

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan *digital* membawa segala aspek kehidupan mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam hal teknologi dan informasi. Dengan perkembangan teknologi informasi, dunia menjadi tanpa batas dan mengakibatkan perubahan sosial, ekonomi, dan penegakan hukum yang signifikan. Banyaknya penggunaan internet oleh seluruh masyarakat di dunia tanpa terkecuali merupakan bukti nyata dari perkembangan tersebut.

Pemanfaatan perkembangan teknologi di era digitalisasi ini yaitu para pelaku usaha yang menggunakan kemudahan akses teknologi untuk mempromosikan dan menyebarkan produk mereka kepada masyarakat luas tanpa batas. Ini dilakukan dengan tujuan menarik perhatian masyarakat umum, yang merupakan calon konsumen, untuk membeli barang yang mereka jual.

Keberadaan *internet* dan beberapa *platform social media* yang ada saat ini, pelaku usaha melakukan promosi terhadap produknya. Salah satu metode promosi yang saat ini sangat popular yaitu para pelaku usaha melakukan *live streaming* menggunakan salah satu aplikasi yang digunakan berbagai semua kalangan usia yaitu *Tiktok* untuk memasarkan produknya. Selain itu dengan adanya *E-commerce* memberikan kemudahan bagi calon pembeli dalam melakukan pembelian dan tentu hal ini sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha. Dengan adanya jumlah konsumen

dan intensitas keberadaannya yang tidak terbatas dan bervariasi memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai target konsumen dari berbagai kalangan usia.

Industri kosmetik dan perawatan kulit disebut juga sebagai *skincare* yang terus berkembang sebagai salah satu sektor yang sangat kompetitif. Dalam upaya menarik perhatian konsumen, banyak pelaku usaha memanfaatkan strategi pemasaran dengan mengedepankan klaim manfaat produk yang inovatif dan menjanjikan. Produk yang menawarkan efek pencerah kulit, misalnya, memiliki kulit cerah, sehat, dan bersih dari noda ditengah populer masyarakat. Kondisi ini memicu maraknya promosi yang menonjolkan kandungan bahan aktif tertentu dengan manfaat yang diklaim dapat memberikan hasil signifikan dalam waktu singkat.

Hasil uji laboratorium beberapa produk *skincare* yang dianggap *overclaim*, termasuk PT. Daviena (Redaksi Radar Kediri, 2024). Salah satu produk yang menjadi sorotan adalah *Body Lotione* yang dipromosikan sebagai produk pencerah kulit dengan kandungan bahan aktif seperti *Niacinamide*. Promosi produk ini mengklaim bahwa manfaat pencerah kulitnya 27 kali lebih baik dibandingkan produk serupa. Klaim ini tentu menarik perhatian konsumen, namun menimbulkan pertanyaan terkait keabsahan dan dasar ilmiahnya. Kandungan bahan aktif *Niacinamide*, yang merupakan bentuk *Vitamin B3*, memang dikenal secara ilmiah memiliki manfaat mencerahkan kulit, mengurangi hiperpigmentasi, dan meningkatkan fungsi pelindung kulit (Garcia et al., 2020). Namun,

efektivitasnya sangat bergantung pada konsentrasi yang digunakan, durasi pemakaian, serta respons kulit individu. Klaim yang menyatakan hasil luar biasa tanpa didukung bukti uji klinis yang memadai berpotensi menyesatkan konsumen.

Pasal 7 point e Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 menyebutkan bahwa "memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;" konsumen berhak untuk memeriksa atau menguji barang/jasa tersebut. Setelah adanya pengujian terhadap produk *Body Lotione* tertulis bahwa kandungan bahan aktif *Niacinamide* atau *Vitamin B3* yang tergandung dalam *Body Lotione* tidak terdeteksi atau (*not detected*).

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi landasan hukum penting yang memberikan perlindungan bagi konsumen dari informasi yang tidak jujur dan promosi yang menyesatkan. Pasal 4 menyebutkan bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Pasal 7 huruf c lebih lanjut menegaskan bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi secara benar dan tidak menyesatkan mengenai barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam kasus promosi *overclaim* PT. Daviena pelaku usaha berpotensi melanggar ketentuan ini jika klaim yang disampaikan tidak dapat dibuktikan kebenarannya melalui data ilmiah yang valid.

Konsumen dapat lebih cepat dan mudah mengakses informasi terkait kandungan produk *skincare* serta validitas dari klaim yang disampaikan oleh produsen. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengawasan oleh pihak ketiga yang independen, serta penggunaan media sosial sebagai medium edukasi konsumen, menjadi faktor penting dalam menjaga transparansi dan akurasi informasi produk di tengah praktik pemasaran yang semakin kompetitif.

Promosi dengan unsur *overclaim* dapat menimbulkan dampak negatif yang signifikan, baik bagi konsumen maupun industri kosmetik itu sendiri. Konsumen, sebagai pihak yang membeli dan menggunakan produk, berisiko mengalami kerugian material dan psikologis jika manfaat yang dijanjikan tidak sesuai dengan kenyataan. Dari sisi industri, praktik promosi yang menyesatkan dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk perawatan kulit secara umum dan berujung pada kerugian reputasi bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji kasus ini secara komprehensif guna menentukan tanggung jawab pelaku usaha menurut kerangka hukum yang berlaku.

Berdasarkan ketentuan UUPK, pelaku usaha yang melanggar ketentuan mengenai kejujuran dalam penyampaian informasi produk dapat dikenakan berbagai sanksi hukum, mulai dari sanksi administratif hingga kewajiban ganti rugi. UUPK mengatur bahwa pelaku usaha harus bertanggung jawab untuk menyediakan informasi produk yang akurat dan tidak menyesatkan, serta memenuhi hak-hak konsumen atas informasi yang

benar. Dalam kasus promosi *overclaim*, pelaku usaha yang memberikan informasi produk yang tidak akurat dapat diminta pertanggungjawaban melalui jalur hukum oleh konsumen yang merasa dirugikan (Sari, 2022).

Upaya untuk menjaga hak-hak konsumen dan mengelola tanggung jawab pelaku korporasi untuk memberikan informasi yang akurat dan jujur, pemerintah Indonesia membuat Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pelaku usaha tidak diperkenankan memproduksi atau memperdagangkan barang yang tidak memenuhi kriteria yang telah dijanjikan atau diiklankan, termasuk komoditas yang dipromosikan dengan klaim palsu atau menyesatkan, sebagaimana tercantum dalam Pasal 8 ayat (1) UUPK. Selain itu, Pasal 9 juga mengatur bahwa pelaku usaha dilarang menampilkan informasi atau pernyataan dalam iklan yang dapat menimbulkan persepsi yang keliru pada konsumen, yang secara langsung mengacu pada konsep kejujuran dan akurasi dalam pemasaran produk (Rosmawati, 2018).

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik bertujuan meningkatkan perlindungan konsumen dan menciptakan praktik perdagangan yang sehat. Dalam peraturan ini, pelaku usaha diwajibkan untuk menampilkan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan dalam iklan elektronik, termasuk bukti pemenuhan standar barang dan jasa, seperti sertifikat halal dan nomor registrasi produk.

E-Commerce sebagai salah satu model bisnis yang diatur, dilarang untuk memfasilitasi transaksi pembayaran dan hanya dapat melakukan penawaran atau promosi barang dan jasa. Selain itu, jika terdapat iklan digital yang melanggar ketentuan hukum, penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik (PPMSE) harus memutus akses terhadap materi tersebut. Dengan regulasi ini, pemerintah berupaya untuk mendorong transparansi dalam iklan dan melindungi konsumen dari informasi yang merugikan, sehingga menciptakan ekosistem perdagangan digital yang lebih aman dan adil.

