

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA TERHADAP KETENTUAN PROMOSI *OVERCLAIM*

A. Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk membuat orang lain atau konsumen mengetahui dan tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan. Hal ini biasanya terjadi dalam bentuk kontak langsung antara penjual dan pembeli, namun bisa juga dalam bentuk iklan, blosur, spanduk, media sosial, dan *e-commerce*.

Promosi merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mendorong para pelanggannya agar mengetahui barang yang ditawarkan dan tertarik untuk membeli atau menggunakan barang yang ditawarkan oleh pelaku usaha tersebut. Promosi adalah cara pemasar berkomunikasi dengan pelanggan dengan memberikan informasi, persuasi, dan insentif untuk menggunakan barang yang mereka jual.

Persaingan komersial yang semakin meningkat, setiap pelaku usaha yang ingin memenangkan persaingan akan berkonsentrasi pada strategi pemasaran. Produk yang dipasarkan, yang dibuat dengan proses yang berkualitas tinggi, memiliki keistimewaan yang dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen saat menggunakannya. Konsumen akan tertarik dan memanfaatkan semua yang ditawarkan perusahaan. Sementara itu, mempromosikan keunggulan dalam industri jasa adalah tantangan yang sulit.

Promosi dapat memberikan informasi tentang berbagai produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha untuk menarik calon pembeli atau pelanggan terhadap produk tersebut. Empat jenis media promosi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk yang ditawarkan, yakni melalui promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan yang terakhir yaitu publisitas (*publicity*).

Kemajuan teknologi *digital* telah memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produk melalui media sosial dan *platform e-commerce*. Salah satu metode periklanan dan penjualan yang sedang populer adalah *live streaming* di *TikTok*, yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas dari berbagai kalangan usia.

B. Promosi *Overclaim*

Promosi *overclaim* adalah bentuk pemasaran yang melibatkan klaim berlebihan atau tidak dapat dibuktikan, yang dapat menyesatkan konsumen dan merugikan mereka. Promosi ini seringkali menampilkan janji-janji tentang manfaat produk yang tidak dapat *diverifikasi* secara ilmiah atau yang terlalu mengada-ada. Dalam konteks produk kosmetik seperti *body lotion*, promosi *overclaim* dapat mencakup pernyataan tentang hasil yang cepat dan luar biasa, seperti "menghilangkan kerutan dalam 7 hari" atau "mencerahkan kulit 3 kali lebih cepat", yang tidak didasarkan pada bukti yang valid.

Teori yang relevan untuk memahami promosi *overclaim* adalah **Teori Kognitif Dissonansi** yang dikemukakan oleh *Leon Festinger*. Teori ini menjelaskan bahwa ketika konsumen menghadapi informasi yang tidak sesuai dengan harapan mereka (misalnya, klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan), mereka akan merasa cemas atau tidak nyaman. Untuk mengurangi kecemasan ini, konsumen mungkin mengubah persepsi mereka terhadap produk atau bahkan menerima klaim yang tidak realistis jika mereka merasa telah melakukan keputusan pembelian.

Teori Persepsi Konsumen juga memberikan wawasan penting. Teori ini menunjukkan bahwa konsumen sering kali menerima informasi yang diberikan oleh pelaku usaha berdasarkan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek atau promosi yang ditawarkan. Ketika pelaku usaha memberikan klaim yang berlebihan atau tidak benar, konsumen dapat terpengaruh dan melakukan pembelian berdasarkan klaim yang tidak realistis, yang akhirnya merugikan mereka.

Etika Pemasaran juga memainkan peran penting dalam analisis promosi *overclaim*. Etika pemasaran mengharuskan perusahaan untuk bertindak secara jujur dan tidak menyesatkan konsumen. Kode Etik Pemasaran Internasional yang dikeluarkan oleh organisasi seperti *American Marketing Association* (AMA) menekankan bahwa pelaku usaha harus menghindari klaim yang dapat menipu konsumen, dan berfokus pada transparansi serta kejujuran dalam komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management*, klaim yang tidak realistis dapat merusak reputasi merek dan menciptakan ketidakpercayaan di antara konsumen, yang dapat mempengaruhi hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, promosi *overclaim*, meskipun mungkin efektif dalam menarik perhatian konsumen pada awalnya, dapat memiliki dampak negatif yang signifikan pada keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Overclaim dalam promosi produk, termasuk dalam industri kosmetik seperti *body lotion*, dapat menimbulkan konsekuensi hukum berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-Undang ini mengatur tentang hak-hak konsumen serta kewajiban pelaku usaha dalam memberikan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan, termasuk dalam iklan dan promosi produk.

Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 menekankan bahwa konsumen berhak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang serta jasa yang akan digunakan. Dalam konteks promosi *overclaim*, klaim yang berlebihan atau tidak dapat dibuktikan secara ilmiah akan melanggar prinsip ini dan dapat merugikan konsumen, yang berhak mendapatkan perlindungan dari praktik tersebut.

Pasal 7 dari Undang-Undang yang sama juga mengatur tentang kewajiban pelaku usaha untuk menyediakan barang dan/atau jasa yang aman untuk digunakan, yang juga mencakup aspek komunikasi mengenai produk tersebut. Jika pelaku usaha memberikan klaim yang tidak dapat

dipertanggungjawabkan, seperti klaim kesehatan atau kecantikan yang tidak terbukti secara medis, ini dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap kewajiban untuk memberikan informasi yang benar dan dapat dipercaya.

