. Micklitz, menegaskan bahwa dua model kebijakan dapat digunakan untuk mewujudkan perlindungan konsumen secara umum: pertama, kebijakan kompensasi yang melindungi kepentingan ekonomi konsumen (hak atas keselamatan dan kesehatan); dan kedua, kebijakan pelengkap yang menyoroti kebijakan pelaku usaha agar memberikan informasi yang akurat kepada konsumen (hak atas informasi) (Herlina, 2017).

Pelaku usaha harus menanggung tanggung jawab atas klaim berlebih dalam label produk perawatan kulit yang mereka distribusikan dan jual. Tanggung jawab ini didasarkan pada prinsip tanggung jawab produk dan tanggung jawab mutlak.

Tanggung jawab produk mengacu pada konsep hukum pelaku usaha yang menanggung tanggung jawab langsung atau *eksplisit* kepada konsumen atas kerugian yang mereka sebabkan melalui penggunaan

produk mereka. Pelaku usaha wajib mengganti kerugian konsumen sesuai Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen karena menggunakan produk yang mereka produksi atau jual (Suryati, 2015).

Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha harus memberikan kompensasi untuk mengganti kerugian sebagai konsekuensi dari mengkonsumsi barang-barang yang mereka produksi atau perdagangkan (Amir, 2022).

Tanggung jawab produk atau *product liability* timbul ketika pembeli mengalami kerugian akibat cacat *inherent* pada barang yang diperoleh dari pelaku usaha. Konsep *product liability* pada pelaku usaha telah berkembang lebih dari sekadar cacat produk. Tanggung jawab ini mencakup atas ketidaksesuaian antara klaim dalam label produk dengan kondisi sebenarnya dari produk yang diedarkan oleh pelaku usaha. Perkembangan ini didorong oleh pemikiran untuk memperhatikan seluruh proses produksi, yang berarti bahwa klaim yang dibuat harus relevan dengan situasi sebenarnya dari produk yang diproduksi (Harianto, 2010a).

Pencantuman informasi yang akurat mengenai produk perawatan kulit dalam label produk bermanfaat dalam memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk perawatan kulit ini. Hal yang harus dilakukan pelaku usaha diatur oleh undang-undang dan peraturan yang ada di Indonesia, sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 UUPK, yaitu:

1. Kewajiban pelaku usaha memberikan penggantian kepada konsumen atas kerugian, kerusakan, dan/atau kerugian yang ditimbulkan oleh pengguna barang atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan.
2. Bentuk ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pelayanan kesehatan, pengganti biasa, atau penggantian barang atau jasa yang sebanding atau setara.
3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan pada masa tenggang tujuh hari dimana kompensasi akan dilakukan.
4. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan (2) tidak menutup kemungkinan adanya potensi tuntutan pidana apabila ditemukan bukti lebih lanjut adanya unsur kesalahan.
5. Pelaku usaha dapat menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan kesalahan, maka pembatasan seperti yang tertera pada ayat (1) dan (2) tidak berlaku.

Tindakan yang melanggar hukum dan menyebabkan kerugian kepada orang lain, orang itu harus bertanggung jawab atas kerugian yang diakibatkan oleh kecerobohan mereka (Dan & Hak, 2014). Pasal 1366 KUHPer menjelaskan bahwa seseorang tidak hanya bertanggung jawab atas kerugian yang disebabkan oleh tindakan-tindakannya, tetapi juga kerugian yang diakibatkan oleh kelalaian atau kecerobohannya.. Pasal 1367 KUHPer menegaskan bahwa tanggung jawab seseorang tidak hanya terbatas pada kerugian yang disebabkan oleh perbuatannya sendiri,

serta kerugian yang disebabkan oleh perbuatan orang lain yang menjadi tanggungannya atau hal-hal yang berada dalam pengawasannya.

Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 mengenai Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika bagi pelanggar klaim terkait penandaan dan klaim dalam iklan sebagai berikut:

Pasal 5

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

- (2) Sanksi administrative meliputi:
 - a. Pemberitahuan tertulis;
 - b. Penarikan;
 - c. Pemusnahan;
 - d. Penghentian operasi sementara;
 - e. Pembatalan atau pencabutan nomor notifikasi;
 - f. Pengumuman kepada public; dan/atau
 - g. Rekomendasi kepada instansi terkait sebagai tanggapan atas temuan pengawasan.

Pasal 6

Proses penegakan sanksi administratif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 dilakukan sesuai dengan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan yang mengatur pemantauan hasil pengawasan kosmetik, suplemen kesehatan, obat tradisional, dan obat kuasi.

Pasal 60 UUPK menyatakan bahwa pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26 dapat menghadapi sanksi administrative dari Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Pelaku usaha dapat menghadapi konsekuensi administrative, seperti ganti rugi maksimal sebesar Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Pasal 61 menjelaskan bahwa dalam hal sanksi pidana, tindakan pidana dapat diberlakukan terhadap pelaku usaha atau pengurusnya. Sementara itu, Pasal 62 UUPK menjelaskan bahwa

- (1) Pelanggaran yang dilakukan oleh seseorang terhadap ketentuan yang disebutkan dalam pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasala 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 akan dikenakan pidana penjara setidaknya 5 (lima) tahun atau denda sebesar maksimal Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)
- (2) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan yang diatur dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f akan dikenakan pidana penjara tidak lebih

dari 2 (dua) tahun atau denda tidak leboh dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

(3) Pelanggaran yang menyebabkan luka berat, sakit berat, cacat permanen, atau kematian dihukum sesuai dengan peraturan yang berlaku. Pasal 63 UUPK menjelaskan bahwa sanksi pidana sebagaimana disebutkan dalam pasal 62 dapat dipakai sebagai hukuman tambahan, berupa:

- a. Perampasan barang tertentu;
- b. Pengumuman keputusan hakim;
- c. Pengembalian kerugian;
- d. Perintah untuk menghentikan operasi tertentu yang mengakibatkan kerugian bagi pelanggan;
- e. Kewajiban untuk mengeluarkan barang dari peredaran;
- f. Pencabutan izin operasi.

Pelaku usaha percaya bahwa dengan memberikan informasi klaim produk *skincare* secara berlebihan (*overclaim*), mereka dapat menarik perhatian konsumen dengan lebih efektif, meningkatkan penjualan sebagai strategi pemasaran, dan menciptakan kesan yang mengesankan tentang produk *skincare* kepada konsumen. Tindakan tersebut kenyatannya dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen dan akhirnya merusak reputasi pelaku usaha.

Produk *skincare* yang dipromosikan dengan menggunakan klaim berlebihan (*overclaim*) merupakan ketidaksesuaian antara klaim iklan

dan keadaan sebenarnya, konsumen berhak tanggung jawab pelaku usaha jika merasa dirugikan. Pelaku usaha banyak yang kurang bertanggung jawab atas kerusakan tersebut pada konsumen akibat dicantumkan klaim berlebihan saat memasarkan produk perawatan kulit. Kebiasaan ini menyebabkan pelaku usaha yang menganggap klaim berlebihan sebagai strategi pemasaran yang lazim.

Kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen, pelaku usaha harus memahami dan mengikuti peraturan yang berlaku, serta berkomitmen untuk memberikan informasi yang akurat dan relevan kepada konsumen. Tindakan ini akan memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen saat bertransaksi, serta menggalakkan praktik bisnis bermoral dan bertanggung jawab (Mas, 2011).

E. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemenuhan tanggung jawab pelaku usaha kepada konsumen terkait informasi klaim produk perawatan kulit yang mengandung klaim berlebih dalam iklan bertujuan untuk mencegah penyebaran informasi yang tidak jujur, tidak transparan, tidak objektif, tidak benar, dan menyesatkan. Informasi klaim yang berlebih ini menyebabkan konsumen mengalami kerugian. Regulasi telah secara jelas menetapkan hak-hak konsumen, kewajiban pelaku usaha, serta persyaratan teknis klaim dan iklan, pelaku usaha seringkali mengabaikan. Penggunaan klaim berlebihan dalam iklan

produk perawatan kulit melanggar UU Perlindungan Konsumen Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b, serta Pasal 3 ayat (2) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 mengenai persyaratan teknis klaim. Selain itu, kelemahan dalam pengawasan dan pembinaan oleh pemerintah menunjukkan perlunya pelibatan lebih besar dari masyarakat Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM).