Pasal 28 ayat 1 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) menyatakan :

“Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.”

Pasal ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari informasi yang tidak benar dan berpotensi merugikan, terutama dalam konteks transaksi yang dilakukan secara elektronik. Pasal ini sejalan dengan upaya perlindungan konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menekankan pentingnya transparansi dan akurasi informasi dalam setiap transaksi.

Perspektif hukum UU ITE Pasal 28 ayat 1 mengatur bahwa setiap orang yang dengan sengaja menyebarkan informasi menyesatkan dapat dikenakan sanksi pidana. Dalam hal ini, PT Daviena telah melakukan

promosi *overclaim*, dapat menghadapi konsekuensi hukum yang serius, termasuk denda dan hukuman penjara. Selain itu, tindakan menarik kembali produk dari pasaran, seperti yang dilaporkan terjadi di PT Daviena, merupakan langkah penting untuk memitigasi kerugian lebih lanjut bagi konsumen dan menjaga integritas perusahaan di mata publik.

Perspektif hukum UU ITE Pasal 28 ayat 1 mengatur bahwa setiap orang yang dengan sengaja menyebarkan informasi menyesatkan dapat dikenakan sanksi pidana. Dalam hal ini, PT Daviena telah melakukan promosi *overclaim*, dapat menghadapi konsekuensi hukum yang serius, termasuk denda dan hukuman penjara. Selain itu, tindakan menarik kembali produk dari pasaran, seperti yang dilaporkan terjadi di PT Daviena, merupakan langkah penting untuk memitigasi kerugian lebih lanjut bagi konsumen dan menjaga integritas perusahaan di mata publik.

Perlindungan konsumen di Indonesia didasarkan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang mengatur secara detail hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha. UUPK memberikan jaminan perlindungan hukum yang mencakup keadilan, kepastian hukum, dan keamanan konsumen dalam transaksi barang dan jasa (Pasal 3 UUPK). Namun, dalam praktiknya, kesenjangan dan tantangan masih terjadi antara norma hukum yang ada dan pelaksanaan pengawasan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), khususnya dalam kasus *overclaim* produk kosmetik seperti yang dialami PT Daviena Skincare dengan produk Body Lotion-nya.

Menurut Pasal 3 UUPK, tujuan perlindungan konsumen adalah meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen, serta menciptakan sistem perlindungan yang transparan dan adil. Pasal 19 sampai Pasal 21 UUPK mengatur kewajiban pelaku usaha atas keamanan, keandalan, dan kebenaran informasi produk, termasuk tanggung jawab atas iklan dan promosi produk (Pasal 20 UUPK: "Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut").

Di sisi lain, Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik juga mengatur aspek teknis pengawasan dan larangan overclaim dalam promosi kosmetik. Walaupun peraturan ini bersifat teknis dan spesifik, terdapat kendala dalam penegakan aturan dan pengawasan, terutama dalam pengawasan produk yang beredar di e-commerce dan media sosial, yang menjadi sarana utama distribusi produk PT Daviena Body Lotion.

Kasus PT Daviena Body Lotion mencuat ketika produk mereka disebut melakukan overclaim atau membuat klaim berlebihan tentang khasiat produk yang tidak sesuai dengan hasil uji laboratorium. Penyebarluasan klaim tersebut melalui iklan dan promosi digital menjadi masalah serius yang menyebabkan kerugian bagi konsumen serta mengganggu kepercayaan pasar. Meski BPOM melakukan penarikan dan pengujian ulang produk, tindakan ini datang setelah produk telah beredar luas dan merugikan konsumen.

Kesenjangan ini muncul antara norma hukum yang ideal di UUPK dengan efektivitas peraturan BPOM dalam pelaksanaan pengawasan dan penindakan. Kurangnya sosialisasi, lambatnya penegakan hukum, dan kekurangan sumber daya pengawasan digital menghambat perlindungan konsumen optimal di lapangan. Dalam kasus Daviena, pelaku usaha melakukan koreksi produk dengan formula baru dan klarifikasi di media sosial, tetapi kerugian konsumen yang sudah terjadi sulit diperbaiki serta mencerminkan lemahnya pencegahan dari sistem pengawasan.

Pasal 19 ayat (1) UUPK "Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan."

Pasal 20 UUPK "Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut."

Pasal 55 ayat (1) UUPK "Setiap pelaku usaha yang memproduksi, memasukkan, mengedarkan, dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi persyaratan keamanan, kualitas dan/atau manfaat sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini, wajib mengganti kerugian yang dialami konsumen."

Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 juga mengatur secara khusus penandaan, iklan, dan promosi kosmetik, termasuk kewajiban mencantumkan bahan dan larangan klaim yang tidak benar atau menyesatkan demi melindungi konsumen dari overclaim. Namun, dalam

kasus PT Daviena *Body Lotion*, masih terdapat ketidakseimbangan pelaksanaan peraturan ini, karena penegakan hukum dan pengawasan digital yang belum maksimal sehingga produk dengan klaim berlebihan bisa beredar luas terlebih dahulu.

Langkah proaktif yang perlu dilakukan PT Daviena dengan segera menghentikan produksi dan distribusi produk yang terindikasi melakukan overclaim hingga ada klarifikasi dari pihak berwenang seperti BPOM. Selain itu, perusahaan harus melakukan evaluasi internal terhadap praktik pemasaran mereka dan memastikan bahwa semua produk memenuhi standar keamanan dan efektivitas sebelum dipasarkan. Tindakan ini tidak hanya akan melindungi konsumen tetapi juga membantu perusahaan membangun kembali kepercayaan masyarakat setelah kontroversi ini.

Promosi overclaim merujuk pada klaim yang berlebihan dan tidak didukung oleh bukti ilmiah atau data yang valid mengenai manfaat produk. Dalam konteks ini, PT Daviena harus menyadari bahwa setiap klaim yang dibuat dalam iklan atau promosi harus dapat dipertanggungjawabkan dan sesuai dengan kandungan produk yang sebenarnya. Hal ini sejalan dengan prinsip perlindungan konsumen yang menuntut transparansi dan kejujuran dari pelaku usaha. Konsumen berhak mendapatkan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan mengenai produk yang mereka beli (Philip Kotler). Produk yang dipromosikan dengan klaim berlebih atau overclaim tidak hanya berdampak negatif pada konsumen secara pribadi, tetapi juga pada citra industri kosmetik secara keseluruhan (Sari, 2022).

Kasus ini akan terus berulang jika tanpa adanya tindakan hukum yang tegas, maka praktik promosi yang menyesatkan akan semakin marak, merugikan konsumen dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap industri kosmetik di Indonesia. Dalam kasus PT. Daviena, ketidaksesuaian antara klaim dan hasil uji laboratorium menciptakan risiko tidak hanya pada kesehatan kulit konsumen tetapi juga pada persepsi mereka terhadap merek tersebut. Konsumen yang merasa dirugikan akibat ketidaksesuaian ini berpotensi kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut, bahkan terhadap industri kosmetik lokal secara keseluruhan (Rantisari & Andi Meinar Dwi, 2021). Dengan kata lain, overclaim dapat menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap produsen kosmetik yang tidak memberikan informasi produk secara akurat. Dampak dari hal ini juga dapat mencakup munculnya persepsi negatif yang meluas di media sosial dan media lainnya, di mana konsumen berbagi pengalaman negatif mereka terkait produk-produk yang dianggap tidak memenuhi standar (Nurhayati, 2020).

