



# FORSCHUNGSFORUM LAW JOURNAL

FORUM RISET DAN DEBAT MAHASISWA  
FAKULTAS HUKUM UPN VETERAN JAKARTA

Vol. 2 No. 1 Tahun 2025

## Pertanggungjawaban Hukum *Owner Skincare* terkait *Overclaim* pada Produk Kecantikan

*Legal Liability of Skincare Owners Regarding Overclaim on Beauty Products*

Sahda Saraswati Akbar<sup>1</sup>, Nadila Safitri<sup>2</sup>, Fadzal Mutaqin<sup>3</sup>, Muthia Sakti<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Jl. Fatmawati No. 1 Pondok Labu, Cilandak, Kota Jakarta Selatan, *E-mail*: [2110611082@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2110611082@mahasiswa.upnvj.ac.id);

<sup>2</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Jl. Fatmawati No. 1 Pondok Labu, Cilandak, Kota Jakarta Selatan, *E-mail*: [2110611098@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2110611098@mahasiswa.upnvj.ac.id);

<sup>3</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Jl. Fatmawati No. 1 Pondok Labu, Cilandak, Kota Jakarta Selatan, *E-mail*: [2110611188@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2110611188@mahasiswa.upnvj.ac.id);

<sup>4</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Jl. Fatmawati No. 1 Pondok Labu, Cilandak, Kota Jakarta Selatan, *E-mail*: [muthiasakti@upnvj.ac.id](mailto:muthiasakti@upnvj.ac.id)

**Abstrak:** Pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9% dengan rincian 913 perusahaan di tahun 2022 dan di pertengahan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan. Hal tersebut mendorong pelaku usaha untuk bersaing sehingga serangkaian inovasi maupun strategi pengiklanan dilakukan agar dapat menarik perhatian konsumen. Namun, dalam proses pengiklanan tersebut, pelaku usaha terkadang melakukan tindakan *overclaim* terhadap kandungan yang ada pada produknya. Adanya tindakan *overclaim* tersebut di lain sisi tidak diiringi dengan pengetahuan konsumen akan kandungan yang ada pada suatu produk kecantikan. Penelitian ini mengkaji lebih dalam mengenai peran hukum dalam melindungi konsumen dan pertanggungjawaban hukum *owner skincare* selaku pelaku usaha terhadap *overclaim* produk kecantikannya. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis-normatif dengan pendekatan peraturan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran hukum dalam melindungi konsumen terhadap *overclaim* pada pemasaran produk telah diakomodir dalam hukum nasional Indonesia mulai dari UUPK hingga peraturan setingkat BPOM. Mengenai pertanggungjawaban hukum merupakan hal yang wajib dilakukan oleh pelaku usaha sebagaimana telah diatur dalam UUPK dan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022.

Kata Kunci: Pertanggungjawaban Hukum, *Owner Skincare*, *Overclaim*, Produk Kecantikan.

**Abstract:** The growth of the Indonesian cosmetics industry reached 21.9% with details of 913 companies in 2022 and 1,010 companies in mid-2023. This encourages business actors to compete so that a series of innovations and advertising strategies are carried out in order to attract consumers' attention. However, in the advertising process, business actors sometimes overclaim the contents of their products. On the other hand, the existence of this overclaim is not accompanied by consumer knowledge of the contents of a beauty product. This study examines in more depth the role of law in protecting consumers and the legal responsibility of skincare owners as business actors for overclaiming their beauty products. The research method used is

*juridical-normative with a statutory regulatory approach and a conceptual approach. The results of this study indicate that the role of law in protecting consumers against overclaims in product marketing has been accommodated in Indonesian national law starting from UUPK to BPOM-level regulations. Regarding legal accountability, it is mandatory for business actors as regulated in the UUPK and BPOM Regulation Number 3 of 2022.*