Pasal 8 menyatakan bahwa pelaku usaha tidak boleh memberikan informasi yang menyesatkan atau menipu konsumen. Tindakan promosi yang dilakukan oleh PT Daviena, jika terbukti mengandung *overclaim*, dapat dianggap sebagai upaya menyesatkan konsumen mengenai kualitas atau manfaat produk tersebut, yang berimplikasi pada pelanggaran hukum. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) dapat menjerat pelaku usaha yang melakukan janji palsu atau memberikan keterangan palsu tentang barang atau jasa yang mereka sediakan. Ini adalah strategi pemasaran yang umum, terutama di industri perawatan kulit. Produsen membuat klaim manfaat yang berlebihan tanpa menyertakan bukti ilmiah.

Sebagai contoh, iklan untuk produk tertentu dapat menyatakan bahwa produk tersebut "27 kali lebih efektif dalam mencerahkan kulit" meskipun tidak ada bukti yang mendukung pernyataan tersebut. Seseorang yang dengan sengaja menyebarkan informasi palsu yang dapat merugikan konsumen dapat dikenai tindakan hukum menurut Pasal 28 ayat (1) UU ITE. Peraturan yang lebih spesifik mengenai promosi produk kosmetik, termasuk *body lotion*, juga diatur oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang mengeluarkan pedoman terkait klaim produk. BPOM mengharuskan setiap klaim yang dibuat dalam iklan produk kosmetik untuk didukung oleh bukti ilmiah yang sah. Pelanggaran terhadap ketentuan ini

dapat dikenakan sanksi administratif maupun pidana sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Berdasarkan ketentuan hukum tersebut, pelaku usaha, dalam hal ini PT Daviena, harus memastikan bahwa setiap klaim yang diajukan dalam promosi produk telah dapat dipertanggungjawabkan dan sesuai dengan fakta ilmiah yang ada, guna menghindari potensi gugatan hukum dari konsumen maupun badan pengawas.

C. *E-Commerce*

Era digitalisasi saat ini, Konsumen dan pelaku usaha kini dapat dengan mudah memperoleh barang yang mereka inginkan dari rumah, dan pelaku usaha dapat menyediakan barang yang ingin dibeli dari rumah berkat kemajuan teknologi. Salah satu model pasar *e-commerce* kontemporer adalah *marketplace*. Penulis "*E-commerce: Business, Technology, Society*" Laudon mendefinisikan *e-commerce* sebagai sistem pembelian dan penjualan barang dan jasa secara elektronik oleh konsumen dan pelaku usaha. Barang elektronik seperti *handphone* dan komputer berfungsi sebagai saluran transaksi komersial selama proses jual beli. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk menghubungkan bisnis, pelanggan, dan masyarakat melalui transaksi digital atau elektronik.

D. Perlindungan Konsumen

Hukuman konsumen merupakan aturan dan prinsip umum yang mengatur penyediaan dan penggunaan produk (barang dan/atau jasa) antara pemasok dan konsumen dalam interaksi sosial yang melibatkan penyediaan dan penggunaan barang dan jasa antara pemasok dan konsumen. Hukum perlindungan konsumen mengacu pada aturan dan prinsip umum yang mengatur dan melindungi konsumen dalam interaksi sosial yang melibatkan penyediaan dan penggunaan barang dan jasa antara pemasok dan konsumen. Mochtar Kusumaatmadja menggambarkan hukum perlindungan konsumen sebagai asas-asas dan peraturan hukum umum yang mengatur interaksi dan masalah antara berbagai pihak yang berbeda dalam masyarakat yang berkaitan dengan barang atau jasa konsumen. Selain itu, definisi hukum perlindungan konsumen juga didasarkan pada gagasan dan peraturan hukum yang umum.

Perlindungan hukum bagi konsumen adalah upaya untuk melindungi hak-hak konsumen dari praktik bisnis yang merugikan, termasuk praktik promosi yang tidak jujur atau menyesatkan. Dalam konteks produk kosmetik seperti body lotion, promosi yang berlebihan atau overclaim dapat merugikan konsumen dengan memberikan harapan yang tidak realistis mengenai hasil yang dapat diperoleh. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan kerangka hukum untuk melindungi konsumen dari klaim yang menyesatkan dan memastikan bahwa konsumen mendapatkan barang dan jasa yang sesuai dengan

informasi yang diberikan oleh pelaku usaha (Lestari & Fajar 2018).

Menurut A. Zen Umar Purba, terdapat kerangka kerja yang luas yang mencakup asas-asas utama hukum perlindungan konsumen, yang meliputi:

1. Persamaan hak antara konsumen dan pelaku usaha;
2. Hak dan kewajiban konsumen;
3. Kontribusi hukum perlindungan konsumen terhadap pembangunan nasional;
4. Melindungi konsumen dalam periklanan bisnis yang sehat;
5. Mempromosikan barang dan jasa secara transparan;
6. Masyarakat juga harus dilibatkan;
7. Pemerintah harus dilibatkan secara aktif;
8. Inovasi hukum di sejumlah bidang diperlukan untuk perlindungan konsumen;
9. Gagasan perlindungan konsumen mensyaratkan pengembangan sikap.

Penting untuk memahami latar belakang lahirnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen guna menjelaskan konsep perlindungan konsumen. Berikut ini adalah pertimbangan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Indonesia:

1. Bahwa pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur yang merata, baik material maupun spiritual dalam era demokrasi ekonomi berdasarkan Pancasila dan

Undang-Undang Dasar 1945;