Era digital, konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi mengenai produk melalui media sosial, blog, dan berbagai sumber online lainnya. Dengan adanya sumber edukasi melalui media sosial, dapat membantu mengungkap klaim produk yang tidak akurat yang memungkinkan konsumen untuk lebih berhati-hati dan teliti sebelum memutuskan membeli produk, terutama di tengah maraknya overclaim pada industri kosmetik.

Perlindungan konsumen dalam era digital tidak hanya terbatas pada aspek edukasi. Pengawasan dari pemerintah dan badan pengawas independen juga sangat diperlukan untuk memastikan agar produsen tidak melakukan praktik promosi yang menyesatkan (Ahmad, 2017). Melalui pengawasan yang ketat dan edukasi yang berkelanjutan, konsumen dapat terlindungi dari potensi kerugian yang diakibatkan oleh klaim produk yang tidak akurat. Pengawasan yang lebih baik juga dapat mendorong pelaku usaha untuk lebih transparan dan jujur dalam mempromosikan produk mereka.

Kasus PT Daviena Body Lotion yang ramai diperbincangkan merupakan contoh aktual terjadinya wanprestasi yang merugikan konsumen akibat klaim produk yang berlebihan (overclaim) dan ketidaksesuaian produk dengan janji promosi.

Secara hukum, wanprestasi diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) Pasal 1238 yang menyatakan:

"Debitur yang tidak memenuhi prestasinya dengan baik wajib membayar ganti rugi kepada kreditur."

Hal ini menegaskan bahwa jika pelaku usaha (debitur) tidak menjalankan kewajibannya sesuai perjanjian, maka konsumen (kreditur) berhak menuntut ganti rugi.

Dalam konteks kasus PT Daviena Body Lotion, wanprestasi terjadi ketika produk yang dipasarkan mengandung klaim yang tidak sesuai dengan fakta, seperti menjanjikan manfaat yang tidak terbukti secara ilmiah.

Konsumen yang membeli produk tersebut beranggapan klaim tersebut benar, namun setelah penggunaan terjadi ketidaksesuaian hasil hingga kerugian kulit, sehingga terjadi pelanggaran kontrak implisit antara produsen dan konsumen.

Selain KUHPerdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) juga memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen dari wanprestasi produk. Pasal-pasal terkait sebagai berikut:

Pasal 4 ayat (1) menyatakan

"Konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa."

Ini menegaskan tanggung jawab pelaku usaha untuk memenuhi standar keamanan produk.

Pasal 7 ayat (1) huruf a menyatakan

"Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan."

Dalam kasus PT Daviena, klaim berlebihan merupakan pelanggaran terhadap ketentuan ini. Pasal 19 menyebutkan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Pasal 55 ayat (1) menyatakan:

"Pelaku usaha yang memproduksi, memasukkan, mengedarkan,

dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi persyaratan wajib mengganti kerugian yang dialami konsumen."

Kasus wanprestasi produk PT Daviena Body Lotion ini sempat memicu penarikan produk dari peredaran oleh BPOM karena klaim yang tidak sesuai dengan fakta, suatu tindakan administratif sebagai bagian dari perlindungan konsumen. Namun, kerugian material dan immaterial yang dialami konsumen tetap menjadi persoalan hukum yang harus diselesaikan melalui jalur perdata dengan tuntutan wanprestasi dan ganti rugi.

Dari sisi peraturan BPOM, Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 menyatakan secara tegas larangan memberikan klaim yang tidak benar dan menyesatkan dalam iklan kosmetik demi melindungi konsumen. Penegakan aturan ini harus bersinergi dengan perlindungan konsumen dalam UUPK agar pelaku usaha bertanggung jawab penuh atas wanprestasi.

Dalam hukum perdata Indonesia, perbuatan melawan hukum diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) yang berbunyi:

"Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada seseorang, mewajibkan orang yang kerana salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut."

Pasal ini menegaskan empat unsur utama yang harus dipenuhi untuk menuntut PMH: adanya perbuatan yang melanggar hukum, adanya kesalahan pelaku, terjadinya kerugian pada korban, dan hubungan sebab akibat (kausalitas) antara perbuatan dan kerugian.

Dalam konteks PT Daviena, klaim produk body lotion yang menyatakan keunggulan kandungan Vitamin B3 (Niacinamide) dengan dosis tinggi namun tidak sesuai kenyataan laboratorium merupakan pelanggaran hukum. Klaim yang menyesatkan ini menyebabkan konsumen dan reseller membeli produk dengan ekspektasi yang keliru, sehingga mereka mengalami kerugian materiil dan immateriil.

Selain Pasal 1365 KUHPerdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) juga memberikan regulasi terkait tanggung jawab pelaku usaha. Pasal-pasal yang relevan antara lain.

Pasal 4 ayat (1):

"Konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa."

Pasal 7 ayat (1) huruf a:

"Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan."

Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pelanggaran yang mungkin dilakukan oleh PT. Daviena dalam mempromosikan Body Lotion, terutama terkait dugaan promosi overclaim kandungan Niacinamide. Lebih jauh, kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perlindungan konsumen sekaligus mendorong pelaku usaha untuk menerapkan standar etika yang lebih tinggi dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis terdorong

untuk mengkaji dan meliti dalam bentuk skripsi dengan judul **"TANGGUNG JAWAB PT DAVIENA TERHADAP KERUGIAN KONSUMEN ATAS PROMOSI *OVERCLAIM* PRODUK BODY LOTION MELAKUI PLATFORM DIGITAL DALAM PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis menarik beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana regulasi mengatur promosi *overclaim* dalam *platform digital* dikaitkan dengan tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian konsumen?
2. Bagaimana mekanisme pengawasan dan penegakan hukum oleh lembaga terkait promosi *overclaim* di *platform digital* oleh PT. Daviena?
3. Bagaimana upaya peningkatan perlindungan konsumen dalam meningkatkan tanggung jawab pelaku usaha PT. Daviena?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui, mengkaji, dan menganalisis pengaturan hukum bagi pelaku usaha yang melakukan praktik *overclaim* dihubungkan

- dengan UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Untuk mengetahui, mengkaji, dan menganalisis perlindungan konsumen terhadap pembelian produk *overclaim* dihubungkan dengan UU Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
 3. Untuk mengetahui, mengkaji, dan menganalisis pengaturan hukum terhadap tanggung jawab pelaku usaha dalam praktik *overclaim* dihubungkan dengan UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih pemikiran, terutama mengenai penerapan perlindungan konsumen terhadap kasus promosi *overclaim* informasi produk *skincare* dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dapat dijadikan pedoman serta bahan evaluasi dalam menjalankan suatu usaha agar tidak melakukan hal-hal diluar ketentuan yang dapat merugikan berbagai pihak.

b. Bagi Konsumen

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penegakan hukum dalam upaya yang lebih baik terhadap perlindungan terhadap hak konsumen apabila terjadi indikasi *overclaim* yang dilakukan oleh pelaku usaha.

c. Bagi Masyarakat Luas

Penelitian ini diharapkan bagi masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam memilih suatu barang/jasa yang akan digunakan, dan diharapkan masyarakat menjadi kritis melihat kualitas terhadap suatu barang/jasa yang akan digunakan.

E. Kerangka Pemikiran

Indonesia, sebagai sebuah negara yang mendasarkan diri pada prinsip hukum, menetapkan Pasal 1 Ayat (3) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD 1945) yang menyatakan bahwa "Negara Indonesia adalah negara hukum." Pernyataan ini tidak hanya menjadi deklarasi formal, tetapi juga cerminan dari cita-cita untuk membangun kehidupan masyarakat yang berlandaskan keadilan, perlindungan hak asasi manusia, dan supremasi hukum. Dalam konteks ini, negara hukum mengemban tugas untuk menjamin keadilan bagi seluruh rakyat melalui pengaturan, pengawasan, dan penegakan hukum secara konsisten.