*Keywords: Legal Accountability, Skincare Owner, Overclaim, Beauty Products.*

## **1. Pendahuluan**

Dewasa ini, masyarakat telah mengetahui bahwa kulit merupakan bagian tubuh yang membutuhkan perhatian khusus dalam perawatannya. Berbagai cara dilakukan agar kulit terlihat lebih bersih dan sehat, mulai dari menjaga pola makan dan tidur, olahraga teratur, menerapkan pola hidup sehat, hingga menggunakan produk-produk kosmetik perawatan kulit (selanjutnya disebut *skincare*) (Prameswari & Purwanti, 2023). Kesadaran tersebut juga diiringi dengan banyaknya pelaku usaha yang menciptakan produk *skincare* yang sesuai dengan jenis kulit, seperti kulit yang kering atau *dry skin*, kulit yang berminyak atau *oily skin*, dan kulit kombinasi atau *combination skin*, serta kulit sensitif atau *sensitive skin* (Kuncoro, 2024). Bahkan jika merujuk pada data yang disampaikan oleh Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), perkembangan industri kosmetik menyentuh angka 21,9% dengan rincian terdapat 913 perusahaan pada tahun 2022 dan 1.010 pada pertengahan 2023 (Waluyo, 2023).

Lebih lanjut, terdapat peningkatan dalam penggunaan *skincare* di Indonesia dari tahun ke tahun. Hal tersebut didasarkan pada meningkatnya jumlah minat pada produk *skincare* dalam penjualan produk di industri kecantikan pada tahun 2023 sebesar 4,75% (Kuncoro, 2024). Peningkatan tersebut juga tidak lepas dari pemasaran produk *skincare* yang menyebar secara luas, baik melalui bisnis konvensional maupun melalui bisnis digital, seperti *e-commerce*. Adanya peningkatan usaha produk *skincare*, di sisi lain juga berimbang pada meningkatnya persaingan usaha produk *skincare*. Semakin meningkatnya persaingan usaha tersebut, pelaku usaha dituntut untuk melakukan serangkaian inovasi maupun strategi pengiklanan agar produk *skincare* miliknya terjual habis. Dengan begitu, pengiklanan yang pelaku usaha lakukan bertujuan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Namun, dalam proses pengiklanan tersebut, pelaku usaha terkadang melakukan tindakan *overclaim* terhadap kandungan yang ada pada produknya.

*Overclaim* merupakan tindakan klaim berlebihan yang dilakukan dengan memberikan keterangan yang tidak sesuai dalam label pada kemasan. Dengan kata lain, *overclaim* ialah ketidaksesuaian antara isi, takaran, jaminan, kemanjuran, dan komposisi, hingga tanggal kadaluarsa pada kemasan produk atau labelnya (Tahaanii & Waluyo, 2023). Tindakan *overclaim* tersebut bertujuan untuk memikat hati konsumen agar lebih memilih produknya dibandingkan dengan produk dari merek lain dan memicu rasa ingin untuk memiliki produk tersebut (Kuncoro, 2024). Padahal, berdasarkan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) bahwa “Pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan”.

Tindakan *overclaim* tersebut di sisi lain tidak diiringi dengan pengetahuan konsumen akan kandungan yang ada pada suatu produk kecantikan. Realitas menunjukkan konsumen belum mengetahui secara tuntas mengenai produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga informasi yang benar sangat dibutuhkan oleh konsumen (Prameswari & Purwanti, 2023). Pasal 4 huruf c UUPK telah memberikan hak agar konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar atas kondisi dan jaminan barang dan jasa. Oleh karena itu, pelaku usaha dalam memperdagangkan dan mempromosikan produk *skincare* miliknya harus memperhatikan kewajiban dan larangan yang diatur dalam UUPK. Hal ini bertujuan agar konsumen terlindungi dalam menggunakan produk kecantikan.