2. Bahwa dalam era globalisasi, pertumbuhan dunia usaha harus ditopang oleh pembangunan perekonomian nasional agar mampu menghasilkan berbagai barang dan jasa yang memiliki kandungan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas dan sekaligus memberikan kepastian atas barang dan/atau jasa yang diperoleh melalui perdagangan tanpa menimbulkan kerugian bagi konsumen;
3. Bahwa keterbukaan pasar nasional yang semakin meningkat sebagai dampak globalisasi ekonomi harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat dan kepastian atas mutu, kuantitas, dan keamanan barang dan/atau jasa yang diperoleh di pasar;
4. Ketentuan perundang-undangan yang melindungi kepentingan konsumen di Indonesia saat ini belum memadai;
5. Diperlukan perangkat peraturan perundang-undangan yang dapat mewujudkan keseimbangan antara perlindungan kepentingan konsumen dan kepentingan pelaku usaha sehingga tercipta perekonomian yang sehat;
6. Dengan demikian, diperlukan undang-undang tentang perlindungan konsumen dalam rangka meningkatkan harkat dan martabat konsumen melalui peningkatan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri dan mengembangkan perilaku usaha yang

bertanggung jawab.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen bertujuan untuk melindungi konsumen dari potensi penyalahgunaan hak, sebagaimana disebutkan dalam penjelasan sebelumnya tentang pertimbangan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. 20 Kekuasaan yang diberikan oleh peraturan perundang-undangan kepada subjek hukum untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu disebut hak. 21 “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin kepastian hukum bagi perlindungan konsumen,” menurut Pasal 1 Angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 mengatur hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang dan jasa yang akan mereka beli. Dalam hal promosi produk body lotion oleh PT Daviena Skincare, jika klaim yang diberikan kepada konsumen terbukti tidak dapat dibuktikan atau menyesatkan, maka konsumen berhak untuk memperoleh perlindungan hukum untuk mendapatkan ganti rugi atau pembatalan transaksi.

Pasal 9 Undang-Undang yang sama mengatur tentang kewajiban pelaku usaha untuk memberikan barang dan jasa yang aman serta sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Promosi yang mengandung klaim berlebihan atau overclaim berpotensi menyesatkan konsumen dan tidak memenuhi kewajiban ini. Oleh karena itu, perlindungan hukum bagi konsumen tidak hanya meliputi hak untuk memperoleh produk yang aman,

tetapi juga hak untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan klaim yang diajukan oleh pelaku usaha.

Pasal 62 menegaskan bahwa jika pelaku usaha terbukti melakukan penipuan atau kelalaian yang merugikan konsumen, konsumen berhak untuk mengajukan tuntutan hukum. Dalam hal promosi overclaim, konsumen yang merasa dirugikan karena klaim yang tidak terbukti dapat mengajukan gugatan atas dasar perlindungan konsumen ini.

Konsumen juga dilindungi oleh Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) yang memberikan layanan hukum bagi konsumen yang merasa dirugikan. LPKSM dapat memberikan bantuan dalam menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha melalui jalur hukum atau mediasi, untuk memastikan bahwa hak-hak konsumen dipenuhi (Junaidi & Anwar 2020).

Peraturan BPOM juga memberikan perlindungan tambahan bagi konsumen dengan mengatur bahwa klaim yang tidak didukung dengan bukti yang sah dapat dikenakan sanksi administratif atau bahkan pidana, sebagai bagian dari upaya untuk memastikan bahwa konsumen tidak dirugikan oleh klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Perlindungan hukum bagi konsumen bukan hanya sekadar memberikan hak-hak dasar, tetapi juga memberikan jaminan bahwa konsumen dapat memperoleh ganti rugi atau pembatalan transaksi jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan klaim yang diberikan.

Perlindungan konsumen adalah hal yang sangat penting dalam setiap transaksi bisnis, terutama yang melibatkan produk-produk yang dapat mempengaruhi kesehatan dan kesejahteraan konsumen, seperti produk kosmetik. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menetapkan beberapa asas yang menjadi landasan utama dalam melindungi hak-hak konsumen dan mengatur hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Asas-asas ini bertujuan untuk menciptakan keadilan dan transparansi dalam transaksi yang dilakukan oleh konsumen dan pelaku usaha.

Asas Keadilan adalah salah satu asas penting dalam Undang-Undang ini. Asas ini mengharuskan pelaku usaha untuk bertindak adil terhadap konsumen, dengan tidak merugikan pihak mana pun. Dalam konteks promosi *overclaim*, klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan yang dibuat oleh pelaku usaha dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap asas keadilan, karena dapat menyesatkan konsumen dan mengarah pada keputusan pembelian yang tidak berdasarkan fakta (Sutrisno & Maulana 2021).

Asas Kepastian Hukum juga tercantum dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999. Asas ini mengharuskan bahwa hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha harus jelas dan terukur, serta dilindungi oleh hukum. Pelaku usaha yang melakukan promosi *overclaim* harus menghadapi sanksi hukum yang jelas, sehingga konsumen dapat merasa aman dalam setiap transaksi yang dilakukan.

Asas Perlindungan Konsumen menekankan pada upaya untuk melindungi konsumen dari kerugian yang timbul akibat konsumsi barang dan jasa. Asas ini menjamin bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan produk yang aman, tidak berbahaya, dan sesuai dengan informasi yang diberikan oleh pelaku usaha. Dalam hal promosi *overclaim*, konsumen harus dilindungi dari klaim yang tidak terbukti dan menyesatkan.

Asas Keseimbangan adalah asas yang menekankan pada keseimbangan antara hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen. Dalam hal ini, pelaku usaha harus memenuhi kewajiban untuk memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan mengenai produk yang dijual, sementara konsumen juga memiliki kewajiban untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Asas ini juga berkaitan dengan kewajiban pelaku usaha untuk menjaga transparansi dalam pemasaran produk, agar konsumen dapat membuat keputusan yang bijak.

Asas Transparansi adalah asas yang mengharuskan adanya keterbukaan informasi antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam hal promosi produk, pelaku usaha wajib untuk memberikan informasi yang jelas, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai produk yang mereka tawarkan. Promosi *overclaim* yang tidak disertai bukti yang jelas akan melanggar asas transparansi ini dan dapat merugikan konsumen.

