

Implementasi *Overclaim* Produk *Skincare* Di Indonesia Ditinjau Dari Perlindungan Konsumen

Implementation Of Skincare Product Overclaim In Indonesia In Terms Of Consumer Protection

Cut Wahidah Mumtaza¹, Alwan Hadiyanto², Seftia Azrianti³, Shinta⁴, Saut Manurung⁵, Adam Fatahillah⁶, Ade Rahmah Dwi Yanti⁷, Peros Winnie R.F Silitonga⁸, Cut Aulia Agusri⁹, Nabila Putri Salwan¹⁰

¹⁻¹⁰Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia

Email : cut.waw@gmail.com, alwanhadiyanto@gmail.com, seftia@fh.unrika.ac.id

Abstrak

Praktik klaim berlebihan (*overclaim*) dalam produk *skincare* menjadi masalah yang signifikan di Indonesia. Klaim yang tidak berbasis fakta ilmiah atau menyesatkan berpotensi melanggar hak konsumen dan menimbulkan risiko kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *overclaim* produk *skincare* di Indonesia ditinjau dari perlindungan konsumen, regulasi kosmetik yang dikeluarkan oleh BPOM. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa regulasi terkait *overclaim* belum sepenuhnya efektif diterapkan, sehingga memerlukan penguatan pengawasan, edukasi konsumen, dan penegakan hukum yang lebih tegas. 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 KUHP, dan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 menerangkan terkait sanksi.

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

Abstract

The practice of overclaiming in skincare products is a significant problem in Indonesia. Claims that are not based on scientific facts or are misleading have the potential to violate consumer rights and pose health risks. This research aims to analyze the implementation of overclaims in skincare products in Indonesia in terms of consumer protection, cosmetic regulations issued by BPOM. This research uses a normative juridical approach. The results of the study indicate that regulations related to overclaims have not been fully implemented effectively, thus requiring strengthening supervision, consumer education, and stricter law enforcement. Business actors 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 losses to the skin and emotional disappointment so that business actors must be responsible for these losses. The liability of business actors has been explained in Articles 19-20 of the GCPL, Articles 1365-1367 of the KUHP, and BPOM Regulation Number 3 of 2022 explains the sanctions.

Keywords: overclaim, skincare products, consumer protection.

PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir ini seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perawatan kulit. Namun, banyak produsen produk skincare yang menggunakan strategi pemasaran dengan klaim berlebihan untuk menarik perhatian konsumen. Klaim seperti "kulit cerah dalam 7 hari" atau "menghilangkan jerawat secara permanen" sering kali tidak didukung oleh bukti ilmiah yang memadai, sehingga berpotensi menyesatkan konsumen.

Krusialnya aspek promosi sebagai media dalam memperkenalkan produk kepada konsumen didukung dengan perkembangan dalam bidang teknologi dan informasi turut mempengaruhi cara dan media promosi. Salah satu kegiatan promosi yang kini menjadi alternatif dalam mengiklankan produk adalah endorsement. Promosi produk secara *endorsement* dilakukan melalui selebriti, *public figure*, *influencer*, ataupun masyarakat yang dianggap memiliki pengaruh dan dikenal oleh khalayak luas. Orang yang berperan sebagai talent untuk melakukan kegiatan endorsement disebut sebagai endorser. Kegiatan endorsement diawali dengan kata sepakat antara pelaku usaha selaku pemilik produk dengan pihak endorser selaku talent yang akan mempromosikan produk tertentu. Klausula yang termuat dalam perjanjian endorsement berbeda-beda antara satu endorser dengan endorser lainnya. Klausula yang dicantumkan dalam perjanjian endorsement sebagian besar ditentukan oleh salah satu pihak, yaitu endorser. Dalam hal ini, tidak tertutup kemungkinan untuk terjadinya negosiasi. Negosiasi tersebut dapat berupa persetujuan ataupun penolakan terhadap isi dari kontrak yang telah dibuat oleh pihak endorser sebelumnya.

Terdapat beragam cara yang dilakukan oleh pihak endorser dalam mempromosikan produk, salah satunya adalah dengan menggunggah konten di platform yang telah disepakati, baik berupa foto maupun video kreatif. Strategi review product dengan memberikan ulasan positif terhadap kelebihan, manfaat, maupun klaim terhadap produk kosmetika yang dipromosikan dalam endorsement produk kosmetika sering menjadi pilihan bagi endorser. Informasi produk yang disampaikan oleh pihak endorser dalam kegiatan *endorsement* didasarkan atas kesepakatan dan brief yang dilaksanakan antara pelaku usaha dengan endorser. Menurut Rachmy dan Ismail (2008) sebagaimana dikutip oleh Tubagus Akbar Ganjar Iskandar dan Osa Omar Sharif, endorsement oleh influencer menjadi acuan dan pertimbangan dalam membeli suatu barang atau jasa karena dapat menghadirkan impresi positif dari konsumen selaku audience.