2. Tanggung jawab pelaku usaha hingga saat ini belum memenuhi tanggung jawab produk dan tanggung jawab mutlak kepada konsumen yang merasa dirugian. Kerugian konsumen akibat dari kelalaian pelaku usaha terhadap hak-hak konsumen. Tanggung jawab pelaku usaha terkait penggunaan kata “klaim berlebih/*overclaim*” didasarkan pada prinsip tanggung jawab produk dan prinsip tanggung jawab mutlak. Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) memiliki Pasal 19, 20, 60, dan 61 menjelaskan mengenai kewajiban pelaku usaha, seta Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP) dan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika, yang mengatur sanksi bagi pelanggaran klaim pada penandaan dan iklan.

Saran

1. Pemerintah perlu menegakan sanksi yang tegas untuk mengawasi produk perawatan kulit yang diiklankan dengan menggunakan kata klaim berlebih melalui e-commerce. Tujuan pencegahan adalah untuk mencegah pelaku usaha bertindak sewenang-wenang yang dapat merugikan hak-hak konsumen. Badan Pengawas Obat dan Makanan

(BPOM) perlu lebih sering memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai bentuk klaim berlebih pada produk perawatan kulit, sehingga masyarakat dapat lebih berhati-hati dalam membeli produk perawatan kulit di masa depan.

2. Konsumen perlu meningkatkan kesadaran terkait klaim berlebih yang sering tercantum pada label produk perawatan kulit dan sebelum membeli produk konsumen harus memperhatikan ulasan dan testimoni pengguna lain. Konsumen harus lebih memahami apabila produk tidak sesuai dengan klaimnya dan menyebabkan iritasi, konsumen berhak mengajukan keluhan dan meminta tanggung jawab kepada pelaku usaha.
3. Pelaku usaha harus lebih memperhatikan hak-hak konsumen dan sanksi-sanksi yang akan diterima jika melanggar aturan terkait klaim dalam iklan. Pelaku usaha perlu selalu mematuhi peraturan yang telah ditetapkan, serta menggunakan klaim yang diizinkan sesuai dengan peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika, agar tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Z. (2006). *Sosiologi Hukum*. Jakarta: PT Sinar Grafika.
- Ali, Z. (2019). *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Platform Bukalapak*. July, 1–23.
- Amir, D. V. I. dan D. (2022). Tanggung Jawa Pelaku Usaha Terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Journal of Civil and Bussiness Law*, 3.
- Arifiyanto, E. B. (2018). *Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember*.
- Az, N. (2002). *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media.
- BPOM RI. (2021). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 19 Tahun 2021 Tentang Pedoman Tindak Lanjut Hasil Pengawasan Obat Tradisional, Obat Kuasi, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetika. *Bpom Ri*, 11, 1–16.
- BPOM. (2022). *Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan*. 8
- B, S. (2016). *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Cristiyanti, C. T. (2009). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Dan, M., & Hak, K. (2014). *Kitab Undang-undang Hukum Perdata Burgerlijk Wetboek*. 1–549.
- Dewi, E. W. (2015). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Farhah Zahari, A., Zakaria, Z., Aziz, A., Syariah, J., & Pengajian Islam, A. (2022). *Tuntutan Berlebihan Dalam Pengiklanan Produk Kosmetik Serta Panduannya Menurut Al-Quran Dan Al-Sunnah (Overclaims in the Advertisement of Cosmetic Products and Their Guideline According to the al-Quran and. Jurnal Hadhari*, 14(1), 31–52.
- Fathanudien, A. (2015). Pertanggungjawaban Terhadap Konsumen Atas Iklan-Iklan Yang Menyesatkan Di Era Globalisasi. *UNIFIKASI : Jurnal Ilmu Hukum*, 2(2), 31–60. <https://doi.org/10.25134/unifikasi.v2i2.414>.
- Hadjon, P. M. (1987). *Perlindungan hukum bagi rakyat di Indonesia : sebuah studi tentang prinsip-prinsipnya, penanganannya oleh pengadilan dalam lingkungan peradilan umum dan pembentukan peradilan adminstrasi negara*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Harianto, D. (2010). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*. Ghalia Indonesia.