Negara bertugas untuk memajukan dan menyelenggarakan perlindungan hukum konsumen guna mencapai tujuan perlindungan hukum konsumen. Untuk memajukan dan mengoordinasikan perlindungan hukum

konsumen, negara melakukan berbagai upaya sebagai berikut:

1. Membina lingkungan usaha yang kondusif dan membina hubungan yang positif antara konsumen dan pelaku usaha;
2. Membentuk lembaga perlindungan hukum konsumen, baik melalui inisiatif negara maupun swadaya masyarakat;
3. Meningkatkan mutu sumber daya manusia dan mengintensifkan upaya penelitian dan pengembangan di bidang perlindungan hukum konsumen.

Tujuan dari perencanaan, pembuatan, dan penegakan hukum perlindungan konsumen adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan martabat konsumen sekaligus secara halus memotivasi pelaku usaha untuk menjalankan operasinya dengan rasa tanggung jawab yang kuat. Kesenjangan kekuasaan antara konsumen dan pelaku usaha sering kali tercermin dalam cara penerapan hukum perlindungan konsumen. Karena konsumen secara tradisional dipandang sebagai pihak yang lebih lemah dalam transaksi ekonomi, maka dibuatlah undang-undang dan peraturan khusus untuk melindungi kepentingan mereka.

Berdasarkan saling ketergantungan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, perlu untuk menjaga kemitraan yang berkelanjutan dan terus-menerus dari waktu ke waktu.

Proses produksi, distribusi dalam pemasaran, dan pasokan berkontribusi pada hubungan berkelanjutan antara produsen dan konsumen. Rangkaian peristiwa tersebut merupakan tindakan hukum yang memiliki

konsekuensi hukum bagi semua atau sebagian pihak. Akibatnya, aturan yang berkaitan dengan antara lain, kualitas produk, proses manufaktur, peraturan kesehatan, peraturan pengemasan, peraturan lingkungan, dan sebagainya harus digunakan untuk mengatur perlindungan konsumen. Untuk mencapai tujuan hukum perlindungan konsumen, yang meliputi, secara langsung meningkatkan kesadaran dan martabat konsumen, dan secara tidak langsung mendorong produsen untuk menjalankan bisnis mereka secara bertanggung jawab. Jika hukum perlindungan konsumen diterapkan secara konsisten, semua tujuan ini niscaya dapat dicapai.

Secara umum, tantangan atau hambatan utama yang dihadapi dalam penerapan UUPK adalah: rendahnya edukasi konsumen; kurangnya pembahasan tentang cara mempersiapkan konsumen Indonesia untuk pasar bebas; legislasi produk yang belum memadai; kurangnya pengawasan di bidang standarisasi mutu produk; dan keyakinan keliru bahwa pelaku usaha dengan perlindungan konsumen akan mengakibatkan kerugian. Menemukan solusi atas masalah ini sangat penting, seperti juga menentukan syarat-syarat apa yang harus dipenuhi agar konsumen Indonesia dapat memperoleh manfaat dari perdagangan bebas daripada menderita karenanya.

Tujuan utama Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah untuk mengatur perilaku pelaku usaha dalam rangka memberikan perlindungan hukum kepada konsumen. Dengan demikian, upaya perlindungan kepentingan konsumen melalui perangkat

hukum diharapkan dapat mewujudkan standar perlindungan konsumen. Di sisi lain, upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kehormatan dan martabat konsumen serta menumbuhkan mentalitas pelaku usaha yang bertanggung jawab.

E. Tanggung Jawab

Indonesia dengan ratusan juta konsumen menjadi pasar yang sangat menarik bagi produsen. Persaingan semakin tinggi tanpa masyarakat mampu untuk melakukan kontrol yang efektif. Situasi ini menjadi sangat kondusif bagi lahirnya tekanan terhadap hak-hak konsumen. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi membawa dampak yang sangat luas terhadap pola kehidupan manusia. Antara lain corak kebutuhan dan upaya pemenuhan kebutuhanpun mengalami peningkatan baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Secara umum tanggung jawab dapat dibedakan dalam hukum perdata berdasarkan hukum perikatan, yaitu: (a) tanggung jawab hukum karena perjanjian/hubungan kontraktual (*privity of contract*) seperti yang tercantum dalam pasal 1338 dan pasal 1317 KUH Perdata, (b) tanggung jawab karena undang-undang. Adapun tanggung jawab yang lahir karena undang-undang meliputi dua hal yaitu (i) tanggung jawab yang timbul karena UU saja atau (ii) tanggung jawab yang lahir sebagai akibat dari perbuatan orang, dimana perbuatan tersebut dapat bersifat sesuai dengan hukum (perbuatan yang sah / halal) maupun perbuatan yang melawan

hukum yang disebut juga dengan istilah Perbuatan Melawan Hukum (PMH).

Akan tetapi ada juga bahwa tanggung jawab tersebut tidak hanya akibat dari perbuatannya sendiri, melainkan akibat dari perbuatan orang atau benda yang berada dibawah kekuasaannya. Seperti yang tercantum dalam pasal 1367 KUH Perdata. Konsekuensi logisnya adalah mendapatkan perlindungan hukum atau upaya terbaiknya dalam bentuk terhindarnya mereka dari pola tanggung jawab yang bersifat mutlak (*strict liability*). Menurut Nurfansa, ada beberapa karakteristik *e-commerce* diantaranya adalah: (1) transaksi tanpa batas, (2) transaksi anonym, (3) produk digital dan non digital, (4) produk barang tidak berwujud Menurut E. Saefullah istilah "*strict liability*" secara garis besar adalah tidak berbeda dengan *absolute liability*, yaitu pengertian yang sama dengan prinsip pertanggung jawaban mutlak. Sedangkan menurut Bin Cheng menjelaskan perbedaan pokok antara *strict liability* bahwa perbuatan yang merugikan tersebut harus dilakukan oleh orang yang bertanggung jawab dengan *absolute liability* ada atau tidak adanya hubungan kausalitas antara kerugian dan pelaku tidak dipersyaratkan. Karena faktor-faktor yang biasanya dapat digunakan sebagai alasan untuk membebaskan suatu tanggung jawab menjadi tidak berlaku, kecuali dinyatakan secara khusus dalam undang-undang.