Secara teoritis, konsep negara hukum berakar pada tradisi hukum Eropa Kontinental dengan istilah *rechtsstaat* dan tradisi *Anglo-Saxon* dengan konsep *rule of law*. *Rechtsstaat* menekankan pada legalitas formal, kepastian hukum, dan pembatasan kekuasaan pemerintah melalui aturan hukum yang jelas. Sementara itu, *rule of law* lebih menitikberatkan pada perlindungan hak individu dari tindakan sewenang-wenang oleh penguasa, menempatkan supremasi hukum di atas segalanya. Kedua teori ini memberikan landasan konseptual bagi pembangunan sistem hukum di Indonesia yang mengintegrasikan unsur keadilan substantif dan prosedural.

(M.Guntur Hamzah, 2016)

UUD 1945 menjadi kerangka utama bagi implementasi prinsip negara hukum di Indonesia. Amandemen UUD 1945 memperkuat posisi negara hukum dengan menegaskan hak-hak dasar warga negara, sebagaimana termaktub dalam Pasal 28A hingga 28J. Ketentuan ini menunjukkan komitmen negara untuk melindungi hak asasi manusia melalui penyediaan akses terhadap keadilan, pengakuan terhadap kesetaraan di hadapan hukum, serta pembatasan kekuasaan yang bertujuan mencegah tindakan sewenang-wenang.

Pancasila, sebagai dasar negara, memperkuat semangat negara hukum Indonesia. Sila kedua, “Kemanusiaan yang Adil dan Beradab,” menggarisbawahi pentingnya penghormatan terhadap martabat manusia dan nilai-nilai kemanusiaan. Sementara itu, sila kelima, “Keadilan Sosial bagi Seluruh Rakyat Indonesia,” menjadi landasan filosofis untuk mewujudkan

distribusi keadilan yang merata dalam setiap aspek kehidupan berbangsa dan bernegara (Otje, 2005).

Konteks perlindungan hukum, UUD 1945 dan peraturan perundang-undangan turunannya Perlindungan Hukum adalah membela hak asasi manusia bagi mereka yang percaya bahwa mereka menawarkan perlindungan hukum kepada mereka yang telah merugikan mereka kepada masyarakat sehingga mereka dapat menggunakan hak hukumnya. Menurut Mochtar Kusumaatmadja, hukum adalah seperangkat norma dan prinsip yang memandu kehidupan masyarakat dalam rangka menerapkan peraturan tersebut di masyarakat. (Mochtar, 2002). Seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, memberikan kerangka kerja yang konkret. Perlindungan hukum bagi konsumen, misalnya, mencerminkan prinsip keadilan dan tanggung jawab negara untuk menjamin hak-hak warga negara dari potensi penyalahgunaan oleh pihak-pihak yang lebih dominan, seperti pelaku usaha. Pengaturan ini juga sejalan dengan asas *due care* dalam teori negara hukum, di mana pemerintah bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap individu mendapatkan keadilan dan perlakuan yang setara di hadapan hukum.

Berlandaskan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 2 menjelaskan tentang asas-asas perlindungan konsumen yaitu:

“Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta

kepastian hukum” (UUPK).

Tujuan dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah untuk memberikan kepastian hukum kepada pelanggan dalam rangka melindungi dan melestarikan mereka yang memiliki niat merugikan saat menggunakan kosmetik haram. (Ahmad, 2011). Agar setiap pelaku usaha siap untuk memikul pertanggungjawaban atas suatu produk yang dijual (Adrian, 2008).

Memahami hak-hak dasar konsumen adalah langkah pertama dalam mempromosikan martabat dan kesadaran konsumen karena dapat berfungsi sebagai landasan bagi perjuangan untuk mewujudkan hak-hak tersebut (Celina, 2009). Dalam konteks hukum, secara umum hak merupakan kepentingan hukum yang dilindungi oleh hukum, sedangkan kepentingan merupakan harapan yang diharapkan dapat dipenuhi. Intinya, kepentingan memegang otoritas yang dilindungi dan dijamin oleh hukum dalam penerapannya.

Menurut Pasal 4 UU Perlindungan Konsumen, konsumen memiliki hak-hak sebagai berikut:

1. Hak untuk merasa nyaman, aman, dan aman saat mengonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Kebebasan untuk memilih produk dan/atau layanan dan memperolehnya sesuai dengan ketentuan, nilai tukar, dan jaminan yang diberikan;
3. Hak atas informasi yang benar, terbuka, dan akurat mengenai kondisi

dan keamanan produk dan/atau layanan

4. Hak untuk mengeluh tentang produk dan/atau layanan yang digunakan dan didengar;
5. Hak atas advokasi, perlindungan, dan upaya yang tepat untuk menyelesaikan sengketa perlindungan konsumen;
6. Hak atas pendidikan dan pembinaan konsumen;
7. Hak untuk menerima perlakuan atau layanan yang adil, jujur, dan tidak diskriminatif;
8. Hak atas pembayaran atau ganti rugi dalam hal barang yang diterima tidak memenuhi ketentuan perjanjian atau tidak sebagaimana dimaksudkan;
9. Hak yang diuraikan dalam persyaratan hukum dan peraturan lainnya.

Ranah hukum perlindungan konsumen, beberapa prinsip hukum berlaku. Doktrin atau gagasan yang telah dikenal sepanjang sejarah hukum perlindungan konsumen menyimpang dari prinsip-prinsip yang muncul mengenai peran konsumen dalam hubungan hukum dengan pelaku usaha. Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

1. Prinsip *Let The Buyer Beware*

Doktrin *let the buyer beware* atau *caveat emptor* sebagai *embrio* lahirnya sengketa di bidang transaksi konsumen. Asas ini berasumsi, pelaku usaha dan konsumen adalah pihak yang sangat seimbang sehingga tidak perlu ada proteksi apapun bagi konsumen. Tentu saja dalam perkembangannya, konsumen tidak mendapat

akses informasi yang sama terhadap barang dan/jasa yang dikonsumsinya. Hal ini dikarenakan oleh keterbatasan kemampuan konsumen, tetapi terlebih-lebih banyak disebabkan oleh ketidakterbukaan pelaku usaha terhadap produk yang ditawarkan. Akhirnya konsumen didikte oleh pelaku usaha, jika konsumen mengalami kerugian, pelaku usaha dapat dengan ringan berdalih hal itu karena kelalaian konsumen itu sendiri.

2. Prinsip *The Due Care Theory*

Prinsip ini menegaskan bahwa pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk berhati-hati dalam mempromosikan barang dan jasa. Tidak mungkin meminta pertanggungjawaban pelaku usaha jika mereka berhati-hati saat memproduksi barangnya. Pelaku usaha perlu menunjukkan bahwa mereka tidak melakukan apa pun yang bertentangan dengan prinsip kehati-hatian.

3. Prinsip *The Priority of Contract*

Menurut teori ini, pelaku memiliki kewajiban untuk melindungi pelanggan, tetapi mereka hanya dapat melakukannya jika kontrak formal telah disepakati. Nasabah dapat mengajukan gugatan berdasarkan wanprestasi karena pelaku usaha tidak dapat dimintai pertanggungjawaban atas tindakan yang menyimpang dari perjanjian. (Shidarta, 2000).

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memiliki landasan hukum yang kuat dalam menjalankan fungsi pengawasan

dan regulasi di Indonesia. Dasar berlakunya ketentuan BPOM bersumber dari berbagai peraturan perundang-undangan yang saling melengkapi dan membentuk kerangka hukum yang komprehensif.