Adanya tindakan *overclaim* yang dilakukan oleh pelaku usaha tentu merugikan konsumen. Hal tersebut disebabkan informasi yang termuat pada produk *skincare* menjadi tolok ukur konsumen untuk memilih produk *skincare* yang akan digunakannya. Apabila terdapat ketidaksesuaian antara produk *skincare* yang digunakan dengan apa yang dibutuhkan konsumen, dalam hal ini terdapat konsumen yang merugi, baik secara materiil maupun imateriil, seperti uang yang terbuang sia-sia, kerugian pada kulit, hingga kekecewaan secara emosional (Kuncoro, 2024). Oleh karena itu, konsumen-konsumen yang dirugikan terhadap pelaku usaha yang melakukan *overclaim* pada produk *skincare*-nya dapat meminta pertanggungjawaban berupa ganti kerugian melalui serangkaian cara yang telah diakomodir dalam UUPK. Berlandaskan pada latar belakang tersebut, Penulis

tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai peran hukum dalam melindungi konsumen dan pertanggungjawaban hukum *owner skincare* selaku pelaku usaha terhadap *overclaim* pada produk kecantikannya.

## **2. Metode**

Dalam penelitian artikel ini menggunakan metode yuridis-normatif dengan pendekatan konseptual (*conceptual approach*) dan pendekatan peraturan perundang-undangan (*statute approach*). Dalam pengertiannya, metode yuridis normatif yang digagas oleh Peter Mahmud Marzuki dapat dikatakan sebagai salah satu cara untuk mendapatkan produk hukum berupa peraturan, prinsip, dan doktrin yang memiliki tujuan untuk mendapatkan jawaban terhadap permasalahan hukum yang sedang terjadi di masyarakat (Muhaimin, 2020). Dengan demikian, pada penelitian ini akan menganalisis suatu problematika atau isu hukum melalui norma-norma maupun hukum positif secara komprehensif.

Adapun pendekatan peraturan perundang-undangan (*statute approach*) menjadi salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara mempelajari seluruh aturan hukum terkait dengan permasalahan hukum yang sedang dianalisis (Muhaimin, 2020). Penulis juga menggunakan pendekatan konseptual (*conceptual approach*) di mana pendekatan ini dilakukan dengan cara menyelaraskan pendapat ataupun doktrin-doktrin hukum dengan problematika yang sedang terjadi (Muhaimin, 2020). Dalam penelitian ini, kajian mengenai peran hukum dalam memberikan perlindungan terhadap konsumen dilakukan melalui peraturan perundang-undangan. Kajian mengenai pertanggungjawaban *owner skincare* terhadap *overclaim* produk kecantikannya di sisi lain juga akan dilakukan melalui pendekatan peraturan perundang-undangan dan pendekatan konseptual.

Pada penelitian ini, Penulis memperoleh data dengan bersumber pada data sekunder. Amirudin dan Zainal Asikin berpendapat bahwa sumber penelitian yuridis normatif berupa data sekunder terdiri dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Adapun bahan primer yang digunakan antara lain:

1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK);
2. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2022 tentang Penyiaran (UU Penyiaran);

3. Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen (PP 58/2001);
4. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 1 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika (Perka BPOM No. 1/2016);
5. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika (Peraturan BPOM No. 32/2021); dan
6. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika (Peraturan BPOM No. 3/2022);

Sementara itu, bahan hukum sekunder berasal dari studi kepustakaan berupa seluruh publikasi tentang hukum yang berkaitan dengan isu hukum seperti artikel, buku, dan hasil penelitian lain yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

Lebih lanjut, data dan bahan hukum tersebut akan diolah oleh Penulis untuk nantinya akan diuraikan secara kualitatif, yakni dengan mengumpulkan dan mempelajari yang kemudian disusun secara sistematis dan menarik kesimpulan. Cara pengambilan kesimpulan dilakukan secara deduktif di mana Penulis menarik permasalahan umum ke permasalahan khusus dengan mengacu pada kajian hukum positif dan berlandaskan pada aturan yang dapat diterima. Hasil penelitian ini kemudian ditulis dengan menggunakan spesifikasi yang bersifat deskriptif analitis.