Dengan teori Hukum Azas Itikad baik dalam transaksi elektronik khususnya dalam hukum perjanjian yang sekarang sedang berkembang maka beberapa asumsi-asumsi dasar pada teori Azas Itikad baik dapat

berubah.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka terlihat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan yang menyangkut prinsip tanggung jawab hukum adalah bahwa pihak yang harus bertanggung jawab pada ketiga prinsip pertanggung jawaban tersebut pada dasarnya adalah sama, pelaku dari tindakan yang bersangkutan, namun pada prinsip pertanggung jawaban strict liability pihak lain harus ikut berkontribusi pada terjadinya suatu tindakan dan menimbulkan kerugian yang dapat di kenakan tanggung jawab. Untuk melihat tanggung jawab dalam perbuatan melawan hukum, maka tanggung jawab dapat ditentukan berdasarkan (1) kontrak para pihak atau (2) tanggung jawab berdasarkan ketentuan dalam undang- undang. Dalam kontrak yang ditentukan oleh para pihak bisa dilihat dalam klausul yang ada dalam kontrak tersebut. misalnya dalam kontrak jual beli. Sedangkan tanggung jawab berdasarkan undang-undang akan dilihat pada (1) tanggung jawab produk akibat cacat dan (b) tanggungjawab atas kelalaian yang berakibat kerusakan barang yang dikirim atau kelalain yang berakibat pada kerugian finansial. Dalam praktek sampai saat ini belum ada kasus yang diselesaikan melalui pengadilan, karena kontrak ini termasuk kedalam cakupan hukum privat maka bisa diselesaikan secara damai, misalnya melalui penggantian, akan tetapi tidak beralaku pada semua jenis kontrak jual beli. 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 di mana 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-besar kemakmuran rakyat."

F. Perjanjian

Dalam hukum perdata Indonesia, perjanjian merupakan kesepakatan antara dua pihak atau lebih yang bertujuan untuk menciptakan hak dan kewajiban yang dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Agar

perjanjian memiliki kekuatan hukum, diperlukan prinsip-prinsip dan asas-asas yang menjadi landasan pembentukannya. Prinsip dan asas ini bertujuan memberikan kepastian hukum dan keadilan bagi para pihak yang terlibat. Berikut adalah penjelasan beberapa prinsip perjanjian dan asas-asas utamanya yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata).

1. Asas Kebebasan Berkontrak (*Freedom of Contract*)

Asas ini memberikan kebebasan kepada para pihak untuk mengadakan perjanjian, menentukan isi, syarat, dan pelaksanaan perjanjian tersebut selama tidak bertentangan dengan hukum, kesusilaan, dan ketertiban umum. Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdata menegaskan:

"Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya."

Sedangkan Pasal 1337 KUHPerdata mengatur batasan asas kebebasan berkontrak dengan menyatakan:

"Suatu perjanjian tidak boleh bertentangan dengan undang-undang, kebiasaan yang berlaku, atau ketertiban umum."

Prinsip ini memastikan bahwa para pihak dapat berinovasi dan menyesuaikan kontrak sesuai kebutuhan bisnis, namun tetap dalam koridor hukum.

2. Asas Konsensualisme (*Consensualism*)

Menurut Pasal 1320 KUHPdata, salah satu syarat sah perjanjian adalah adanya kesepakatan atau persetujuan antara para pihak. Asas konsensualisme berarti perjanjian sudah sah dan mengikat sejak terjadi pertemuan kehendak antara para pihak, baik secara lisan maupun tertulis. Dengan demikian, formalitas tertulis tidak selalu diwajibkan kecuali diatur lain oleh undang-undang. Asas ini menegaskan pentingnya kehendak bebas dan kesepakatan dalam pembentukan perjanjian.

3. Asas *Pacta Sunt Servanda* (Kekuatan Mengikat Perjanjian)

Asas ini menyatakan bahwa semua perjanjian yang sah mengikat para pihak seperti undang-undang. Sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPdata, perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik. Jika terjadi pelanggaran, hakim dapat memaksa pelaksanaan perjanjian dan memberikan ganti kerugian. Asas ini menjadi landasan utama dalam memberikan kepastian hukum dan melindungi hak para pihak dalam perjanjian.

4. Asas Itikad Baik (*Good Faith*)

Pasal 1338 ayat (3) KUHPdata menyatakan:

"Perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik."

Asas itikad baik menuntut para pihak untuk jujur, terbuka, dan saling percaya dalam membuat dan melaksanakan perjanjian. Para pihak dilarang melakukan tipu daya, penipuan, atau penyembunyian fakta.

Itikad baik ini menjadi fondasi moral dan etika yang menguatkan pelaksanaan perjanjian demi terciptanya keadilan.

5. Asas Kepribadian (*Personality*)

Asas ini menegaskan bahwa perjanjian hanya mengikat para pihak yang membuatnya dan tidak mengikat pihak lain tanpa izin. Artinya, hak dan kewajiban yang lahir dari perjanjian berlaku secara pribadi atau personal. Pihak lain yang tidak ikut serta dalam perjanjian tidak dapat dipaksa melaksanakan ketentuan perjanjian tersebut. Asas ini berfungsi menjaga otonomi para pihak dalam hubungan hukum.