BPOM mengawasi makanan dan obat-obatan yang tercantum dalam Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 yang berkaitan dengan BPOM. Pasal 2 adalah:

“BPOM mempunyai tugas menyelenggarakan tugas pemerintahan di bidang pengawasan Obat dan Makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang- undangan. Obat dan Makanan sebagaimana dimaksud terdiri atas obat, bahan obat, narkotika, psikotropika, prekursor, zat adiktif, obat tradisional, suplemen kesehatan, lalu Kosmetik, dan Pangan olahan” (Perpres 80 Tahun 2017).

Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan menjadi landasan utama yang mengatur kedudukan, tugas, fungsi, dan kewenangan BPOM. Regulasi ini memberikan mandat kepada BPOM sebagai lembaga pemerintah non-kementerian yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Kewenangan ini memperkuat posisi BPOM dalam menjalankan fungsi pengawasan terhadap peredaran obat, makanan, kosmetik, dan produk-produk lain yang berkaitan dengan kesehatan masyarakat.

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan memberikan legitimasi bagi BPOM untuk melakukan pengawasan terhadap produk farmasi. Regulasi ini menegaskan pentingnya pengawasan pre- market dan post-market untuk memastikan keamanan, khasiat, dan mutu produk yang beredar di masyarakat. BPOM memiliki wewenang untuk melakukan pengujian, inspeksi fasilitas produksi, dan pengambilan sampel produk sebagai bagian dari fungsi pengawasannya.

Perlindungan konsumen menjadi aspek penting dalam dasar berlakunya ketentuan BPOM, yang diperkuat melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. BPOM memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang beredar di masyarakat aman dikonsumsi dan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Kewenangan ini mencakup kemampuan untuk melakukan tindakan penegakan hukum terhadap pelanggaran yang ditemukan.

BPOM juga memiliki dasar hukum untuk mengawasi peredaran produk melalui platform elektronik. Peraturan BPOM tentang Pengawasan Pangan Olahan yang Diperdagangkan Melalui Media Elektronik memberikan kerangka regulasi khusus untuk menghadapi tantangan pengawasan di era *e-commerce*. Regulasi ini mencerminkan adaptabilitas BPOM dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan pola perdagangan.

Ketentuan BPOM juga mengacu pada standar dan pedoman internasional seperti WHO (*World Health Organization*) dan *Codex Alimentarius*. Harmonisasi dengan standar internasional ini penting untuk memfasilitasi perdagangan internasional sambil tetap menjaga keamanan dan mutu produk yang beredar di Indonesia.

Penegakan ketentuan BPOM dilakukan melalui mekanisme pengawasan yang sistematis dan berkelanjutan. BPOM memiliki kewenangan untuk melakukan inspeksi, pengambilan sampel, pengujian laboratorium, hingga penindakan terhadap pelanggaran. Sanksi yang dapat dijatuhkan mencakup peringatan tertulis, penghentian sementara kegiatan, pencabutan izin, hingga proses hukum pidana untuk pelanggaran serius.

Efektivitas implementasi ketentuan BPOM juga didukung oleh kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk kementerian terkait, pemerintah daerah, aparat penegak hukum, dan masyarakat. Kolaborasi ini penting untuk memastikan pengawasan yang menyeluruh dan penegakan hukum yang efektif. Dengan demikian, dasar berlakunya ketentuan BPOM membentuk sistem pengawasan yang komprehensif untuk melindungi masyarakat dari produk yang tidak memenuhi standar keamanan, khasiat, dan mutu. Kerangka regulasi yang kuat ini menjadi fondasi bagi BPOM dalam menjalankan fungsinya sebagai garda terdepan dalam pengawasan obat dan makanan di Indonesia.

Hukum perlindungan konsumen di Indonesia mengatur beberapa prinsip tanggung jawab yang menjadi landasan dalam menentukan kewajiban pelaku usaha. Prinsip-prinsip ini tercermin dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).

1. Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Kesalahan (*Fault Liability*)

Prinsip ini menyatakan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab jika terbukti melakukan kesalahan dalam memenuhi kewajibannya kepada konsumen. Contohnya adalah kesalahan dalam memberikan informasi, mengedarkan produk cacat, atau melakukan pengiklanan menyesatkan. Dalam UUPK, kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar dan jelas tercermin dalam Pasal 7 ayat (1) yang menyatakan:

"Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan."

Pelaku usaha harus membuktikan bahwa mereka tidak melakukan kesalahan jika ingin membebaskan diri dari tanggung jawab.

2. Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (*Strict Liability*)

Prinsip tanggung jawab mutlak merupakan prinsip dimana pelaku usaha bertanggung jawab atas kerusakan atau kerugian yang ditimbulkan oleh produknya tanpa harus dibuktikan adanya kesalahan atau kelalaian. Dalam konteks perlindungan konsumen, prinsip ini sangat penting karena meningkatkan perlindungan konsumen terhadap risiko produk yang berbahaya atau cacat.

Pasal 19 ayat (1) UUPK menegaskan:

"Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat menggunakan, mengkonsumsi, atau memanfaatkan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan."

Selanjutnya, Pasal 27 UUPK secara eksplisit mengatur tanggung jawab mutlak pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan barang yang berbahaya atau cacat:

"Pelaku usaha yang memproduksi, mengimpor, memasukkan, mengedarkan, dan/atau memperdagangkan barang yang tidak aman dan/atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan wajib mengganti kerugian kepada konsumen."

3. Prinsip Pembuktian Terbalik (*Reversal of Burden of Proof*)

Prinsip ini mengalihkan beban pembuktian kepada pelaku usaha, dimana pelaku usaha wajib membuktikan bahwa mereka tidak bersalah apabila terjadi sengketa terkait kerusakan atau klaim produk. Hal ini berbeda dengan prinsip umum dalam hukum perdata yang meletakkan beban pembuktian pada pihak penggugat. Dalam UUPK, Pasal 28 ayat (2) menyatakan:

"Dalam hal terjadi perselisihan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), maka pembuktian mengenai kebenaran pernyataan yang dibuat oleh pelaku usaha menjadi beban pelaku usaha."

4. Prinsip Kewajiban Beritikad Baik (*Good Faith*)

Pelaku usaha harus beritikad baik dalam menjalankan usahanya sesuai Pasal 7 ayat (1) huruf a UUPK yang menyebutkan:

"Pelaku usaha wajib beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya."

Kewajiban ini mendasari seluruh pelaksanaan tanggung jawab pelaku usaha, mulai dari pemberian informasi, pelayanan kepada konsumen, hingga pengelolaan produk.

5. Prinsip Perlindungan Konsumen dan Keadilan Sosial

Prinsip ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen adalah bagian dari keadilan sosial yang dijamin oleh negara. Oleh karena itu, tanggung jawab pelaku usaha tidak hanya bersifat individual tetapi juga sosial. Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 33 ayat (4) menegaskan:

"Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat."

Hubungan ini menguatkan tanggung jawab pelaku usaha untuk tidak merugikan konsumen sebagai bagian dari masyarakat luas.