- Herlina, R. (2017). *Tanggung Jawab Negara Terhadap Perlindungan Konsumen Ditinjau Dari Hukum Perdata*. Puslitbang Hukum dan Peradilan Mahkamah Agung RI.
- Hidayat Fahrul, D. (2023). *No Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Perbuatan Overclaim dalam Melakukan Promosi Oleh Influencer pada Suatu Produk*. 31–41.
- H. Philips Dillah, S. M. (2020). *Metode Penelitian Hukum*. Bandung : Alfabeta.
- Indonesia, P. R. (1999). UU No. 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen. *UU No 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen*, 1–6.
<https://jdih.go.id/search/pusat/detail/832971>.
- Janus Sidabalok, S. M. (2006). *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT. Aditya Bakti.
- Kristiyanti, C. T. (2011). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Mas, M. (2011). *Pengantar Ilmu Hukum*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Muhaimin. (2020). *Metode Penelitian Hukum*. Mataram University Press.
- Nasution, A. (2001). *Hukum Perlindungan Konsumen suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media.
- Ni'mah, Z. (2012). *Sosiologi Hukum: Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Teras.
- Pemerintah, P. (1999). Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan. *Tambahan Lembaran Republik Indonesia Nomor 3867*, 1–31.
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/54404>.
- Sari, B. P., Ismail, Y., & Sulatri, K. (2022). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Overclaim Pelaku Usaha Dalam Label Obat Ditinjau Dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf D Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. *Yurijaya : Jurnal Ilmiah Hukum*, 4(1), 89–100.
http://yurijaya.unmerpas.ac.id/index.php/fakultas_hukum/article/view/71.
- Sari, N. (2014). Pemberdayaan Hak Konsumen Atas Obat. *Jurnal Media Hukum*, VOL 21 NO(42).
- Shidarta. (2000). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Grasindo.
- Subekti, R, dan R. T. (2019). Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUH Perdata) 1838. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 11–28.
- Sugiyono. (2016). *No Title*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukatin, Nurkhalipah, Kurnia, A., Ramadani, D., & Fatimah. (2022). Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.

- Suryati. (2015). *Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Atas Iklan yang Menyesatkan Konsumen*. Universitas Islam Indonesia.
- Sutanti, R. H., & Markoni. (2023, Maret). *Perlindungan Hukum Terhadap Kejahatan Phising Pada Channel E-Banking Melalui Transfer Virtual Account (Studi Kasus Pada Pengguna Internet Banking)*. *Jurnal Pro Hukum*, 12(3). Retrieved Mei 4, 2023, from <https://journal.unigres.ac.id/index.php/JurnalProHukum/article/view/2707>.
- Sutedi, A. (2008). *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Svinarky, I. (2021). *Analisis Yuridis Tanggung Jawab Pelaku Usaha Akibat Pengaruh Iklan Yang Menyesatkan*. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/3814
https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/3814/2342
- Amir, D. V. I. dan D. (2022). Tanggung Jawa Pelaku Usaha Terhadap Konsumen atas Iklan yang Menesatkan Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Journal of Civil and Bussiness Law*, 3.
- Syam, M. (2023). Politik Hukum Pembuktian dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen di Indonesia. *UNES Law Review*, 6(1), 1497–1509.
<https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i1.946>
- Undang-Undang Dasar, 1945. (1945). Negara Republik Indonesia Tahun 1945. *Warga Dan Negara*, 1–166.
- Yodo, A. M. dan S. (2004). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Raja Grafindo.
- Zulham. (2017). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada MediaGroup