G. Peraturan BPOM tentang Iklan dan Klaim Produk

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan lembaga yang bertanggung jawab atas pengawasan peredaran obat dan makanan, termasuk kosmetik. Karena suatu produk belum diedarkan (*pre-market control*) hingga setelah beredar di pasaran (*post-market control*), maka pengawasan obat dan makanan dilakukan melalui sistem pengawasan. Pengawasan semacam ini merupakan bagian dari upaya penegakan hukum terhadap pelanggar undang-undang obat dan makanan. Dengan memberdayakan masyarakat untuk saling menjaga diri terhadap produk makanan dan obat yang tidak memenuhi ketentuan dan membahayakan kesehatan. Oleh karena itu, pembentukan lembaga non-kementerian yang bertugas mengawasi obat, makanan, kosmetik, dan produk pelengkap lainnya merupakan salah satu upaya pemerintah Indonesia dalam upaya

pencegahan munculnya barang yang tidak diinginkan oleh konsumen. Sebab, pemerintah membentuk BPOM dengan tujuan untuk menjamin keamanan, mutu, dan manfaat bagi masyarakat melalui pelaksanaan tugas, wewenang, dan kegiatan BPOM.

Melalui perdagangan bebas, kosmetik beredar sangat cepat. Namun, banyak pula pelaku korporasi yang melanggar peraturan perundang-undangan yang berlaku sehingga merugikan masyarakat. Salah satu contohnya adalah ketika suatu produk perawatan kulit mencantumkan kandungan kimia yang berlebihan. Untuk mengatur jaminan mutu barang yang beredar di masyarakat, BPOM hadir ditengah masyarakat. Hal tersebut tertuang dalam Pasal 1 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Bertujuan menjaga keamanan, keselamatan, dan kesehatan konsumen baik di dalam negeri maupun di luar negeri, Indonesia memerlukan Sistem Pengawasan Obat dan Makanan (SisPOM) yang efektif dan efisien yang dapat mengidentifikasi, menghentikan, dan mengawasi produk yang beredar di masyarakat. Banyak pelaku usaha yang lebih mengutamakan keuntungan daripada keselamatan konsumen. Dengan demikian, BPOM memiliki kredibilitas profesional yang cukup tinggi, jaringan nasional dan internasional, serta kewenangan penegakan hukum. Singkatnya, tanggung jawab BPOM meliputi pelaksanaan kebijakan operasional teknis di bidang pengawasan obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Sesuai dengan

ketentuan yang berlaku, BPOM juga berwenang melakukan pengawasan obat dan makanan. BPOM memiliki peraturan yang ketat terkait iklan dan klaim produk, untuk memastikan bahwa klaim yang disampaikan kepada konsumen tidak menyesatkan atau berlebihan, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Regulasi ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari klaim yang tidak terbukti kebenarannya, yang dapat merugikan kesehatan atau kepuasan mereka (Rahmawati, S., & Dewi 2019).

Peraturan BPOM No. 18 Tahun 2024 tentang Iklan Obat dan Kosmetik mengatur dengan jelas mengenai ketentuan dalam iklan dan klaim produk kosmetik, termasuk *body lotion*. Salah satu ketentuan penting dalam peraturan ini adalah bahwa setiap iklan yang dibuat untuk produk kosmetik harus didukung oleh bukti yang sah dan tidak menyesatkan. BPOM mensyaratkan bahwa klaim yang dibuat dalam iklan kosmetik harus dapat dibuktikan melalui uji klinis atau bukti ilmiah lainnya yang valid.

Pasal 3 dalam peraturan tersebut menyebutkan bahwa klaim yang bersifat medis atau kesehatan, seperti "mempercepat pemutihan kulit" atau "mengurangi kerutan dalam waktu singkat", harus dilengkapi dengan bukti ilmiah yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Jika klaim tersebut tidak memiliki bukti yang sah, maka pelaku usaha dapat dikenakan sanksi administratif atau pidana sesuai dengan peraturan yang berlaku (Nurfadilah & Setiawan 2017).

BPOM juga mengatur tentang kewajiban pelaku usaha untuk melakukan pengawasan terhadap materi iklan yang disebar, untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak menyesatkan atau berlebihan. Dalam hal promosi produk oleh PT Daviena yang diduga mengandung klaim overclaim, BPOM memiliki wewenang untuk melakukan evaluasi dan mengambil tindakan jika klaim tersebut terbukti tidak dapat dibuktikan.

BPOM juga memberikan sanksi terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan ini, yang bisa berupa teguran, pencabutan izin edar produk, hingga sanksi pidana jika ditemukan adanya unsur penipuan atau kelalaian yang membahayakan konsumen. Oleh karena itu, peraturan BPOM ini berfungsi sebagai alat kontrol untuk memastikan bahwa iklan produk kosmetik tidak merugikan konsumen dan mematuhi prinsip transparansi dan kejujuran dalam komunikasi pemasaran.

H. Produk

Produk didefinisikan sebagai sekumpulan karakteristik asli dan tidak nyata, seperti merek, kualitas, harga, warna, kemasan, dan reputasi penjualan (Stanton 1996:222). Produk secara konseptual sebagai penilaian subjektif produsen terhadap "sesuatu" yang dapat ditawarkan sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli (Tjiptono 1999:95).

Produk menjadi fokus utama upaya pemasaran karena merupakan produk perusahaan yang dapat dijual ke pasar untuk dikonsumsi dan berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Untuk menarik minat pelanggan agar mencoba dan membeli suatu produk, produk tersebut harus menawarkan keunggulan dibandingkan produk pesaing dalam hal kualitas, gaya, bentuk, ukuran, kemasan, layanan, garansi, dan rasa. Produk sebagai segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dimakan, dan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler & Armstrong 2001: 346).