Dasar hukum yang mengatur tentang pelaku usaha di Indonesia memiliki sejarah panjang dan terus berkembang seiring dengan dinamika perekonomian. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi tonggak penting yang memberikan definisi komprehensif tentang pelaku usaha. Dalam regulasi ini, pelaku usaha diartikan sebagai setiap orang perseorangan atau badan usaha yang melakukan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi di wilayah hukum negara Republik Indonesia. Hak dan kewajiban yang diberikan kepada pelaku usaha dituangkan dalam Pasal 6 dan 7 UU Perlindungan Konsumen untuk memberikan kenyamanan bisnis bagi mereka dan untuk

menyeimbangkan hak yang diberikan kepada konsumen. Hak hukum entitas komersial ini adalah:

1. Hak atas pembayaran sesuai dengan ketentuan dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang ditukar;
2. Hak pembelaan hukum terhadap perilaku konsumen yang dilakukan dengan itikad buruk;
3. Hak untuk menggunakan pembelaan diri yang tepat ketika perselisihan konsumen diselesaikan di pengadilan;
4. Jika dapat dibuktikan secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak disebabkan oleh barang dan/atau jasa yang mereka beli, mereka berhak untuk memulihkan reputasi baik mereka;
5. Hak yang diatur oleh undang-undang dan peraturan lain.

Pengaturan mengenai pelaku usaha tidak berhenti pada definisi semata, namun juga mencakup aspek-aspek fundamental yang menjamin keseimbangan antara hak dan kewajiban dalam menjalankan usaha. Pelaku usaha memiliki kebebasan untuk menjalankan kegiatan ekonomi, namun kebebasan tersebut dibatasi oleh tanggung jawab untuk menjaga kualitas barang dan jasa, menjamin keamanan konsumen, serta menjalankan praktik usaha yang sehat dan berkelanjutan.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas memberikan landasan hukum bagi pelaku usaha yang

berbentuk badan hukum. Regulasi ini mengatur secara detail tentang pendirian, pengelolaan, serta pertanggungjawaban perusahaan. Aspek penting lainnya yang diatur adalah kewajiban untuk menjalankan tata kelola perusahaan yang baik *good corporate governance* dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Perkembangan era *digital* juga telah mendorong lahirnya regulasi baru yang mengatur pelaku usaha dalam ranah elektronik. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang kemudian diperbarui dengan UU Nomor 19 Tahun 2016, memberikan payung hukum bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang perdagangan elektronik. Regulasi ini mengatur berbagai aspek mulai dari keabsahan transaksi elektronik hingga perlindungan data konsumen.

Aspek persaingan usaha juga mendapat perhatian khusus dalam kerangka hukum pelaku usaha. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menetapkan aturan main yang jelas untuk menciptakan iklim usaha yang kompetitif dan berkeadilan. Regulasi ini melarang berbagai praktik anti-persaingan seperti kartel, monopoli, dan penetapan harga yang merugikan konsumen maupun pelaku usaha lainnya.

Promosi di Indonesia memiliki dimensi yang kompleks dan saling terkait, mencerminkan upaya untuk menyeimbangkan

kepentingan pelaku usaha dengan perlindungan konsumen. Regulasi tentang promosi berakar pada prinsip kejujuran dan transparansi dalam praktik pemasaran, yang tertuang dalam berbagai peraturan perundang-undangan.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi landasan utama yang mengatur aktivitas promosi di Indonesia. Regulasi ini secara eksplisit mengatur bahwa pelaku usaha dalam mempromosikan produk dan jasanya harus memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa. Larangan memberikan informasi yang menyesatkan dalam promosi menjadi salah satu aspek krusial yang diatur dalam undang-undang ini, mencerminkan komitmen untuk melindungi konsumen dari praktik pemasaran yang tidak bertanggung jawab.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran memberikan kerangka hukum yang mengatur promosi melalui media penyiaran. Regulasi ini mengatur standar konten iklan, batasan waktu siaran iklan, serta kewajiban untuk mematuhi etika periklanan. Ketentuan ini diperkuat dengan berbagai peraturan teknis yang dikeluarkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), yang bertujuan untuk memastikan promosi melalui media penyiaran dilakukan secara bertanggung jawab dan tidak merugikan kepentingan publik.

Era *digital* telah membawa dimensi baru dalam regulasi promosi, yang tercermin dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya. Regulasi ini memberikan panduan khusus mengenai promosi dalam ranah *digital*, termasuk pengaturan tentang iklan elektronik, pemasaran langsung melalui media elektronik, dan perlindungan data konsumen dalam aktivitas promosi *digital*.

Aspek kesehatan dan keselamatan konsumen dalam promosi mendapat perhatian khusus melalui berbagai regulasi sektoral. Undang- Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, misalnya, memberikan batasan tegas mengenai promosi produk yang berkaitan dengan kesehatan. Regulasi ini mengatur secara spesifik tentang promosi produk farmasi, makanan, dan minuman, termasuk larangan promosi yang menyesatkan atau berpotensi membahayakan kesehatan masyarakat. Dimensi etika dalam promosi juga mendapat perhatian melalui berbagai kode etik yang dikembangkan oleh asosiasi industri. Meskipun tidak memiliki kekuatan hukum yang mengikat secara langsung, kode etik ini menjadi panduan penting yang melengkapi kerangka regulasi formal dalam mengatur praktik promosi yang bertanggung jawab.

Penegakan hukum terkait pelanggaran dalam aktivitas promosi melibatkan berbagai lembaga, mulai dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional, Komisi Pengawas Persaingan

Usaha, hingga Badan Pengawas Periklanan. Koordinasi antar lembaga ini penting untuk memastikan efektivitas pengawasan dan penegakan regulasi promosi.

Overclaim merupakan fenomena yang menjadi perhatian serius dalam dunia bisnis dan periklanan, dimana terjadi klaim atau pernyataan yang berlebihan mengenai suatu produk atau jasa yang tidak sesuai dengan realitas atau kemampuan sebenarnya. Dalam konteks hukum dan praktik bisnis, *overclaim* dipandang sebagai bentuk pelanggaran terhadap prinsip kejujuran dan transparansi dalam komunikasi pemasaran.

Secara teoretis, *overclaim* berakar pada konsep misrepresentasi atau pernyataan yang menyesatkan dalam hukum perlindungan konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara implisit mengatur tentang larangan *overclaim* melalui ketentuan yang melarang pelaku usaha untuk mempromosikan barang atau jasa secara tidak benar atau menyesatkan. Praktik *overclaim* dapat mencakup berbagai bentuk pernyataan yang berlebihan, mulai dari klaim tentang khasiat produk, spesifikasi teknis, hingga jaminan atau garansi yang tidak dapat dipenuhi.

Overclaim sering muncul sebagai strategi komunikasi yang agresif untuk menarik perhatian konsumen. Namun, praktik ini bertentangan dengan prinsip etika bisnis dan dapat menimbulkan

kerugian bagi konsumen yang mendasarkan keputusan pembeliannya pada informasi yang tidak akurat. Teori pemasaran modern menekankan pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang jujur dan transparan, dimana *overclaim* justru dapat merusak reputasi merek dalam jangka panjang.

Overclaim termasuk dalam kategori iklan menyesatkan *misleading advertisement*. Regulasi periklanan di berbagai negara, termasuk Indonesia, secara tegas melarang penggunaan klaim yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya atau yang melebih-lebihkan manfaat produk. Kode Etik Periklanan Indonesia juga memberikan panduan spesifik tentang pentingnya kejujuran dan akurasi dalam penyampaian pesan iklan.

Dampak *overclaim* dapat sangat merugikan. Konsumen yang terpengaruh oleh klaim berlebihan mungkin membuat keputusan pembelian yang tidak tepat, mengalami kekecewaan ketika produk tidak sesuai ekspektasi, atau bahkan mengalami kerugian material. Oleh karena itu, regulasi yang mengatur tentang *overclaim* tidak hanya bertujuan untuk menjaga persaingan usaha yang sehat, tetapi juga untuk melindungi hak-hak konsumen. Perkembangan media digital dan *platform* sosial telah membawa dimensi baru dalam praktik *overclaim*. Munculnya *influencer* marketing dan konten *sponsor* di media sosial menciptakan tantangan baru dalam

pengawasan dan regulasi klaim produk.