Tidak jarang pihak endorser menambahkan klaim berlebih dalam mempromosikan produk secara endorsement untuk menarik dan meningkatkan minat beli konsumen. Klaim berlebih juga dapat disebut dengan *excessive promotion* atau *overclaim*. Penyampaian klaim berlebih terhadap produk kosmetika yang diiklankan secara endorsement bertentangan dengan prinsip-prinsip sebagaimana diatur dalam UU Perlindungan Konsumen. Secara khusus dalam ketentuan Pasal 4 pada prinsipnya diatur mengenai macam-macam hak konsumen, yaitu hak atas keakuratan informasi, kejelasan dan kredibilitas terhadap keadaan dan garansi dari produk yang diperdagangkan merupakan salah satu hak yang berupaya untuk dilindungi oleh UU Perlindungan Konsumen. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melalui Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika dikeluarkan sebagai salah satu regulasi untuk dalam memberikan perlindungan kepada masyarakat dari klaim kosmetika yang berpotensi menyesatkan konsumen.

Klaim berlebihan ini melanggar hak konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lemahnya pengawasan dan rendahnya tingkat pelaporan menjadi kendala dalam penegakan hukum terhadap pelaku usaha yang melakukan *overclaim*. Penelitian ini berfokus implementasi *overclaim* produk skincare di Indonesia di tinjau dari perlindungan konsumen.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis normative, yaitu penelitian hukum normative. Penelitian hukum normative adalah proses penelitian untuk meneliti dan mengkaji tentang hukum sebagai norma, aturan, asas hukum, prinsip hukum, doktrin hukum, teori hukum serta kepustakaan lainnya dalam menjawab permasalahan hukum yang akan diteliti sebagai objek kajiannya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Bahan Hukum Primer

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ;
Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2019 tentang Klaim pada Produk Kosmetik.

2. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer, yaitu berupa jurnal hukum, buku, hasil penelitian hukum, serta berhubungan dengan permasalahan ini.

PEMBAHASAN

Overclaim atau klaim berlebihan yang dilakukan oleh pelaku bisnis tentu sangat merugikan konsumen karena bagi konsumen hak – haknya tidak terepenuhi, adapun hak tersebut antara lain, konsumen memiliki hak untuk merasa nyaman, aman, dan terlindungi saat menggunakan barang atau jasa. Ini berarti mereka berhak untuk tidak mengalami ketidaknyamanan, ancaman, atau risiko yang tidak diinginkan selama proses penggunaan barang atau jasa tersebut. Selanjutnya konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang akurat, mudah dipahami, dan jujur tentang kondisi serta jaminan terkait dengan barang atau jasa yang mereka konsumsi. Hal ini mencakup informasi tentang kualitas, manfaat, risiko, serta syarat dan ketentuan penggunaan barang atau jasa tersebut, serta yang terakhir konsumen memiliki hak untuk menyuarakan pendapat dan keluhan mereka terkait barang atau jasa yang mereka gunakan. Ini berarti mereka berhak untuk didengar dan direspons atas pendapat, masukan, atau keluhan mereka oleh pihak yang terkait, seperti pelaku usaha atau penyedia jasa. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengungkapkan pengalaman mereka dan memperoleh solusi jika terjadi masalah atau ketidakpuasan terhadap barang atau jasa yang mereka konsumsi. Sebagaimana yang termaktub dalam Pasal 4 huruf a, huruf c dan huruf d. Perbuatan pelaku usaha tersebut juga mencerminkan bahwa pelaku usaha tidak menjalankan kewajibannya sebagai pelaku usaha yang terdapat di dalam Pasal 7 UUPK.

Selain itu, jika demikian pelaku usaha telah melakukan tindakan overclaim, sehingga dipastikan pelaku usaha juga melakukan pelanggaran terhadap aturan lain yaitu pada Pasal 8, 9, 10 dan Pasal 17 karena overclaim dapat dikategorikan sebagai bentuk kejahatan dalam penandaan pemasaran atau penawaran. Pemasaran dan penawaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan atau menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau layanan dengan tujuan menarik minat pembelian konsumen terhadap produk atau layanan yang sedang atau akan ditawarkan. Adapun contoh promosi yang bisa dilakukan adalah mengiklankan produknya. Pada saat pelaku usaha mengiklankan produknya tersebut mengindikasikan bahwa pelaku usaha juga telah memberikan informasi dengan ada ketidaksesuaian antara apa yang dijanjikan dalam iklan atau promosi dengan apa yang sebenarnya dirasakan atau diperoleh oleh konsumen setelah menggunakan produk kosmetik tersebut. Hal ini menunjukkan adanya praktik pemasaran yang tidak jujur dan mungkin menyesatkan konsumen saat membeli produk tersebut. Tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha secara jelas melanggar berbagai ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Tanggung jawab adalah tindakan yang diambil oleh seseorang dengan kesadaran akan kewajibannya terhadap akibat dari perbuatannya. Dalam konteks tanggung jawab pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, pelaku usaha diharapkan bersedia menanggung risiko atas segala konsekuensi dari perbuatannya yang dapat menyebabkan kerugian, sehingga konsumen berhak meminta tanggung jawab dari pelaku usaha dengan meminta ganti rugi.