Secara konseptual, produk adalah persepsi subjektif produsen terhadap apa pun yang dapat diberikan dalam upaya memenuhi persyaratan dan tindakan pelanggan untuk mencapai tujuan, sesuai dengan kompetensi dan kemampuan serta daya beli pasar. Lebih jauh, produk juga dapat digambarkan sebagai perspektif konsumen yang digambarkan produsen menggunakan hasil produksinya. Pelanggan memanfaatkan produk sebagai dasar keputusan pembelian mereka dan menganggapnya penting. Keempat definisi produk mengarah pada kesimpulan bahwa produk adalah segala jenis barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan pelanggan, dengan masing-masing menawarkan keunggulan yang unik. Ketika membeli sesuatu, konsumen membeli lebih dari sekadar sekumpulan karakteristik fisik. Konsumen siap membayar barang yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Proses mengubah masukan menjadi keluaran bernilai tambah disebut produksi. Produksi, secara umum, mengacu pada segala upaya untuk memproduksi atau meningkatkan kegunaan barang atau jasa. Produksi, dalam definisi terketatnya, adalah upaya untuk memproduksi sesuatu atau mengubah satu objek yang sudah ada menjadi objek lain. Proses mengubah masukan menjadi keluaran dalam bentuk barang atau jasa yang bernilai dikenal sebagai produksi (Heizer & Render, 2014). Produksi dalam pengertian ini mengacu pada penggunaan sumber daya, termasuk tenaga kerja, bahan baku, mesin, dan teknologi, untuk memproduksi barang dan jasa yang memenuhi keinginan dan preferensi pelanggan.

Heizer dan Render (2014) menyatakan bahwa "Produksi adalah proses mengubah input menjadi output dalam bentuk barang atau jasa yang memiliki nilai tambah." Memproduksi barang atau jasa yang dapat dijual kepada pelanggan secara efektif dalam hal kualitas, biaya, dan waktu merupakan tujuan utama operasi produksi (Stevenson & Chuong, 2018). Selain itu, Produksi merupakan aktivitas menciptakan barang atau jasa dengan memanfaatkan sumber daya input secara efisien untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Stevenson dan Chuong 2018). Dengan kata lain, produksi melibatkan pengubahan input menjadi produk yang memenuhi permintaan konsumen dan menguntungkan pelaku usaha.

Standar moral dan prinsip yang mengarahkan perilaku pelaku usaha saat terlibat dalam aktivitas manufaktur dikenal sebagai etika produksi. Tujuan utama etika manufaktur adalah memastikan bahwa pertimbangan

moral seperti keselamatan pekerja, pelestarian lingkungan, dan keadilan diperhitungkan selama proses manufaktur (Heizer & Render, 2014). Etika produksi, menurut Heizer dan Render (2014), terkait dengan metode produksi yang berkelanjutan dan bertanggung jawab yang mempertimbangkan dampaknya terhadap konsumen, pekerja, masyarakat, dan lingkungan. Akibatnya, etika produksi berfungsi sebagai panduan bagi bisnis untuk diikuti saat melakukan aktivitas produksi yang konsisten dengan nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial.

Perusahaan manufaktur Indonesia dapat menjadi lebih produktif dan efisien dengan menerapkan etika produksi. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode produksi yang mempertimbangkan kelestarian lingkungan, kesejahteraan pekerja, dan keselamatan kerja (Irawan & Darmawan, 2018). Bisnis di Indonesia yang mengikuti etika produksi umumnya dipandang lebih baik oleh masyarakat umum. Loyalitas pelanggan dan citra merek sama-sama diuntungkan dari hal ini (Sulistyo & Sari, 2019). Penerapan etika produksi pada usaha kecil dan menengah di Indonesia dapat meningkatkan kreativitas, daya saing, dan kelangsungan hidup jangka panjang. Hal ini dapat dilakukan dengan memberdayakan pekerja lokal dan menggunakan metode produksi yang ramah lingkungan.

Standar moral dan cita-cita yang memandu pemasaran produk suatu bisnis dikenal sebagai etika produk. Etika dalam pemasaran sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan citra pelaku usaha. Kekhawatiran seperti perlindungan konsumen, tanggung jawab sosial

perusahaan, dan kejujuran dalam periklanan semuanya termasuk dalam etika pemasaran. Kejujuran dan keterbukaan adalah landasan etika pemasaran. Pelaku usaha diharapkan memberikan informasi produk yang akurat kepada pelanggan tanpa menipu mereka. Hal ini penting karena informasi yang tidak akurat atau menipu dapat merugikan pelanggan dan menghancurkan reputasi perusahaan. Selain itu, pelaku usaha memiliki kewajiban sosial untuk menjamin bahwa barang yang mereka jual aman digunakan dan tidak membahayakan kesehatan atau keselamatan konsumen.

I. Kosmetik

Kosmetik adalah *zat* atau perawatan yang ditujukan untuk pemakaian luar pada tubuh manusia (rambut, epidermis, bibir, kuku, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan selaput lendir mulut, khususnya untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan, serta untuk melindungi atau memelihara tubuh dalam keadaan baik, menurut *Pasal 1 Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetik*.

Barang perawatan kulit, *losion*, *liptint*, bedak, minyak rambut, *kutek*, *softlens*, *deodoran*, pewarna rambut, pembersih tangan, barang perawatan bayi, sabun, dan produk mandi lainnya semuanya dianggap sebagai kosmetik. Saat ini, masyarakat memiliki kebutuhan yang signifikan terhadap kosmetik. Selain untuk keperluan estetika, kosmetik juga

membantu dalam perawatan dan penyembuhan kulit. Meskipun bukan merupakan kebutuhan pokok, kosmetik merupakan salah satu barang yang sering dan terus-menerus digunakan oleh masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan keamanan kosmetik dari bahan-bahan yang berbahaya.