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2008 Pasal 19 ayat (1) tentang Perlindungan Konsumen, yaitu :

“Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan”.

Sanksi terhadap praktik *overclaim* dapat bervariasi, mulai dari teguran administratif hingga denda dan kewajiban untuk melakukan klarifikasi publik. Dalam kasus yang serius, pelaku *overclaim* dapat menghadapi tuntutan hukum dari konsumen yang merasa dirugikan atau dari otoritas pengawas pasar. Pendekatan penegakan hukum tidak hanya berfokus pada aspek *punitive*, tetapi juga pada upaya *preventif* melalui edukasi dan pembinaan pelaku usaha. Pelaku usaha juga dapat mendapatkan sanksi administrative berdasarkan pasal 60 ayat (2).

Pencegahan *overclaim* pelaku usaha didorong untuk mengadopsi praktik komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab. Ini mencakup verifikasi internal terhadap setiap klaim produk, dokumentasi yang memadai untuk mendukung klaim yang dibuat, serta pemahaman yang baik tentang batasan regulasi dan etika dalam komunikasi pemasaran. Penting untuk dipahami bahwa pencegahan *overclaim* bukan semata-mata kewajiban hukum, tetapi

juga investasi dalam membangun kepercayaan konsumen. Pelaku usaha yang konsisten menjalankan praktik komunikasi yang jujur dan transparan cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan reputasi yang lebih baik di pasar. Dalam jangka panjang, pendekatan ini lebih menguntungkan dibandingkan dengan strategi pemasaran yang mengandalkan klaim berlebihan.

Tanggung jawab dalam konteks hukum merupakan konsep fundamental yang mendasari hubungan antara hak dan kewajiban dalam masyarakat. Pemahaman tentang tanggung jawab telah berkembang sepanjang sejarah peradaban manusia, mencerminkan nilai-nilai keadilan dan keseimbangan dalam interaksi sosial dan hukum.

Teori tanggung jawab berakar pada prinsip pertanggungjawaban yang didasarkan pada kesalahan *liability based on fault*. Konsep ini tercermin dalam Pasal 1365 KUHPerdata yang mengatur tentang perbuatan melawan hukum. Seseorang dapat dimintai pertanggungjawaban atas kerugian yang ditimbulkan dari perbuatannya jika terdapat unsur kesalahan, baik berupa kesengajaan maupun kelalaian.

Perkembangan masyarakat modern telah melahirkan konsep tanggung jawab mutlak *strict liability*, dimana pertanggungjawaban tidak lagi bergantung pada pembuktian kesalahan. Teori ini terutama relevan dalam konteks perlindungan konsumen dan lingkungan

hidup, dimana produsen atau pelaku usaha bertanggung jawab atas kerugian yang timbul tanpa perlu pembuktian kesalahan terlebih dahulu. Konsep ini mencerminkan pergeseran paradigma dari pendekatan individual ke pendekatan yang lebih berorientasi pada perlindungan kepentingan publik.

Tanggung jawab berkaitan erat dengan konsep kesalahan *schuld* dan pertanggungjawaban pidana. Prinsip "*geen straf zonder schuld*" (tiada pidana tanpa kesalahan) menjadi pondasi dalam menentukan dapat tidaknya seseorang dimintai pertanggungjawaban atas perbuatannya. Teori ini menekankan pentingnya unsur kesengajaan *dolus* atau kealpaan *culpa* dalam menentukan pertanggungjawaban pidana.

Dimensi korporasi membawa perspektif baru dalam teori tanggung jawab. Doktrin pertanggungjawaban korporasi *corporate liability* mengakui bahwa badan hukum dapat dimintai pertanggungjawaban atas perbuatan yang dilakukan atas nama atau untuk kepentingan korporasi. Teori ini berkembang sejalan dengan meningkatnya peran korporasi dalam kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat.

Teori tanggung jawab melahirkan konsep tanggung jawab profesional *professional liability*. Dokter, pengacara, akuntan, pengusaha dan profesional lainnya memiliki standar tanggung jawab yang lebih tinggi berdasarkan keahlian dan kepercayaan yang

diberikan oleh masyarakat. Pelanggaran terhadap standar profesi dapat menimbulkan pertanggungjawaban hukum maupun etis.

Aspek sosial dari teori tanggung jawab tercermin dalam konsep tanggung jawab sosial perusahaan *corporate social responsibility*. Teori ini memperluas cakupan tanggung jawab tidak hanya pada aspek hukum, tetapi juga pada kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman bahwa tanggung jawab memiliki dimensi moral dan etika yang melampaui kewajiban hukum semata.

Implementasi teori tanggung jawab dalam praktik hukum memerlukan keseimbangan antara kepastian hukum dan keadilan. Pengadilan berperan penting dalam mengembangkan interpretasi dan penerapan teori tanggung jawab melalui putusan-putusan yang mencerminkan perkembangan nilai-nilai masyarakat. Teori tanggung jawab juga memiliki dimensi preventif, tidak hanya berfokus pada pemulihan kerugian tetapi juga pada pencegahan. Konsep *duty of care* (kewajiban kehati-hatian) menekankan pentingnya tindakan pencegahan dan kehati-hatian dalam menjalankan aktivitas yang berpotensi menimbulkan kerugian bagi pihak lain.

Sistem hukum yang mengedepankan perlindungan konsumen, tanggung jawab pelaku usaha menjadi salah satu pilar penting yang mendasari terciptanya keseimbangan antara

kepentingan produsen dan konsumen. Tanggung jawab ini tidak hanya berkaitan dengan aspek hukum, tetapi juga mengandung dimensi moral dan etika yang harus diemban oleh pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa produk dan jasa yang mereka tawarkan tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga memberikan manfaat yang sesuai dengan klaim yang disampaikan dalam promosi.

Tanggung jawab pelaku usaha di Indonesia diatur dalam berbagai peraturan, termasuk Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Dalam regulasi ini, pelaku usaha diwajibkan untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait barang atau jasa yang diperdagangkan. Prinsip kejujuran ini menuntut pelaku usaha untuk tidak melakukan tindakan yang dapat menyesatkan konsumen, seperti memberikan klaim yang berlebihan atau promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Tindakan promosi semacam ini, yang dikenal sebagai overclaim, tidak hanya berpotensi merugikan konsumen secara materiil tetapi juga menurunkan kepercayaan publik terhadap industri terkait.

Prinsip ini sejalan dengan Pasal 19 UUPK yang menegaskan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian yang disebabkan oleh barang dan

jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Ketentuan ini menggarisbawahi bahwa pelaku usaha tidak hanya bertanggung jawab pada tahap produksi, tetapi juga pada seluruh rantai distribusi hingga produk atau jasa tersebut sampai ke tangan konsumen.

Perspektif yang lebih luas, Tanggung jawab pelaku usaha mencerminkan penerapan asas keadilan dan perlindungan terhadap pihak yang lebih lemah dalam transaksi ekonomi, yaitu konsumen. Pelaku usaha yang berada dalam posisi yang lebih dominan memiliki akses terhadap informasi yang lebih lengkap terkait produk atau jasa mereka. Ketimpangan ini menciptakan kebutuhan untuk memberikan perlindungan ekstra kepada konsumen, sehingga pelaku usaha wajib mengedepankan prinsip kehati-hatian dalam setiap kegiatan bisnisnya.