Umumnya, tanggung jawab terdapat tiga, antara lain *accountability*, *responsibility* dan *liability*. Tanggung jawab *accountability* merujuk pada kewajiban terkait aspek finansial dan kepercayaan. Tanggung jawab secara *responsibility* merujuk pada kewajiban dalam konteks hukum yang berlaku secara publik. Sedangkan tanggung jawab *liability* merujuk pada kewajiban hukum sesuai dengan hukum perdata. Adapun, prinsip tanggung jawab dalam hukum dapat diuraikan berdasarkan prinsip *liability based on fault* yakni atas dasar kesalahan, prinsip *presumption based on fault* yakni atas dasar praduga selalu bertanggung jawab, *presumption of nonliability* memiliki unsur atas praduga selalu tidak bertanggung jawab, *strict liability* atau mutlak, serta *limitation of liability* artinya pembatasan tanggung jawab. 8 UUPK juga mengatur bentuk tanggung jawab secara tanggung jawab perdata, pidana dan administrasi negara. Pembentukan Peraturan Perundang-undangan secara tegas dapat melindungi kepentingan serta hak-hak konsumen dari berbagai macam permasalahan ataupun sengketa konsumen yang mungkin timbul dalam interaksi dengan pelaku usaha mengakibatkan konsumen menderita kerugian. Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut sebagai Undang-Undang Perlindungan Konsumen) 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. Apabila produk skincare tersebut tidak sesuai dengan janji yang diberikan dapat mengakibatkan konsumen menderita ketidakcocokan produk skincare pada kulitnya, seperti iritasi dan lain-lain. 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. 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. 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;
 - e) Dapat dibuktikan;
 - f) Jelas dan mudah dimengerti; dan

- g) Tidak boleh menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah suatu penyakit.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah mengatur berkaitan dengan hak yang wajib diterima oleh konsumen yang diterangkan dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, apabila terkait permasalahan overclaim dijelaskan dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen 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.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen 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 Undang-Undang Perlindungan Konsumen 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 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, 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.

Pembinaan dan pengawasan oleh pemerintah diperlukan agar konsumen mendapatkan haknya berkaitan dengan perlindungan atas sebuah produk, khususnya skincare. Pasal 29 dan 30 Undang-Undang Perlindungan Konsumen 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

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.

Analisis Tanggung Jawab Pelaku atas Penggunaan Kalimat *Overclaim* Sebagai Strategi Pemasaran

Dalam hal periklanan konsumen dan pelaku usaha memiliki hubungan erat namun tidak memiliki kedudukan yang sama 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. 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.

Undang-

Undang-Undang Perlindungan Konsumen menerangkan secara tegas berkaitan dengan perbuatan 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 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

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-pengecualian yang memungkinkan untuk dibebaskan dari tanggung jawab, misalnya *force majeure*.¹⁰ Dalam prinsip ini menghendaki agar pelaku usaha memberikan tanggung jawab langsung kepada konsumen atas kerugian yang timbul.

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

Pelaku usaha telah diterangkan dalam peraturan yang berlaku di Indonesia, Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menerangkan bahwa:

- a) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- b) 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.
- c) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- d) 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.
- e) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen 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 Undang-Undang Perlindungan Konsumen atau berakibat dalam menimbulkan kerugian bagi masyarakat.¹⁴

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 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 Undang-Undang Perlindungan Konsumen 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 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menerangkan bahwa penuntutan pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya. Pasal 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menerangkan terkait sanksi pidana, sebagai berikut:

- a) 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).
- b) 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).
- c) Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

Pasal 63 UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN menerangkan bahwa

terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62, dapat dijatuhkan hukuman tambahan, berupa:

- 1) Perampasan barang tertentu;
- 2) Pengumuman keputusan hakim;
- 3) Pembayaran ganti rugi;
- 4) Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
- 5) Kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
- 6) 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

KESIMPULAN

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 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen 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.

SARAN

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 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Pasal 60 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Pasal 61 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Pasal 1365 dan 1366 KUHP, dan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022.

REFRENSI

- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008
- Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menesatkan*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
- Elia Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015
- Hery Margono dkk, *Etika Pariwisata Indonesia*, Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2020
- K. Martono, *Kamus Hukum dan Regulasi Penerbangan*, Edisi Pertama, RajaGrafindo Persada,

Jakarta, 2007

Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum* (Mataram : Mataram University Press, 2020)

Arsiallah Angelia. “*Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Perbuatan Overclaim Dalam Melakukan Promosi Oleh Influencer Pada Suatu Produk.*” *Jurnal Ilmiah Universitas Mataram* (2023)

Iskandar, Tubagus Akbar Ganjar & Osa Omar Sharif. “*Pengaruh Customer Review dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk Whitelab Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi.*” *Jurnal e-Proceeding of Management* 9, No. 5 (2022): 2824-2830

Yudityastri, Alya & Suraji. “*Klausula Baku Dalam Perjanjian Endorsement Dikaitkan Dengan Asas Kebebasan Berkontrak.*” *Jurnal Privat Law* 8, No. 2 (2020): 165-172.