Kosmetik merupakan produk yang bereaksi ketika dioleskan ke jaringan kulit karena mengandung berbagai macam bahan kimia dan bahan aktif. Untuk dapat mengedarkan produk kosmetik, sejumlah syarat harus dipenuhi, sebagaimana tercantum dalam Pasal 2 Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia tentang Kosmetik. Syarat-syarat tersebut antara lain:

1. Terbuat dari bahan yang memenuhi standar mutu, baku mutu, dan persyaratan lain yang ditetapkan;
2. Terbuat dari cara pembuatan kosmetika yang baik;
3. Terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan serta memiliki izin edar.

Berdasarkan bahan dan peruntukannya, kosmetika dibagi menjadi dua golongan, yaitu:

1. Kosmetika Golongan I meliputi:
 - a) Kosmetika untuk bayi;
 - b) Kosmetika yang digunakan pada rongga mulut, mata, dan selaput lendir lainnya;
 - c) Kosmetika yang mengandung bahan yang telah memenuhi

persyaratan penandaan dan kadar;

- d) Kosmetika yang mengandung bahan dan fungsi yang belum banyak digunakan serta belum diketahui keamanan dan manfaatnya.

2. Kosmetik golongan II, Tranggono berpendapat, untuk menciptakan kosmetik yang aman, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain:

- a) Alasan penggunaan kosmetik, dengan mempertimbangkan jenis kulit dan kondisi lingkungan pengguna;
- b) Pemilihan bahan baku yang bermutu tinggi dan aman bagi kulit dan tubuh;
- c) Pemilihan pewangi dan pewarna yang tidak bereaksi terhadap sinar matahari;
- d) Menggunakan teknik pengolahan yang modern, *higienis*, dan ilmiah;
- e) Dibuat dengan *pH* yang seimbang;
- f) Hasil produk harus teruji secara klinis sebelum diedarkan ke masyarakat;
- g) Pemilihan kemasan yang tepat sehingga dapat melindungi produk dan kulit pengguna.

Kosmetik pertama kali digunakan untuk tujuan merias tubuh, di mana orang-orang menggunakan tata rias untuk menutupi kekurangan tubuh mereka dan membuat diri mereka tampak lebih cantik daripada yang

sebenarnya. Kosmetik telah menjadi kebutuhan manusia yang tak terelakkan, dan kebutuhan akan kosmetik dalam berbagai bentuk, dengan berbagai macam warna dan kemasan yang khas, serta manfaat yang ditawarkannya dalam hal fungsi konsumen, mendorong industri kosmetik untuk mengembangkan teknologi yang tidak hanya membahas tujuan dari produk itu sendiri tetapi juga kegunaannya dalam kehidupan sehari-hari.

J. *Vitamin B3 atau Niacinamide*

Menjaga kesehatan kulit sangatlah penting, terutama bagi remaja. Karena dapat mencegah jerawat, hiperpigmentasi, dan penuaan dini dengan menjaga kesehatan kulit wajah. Tingkatkan rasa percaya diri dan lindungi wajah dari *mikroorganisme* dan radikal bebas. Dimulai dengan hal-hal kecil seperti menggunakan produk perawatan kulit yang sesuai dengan jenis kulit wajah untuk mencapai semua itu. Salah satu bahan aktif yang paling populer dan banyak digunakan dalam produk perawatan kulit saat ini adalah *niacinamide*. Sejumlah perusahaan perawatan kulit menjadikan *niacinamide* sebagai prioritas utama dalam formulasi mereka. Bentuk *vitamin B3* disebut juga *niacinamide*, yang sering dikenal sebagai *asam nikotinat*, adalah jenis *vitamin B3* lainnya. *Vitamin B3* adalah *vitamin* yang larut dalam air yang tidak dapat disimpan oleh tubuh. Banyak makanan, seperti ayam, sapi, ikan, kacang-kacangan, kacang-kacangan, produk biji-bijian, jamur, ekstrak ragi, dan kopi, mengandung *vitamin B3*, khususnya dalam bentuk *niasin* atau *nikotinamida* (Chen & Diona, 2014).

Mencerahkan, antipenuaan, mengobati jerawat, dan menyembuhkan *dermatitis atopik* hanyalah beberapa dari sekian banyak manfaat *niacinamide*, khususnya dalam hal perawatan kulit.

Rumus kimia untuk *niacinamide* adalah $C_6H_6N_2O$, dan berbentuk kristal putih serta memiliki bau yang lembut. Selain melindungi kulit dari kerusakan akibat *sinar UV*, *vitamin* ini dapat membantu menyamarkan dan mengencangkan pori-pori, meratakan warna kulit, mencerahkan kulit wajah yang kusam, mengurangi gejala penuaan dini, dan mencegah timbulnya jerawat. Lebih jauh lagi, bahan ini istimewa karena dapat dipadukan dengan berbagai *zat* lain, termasuk asam *salisilat*, asam *hialuronat*, dan *retinol*.

Beberapa *zat* tidak cocok jika dipakai bersamaan dengan *niacinamide* seperti *zat pengoksidasi* seperti *klorat*, *nitrat*, *peroksida*, *permanganat*, *perklorat*, *klorin*, *bromin*, *fluorin* tidak cocok dengan *niacinamide*. Lebih jauh, *niacinamide* tidak cocok dengan *epoksida*, asam *okso*, *basa kuat*, dan *asam kuat*. *Niacinamide* adalah obat yang murah dan cukup aman dengan sedikit efek samping. *Teratogenisitas* belum dilaporkan, meskipun sering tercatat, efek sampingnya meliputi sakit kepala, mual, muntah, dan kelelahan.