F. Metode Penelitian

1. Spesifikasi Penelitian

Untuk menjelaskan atau mendeskripsikan ketentuan yang berkaitan dengan data sekunder dengan materi hukum primer, tersier, dan sekunder, peneliti menggunakan deskriptif analitis dalam spesifikasi penelitian. Soerjono Soekanto (1986) menyatakan bahwa tujuan dari metode penelitian analitik deskriptif adalah untuk memberikan penjelasan tentang fakta-fakta dan kaidah hukum yang relevan dengan subjek penelitian, serta hubungannya dengan teori

dan praktik hukum yang relevan.

Setelah pengumpulan data, diperoleh ringkasan menyeluruh dan terorganisir tentang tanggung jawab pelaku usaha produk perawatan kulit atas penawaran Produk *E-Commerce* dari sudut pandang perlindungan konsumen. Tinjauan ini juga merinci kerugian yang ditimbulkan oleh pelaku usaha.

2. Metode Pendekatan

Penulis menggunakan strategi Yuridis-Normatif, dalam pengertiannya Yuridis-Normatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan dalam bidang hukum untuk menganalisis dan memahami norma-norma hukum yang tertulis dalam peraturan perundang- undangan.

Metode ini berfokus pada kajian terhadap aturan hukum, asas- asas hukum, doktrin, dan yurisprudensi tanpa melibatkan observasi lapangan atau pengumpulan data primer yang bertujuan untuk menyelaraskan peraturan hukum dengan norma atau aturan hukum lainnya yang terkait erat dengan implementasi praktis Undang-Undang tersebut. (Ronny, 1998).

Studi hukum yang memprioritaskan dan menganalisis data sekunder atau sumber daya perpustakaan dikenal sebagai penelitian hukum normatif (Jhony, 2007). Penulis telah menggunakan metode pendekatan yuridis normatif untuk melakukan analisis hukum terhadap peraturan perundang-undangan, teori hukum, dan pandangan ahli yang berkaitan dengan judul penulisan hukum.

3. Tahap Penelitian

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Analisis, pemeriksaan, dan penelitian data sekunder yang relevan langsung dengan masalah yang dihadapi digunakan dalam studi hukum ini. Dokumen hukum yang meliputi:

1) Bahan Hukum Primer

Undang-undang dan peraturan yang berkaitan dengan subjek investigasi merupakan sumber daya hukum utama, yang mengikat secara hukum. (Soerjono, 2012).

Peraturan yang akan digunakan sebagai berikut :

- 1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Amandemen IV Tahun 1945
- 2) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- 3) Undang- Undang Nomor 08 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- 4) Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran Siaran iklan
- 5) Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, transaksi elektronik
- 6) Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal
- 7) Undang-undang Nomor 17 Tahun 2023 Tentang

Kesehatan

- 8) Undang-undang Nomor 1 tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- 9) Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik
- 10) Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal
 - a. Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan
 - b. Peraturan Menteri dan Kesehatan Republik Indonesia No 1175/MENKES/PER/VII/2010 Tentang Izin Produksi kosmetika
 - c. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No 17 Tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetik
 - d. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik.
 - e. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No 21 Tahun 2022 Tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika

- f. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor
- g. 12 Tahun 2023 Tentang pengawasan Produksi dan Peredaran Kosmetika

2) Bahan Hukum Sekunder

Rancangan undang-undang, penelitian ilmiah, publikasi hukum, buku, majalah, gagasan hukum, sudut pandang profesional, dan situs web yang berkaitan dengan topik yang sedang dipelajari adalah contoh materi hukum sekunder, yang merupakan sumber daya yang memberikan konteks untuk materi hukum primer. (Ronny, 1998).

3) Bahan Hukum Tersier

Ensiklopedia dan artikel tentang kewajiban pelaku usaha adalah contoh materi hukum tersier yang digunakan untuk melengkapi materi hukum sekunder dengan menawarkan penjelasan dokumen hukum primer dan sekunder. (Ronny, 1998).

4. Teknik Pengumpulan Data

Merancang strategi pengumpulan data, metodologi penelitian penulis memiliki hubungan langsung dengan fase penelitian yang perlu dilakukan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan cara:

a. Studi dokumen

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun, menganalisis, dan menginterpretasikan dokumen-dokumen yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sugiyono 2007). Dokumen yang digunakan dalam studi ini bisa berupa dokumen tertulis seperti laporan tahunan, peraturan perundang-undangan, arsip, surat resmi, dokumen elektronik seperti artikel dan naskah *digital*.

b. Studi lapangan

Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung untuk mempelajari fenomena sosial dalam konteks alaminya. Metode ini melibatkan berbagai metode, termasuk observasi, dokumentasi, dan wawancara untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang subjek penelitian.

5. Teknis Penulisan

Teknis penulisan merujuk pada serangkaian metode, aturan, dan langkah-langkah yang digunakan untuk menyusun sebuah karya tulis secara sistematis, terstruktur, dan sesuai dengan tujuan penulisan. Teknik penulisan dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan cara :

- a. Tinjauan literatur adalah pemeriksaan data; Dalam hal ini, penelitian tentang penulisan hukum dilakukan dengan

mengumpulkan data dari tinjauan pustaka yang terdapat dalam buku, jurnal, *internet*, peraturan perundangan, temuan penelitian, tesis, dan materi lain yang berkaitan dengan masalah yang sedang diselidiki. (Anton, 2011).

- b. Klasifikasi, yaitu dengan mengolah dan memilih data yang dikumpulkan tadi ke dalam bahan hukum primer, sekunder, dan tersier.
- c. Sistematis, yaitu menyusun data-data diperoleh dan telah diklasifikasi menjadi uraian yang teratur dan sistematis.

6. Alat Pengumpulan Data

Berdasarkan Teknik pengumpulan data maka alat pengumpul data dalam penelitian ini menggunakan kajian literatur seperti: karya ilmiah, skripsi, buku, jurnal, perundang-undanga. Alat pengumpulan data ini digunakan untuk memperoleh teori-teori dan juga konsep yang berhubungan dengan rumusan permasalahan dalam penelitian ini. Alat pengumpulan data lain dalam penelitian ini yaitu :

- a. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah berbagai sumber literatur, seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, catatan, dan dokumen lainnya yang relevan

dengan topik penelitian. Menurut Sarwono, studi pustaka bertujuan untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang sedang diteliti melalui kajian terhadap referensi dan hasil penelitian sebelumnya.

b. Pedoman Wawancara

Panduan yang digunakan dalam proses pengumpulan data melalui wawancara, pedoman wawancara dapat mencakup pertanyaan terbuka yang memungkinkan narasumber memberikan jawaban yang lebih luas dan mendalam, serta pertanyaan tertutup yang lebih spesifik.

7. Analisis Data

Aturan dan peraturan yang berlaku berfungsi sebagai dasar, teknik yuridis kualitatif digunakan dalam data penulisan hukum ini. Data kualitatif dikumpulkan dengan mengintegrasikan informasi dari penelitian lapangan dan buku.

Yuridis kualitatif adalah pendekatan penelitian yang mengedepankan analisis mendalam terhadap fenomena hukum dengan menekankan pada pemahaman konteks sosial dan budaya di mana hukum diterapkan. Pendekatan ini melibatkan penelitian terhadap bahan pustaka atau data sekunder untuk meneliti peraturan dan literatur yang berkaitan dengan masalah hukum yang diteliti (Soerjono Soekanto, 2001).

G. Lokasi Penelitian

Karya hukum ini terhubung dengan tema penelitian hukum yang penulis pelajari dan evaluasi untuk Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan mencakup penelitian literatur yang dilakukan di lokasi Perpustakaan Saleh Adiwinata Fakultas Hukum Universitas Pasundan, Jl. Lengkong Besar No 17, Kota Bandung.