### **3. Pembahasan**

#### **3.1. Peran Hukum Dalam Melindungi Konsumen Terhadap *Overclaim* Pada Pemasaran Produk Kecantikan**

Seiring dengan berkembangnya dunia usaha yang kian pesat sehingga semakin meningkatkan persaingan usaha penjualan produk *skincare*. Hal tersebut dibuktikan pertambahan persentase jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9% dengan perolehan pada tahun 2022 mencapai 913 perusahaan, dan pada pertengahan tahun 2023 telah mencapai 1.010 perusahaan. Dalam Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia No. HM.4.6/40/SET.M.EKON.3/02/2024 menyatakan bahwa potensi dalam jumlah penjualan kosmetik di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 467.919 produk dan secara global dapat diperkirakan dapat mencapai USD 473 miliar pada tahun 2028 mendatang dengan pertumbuhan ekonomi rata-rata 5,5% per tahun (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Dengan data-data persaingan usaha

yang terus meningkat pertahunnya maka para pelaku usaha dituntut untuk dapat semakin berkompetisi dalam mempertahankan usahanya.

Melalui tuntutan tersebut, secara tidak langsung menyebabkan terbentuknya penyimpangan terhadap sebagian pelaku usaha dengan tujuan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya tanpa memperhatikan hal-hal yang akan merugikan konsumen. Salah satu contoh penyimpangannya, yaitu penggunaan kalimat yang *overclaim* pada mekanisme pemasaran produk. Pada hakikatnya, dalam mekanisme perjanjian jual-beli, para pihak memiliki hak dan kewajiban yang perlu diperhatikan dan dihormati. Mengenai hak dan kewajiban konsumen telah termaktub dalam Pasal 4 sampai dengan Pasal 5 UUPK, begitu pun dengan hak pelaku usaha telah termaktub dalam Pasal 6 UUPK.

Lahirnya Peraturan Perundang-Undangan ini pun sebagai upaya dalam memberikan penjaminan dengan lahirnya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dalam pelaksanaan jual-beli produk (Nasution, 2017). Dalam UUPK, kepastian hukum pun ditujukan untuk dapat meningkatkan harkat martabat konsumen melalui transparansi akses informasi terhadap barang dan/atau jasa dengan mendorong sikap keterbukaan para pelaku usaha agar lebih jujur dan bertanggung jawab (Sakti dkk., 2015). Selain itu, perlindungan konsumen yang telah terjamin dalam UUPK, yaitu menekankan pada pemberian kepastian agar dapat memberdayakan konsumen dalam melaksanakan dan menentukan pilihannya terhadap sebuah produk/jasa yang diinginkannya. Hal ini pun dilakukan untuk dapat meningkatkan kesadaran, kemampuan, ataupun kemandirian konsumen dalam melindungi diri sendiri dan dapat mendorong pada peningkatan harkat dan martabatnya tersebut (Sakti dkk., 2023).

Melalui hal tersebut maka diketahui bahwa pembentukan pada UUPK dengan tegas memberikan perlindungan kepada kepentingan dan hak-hak konsumen dalam berbagai macam masalah maupun sengketa konsumen yang dimungkinkan akan timbul dalam interaksi jual-beli dengan pelaku usaha yang akan menimbulkan kerugian pada sisi konsumen. Maka dari itu, mekanisme terbentuknya UUPK mendorong adanya perubahan paradigma *uzur let be consumer beware* menjadi paradigma *let producer beware* atau dalam hal ini dapat dikatakan bahwa seharusnya yang melakukan kehati-hatian bukan konsumen yang menggunakan, tetapi para produsen atau pelaku usaha yang menciptakan produk harus sesuai dengan standarisasi yang diatur oleh peraturan di Indonesia (Prameswari & Purwanti, 2023).

Iklan sebagai salah satu teknik dalam memperkenalkan suatu produk maupun layanan dengan bersifat komersial dan/atau mempromosikan kepada khalayak umum sehingga dapat memengaruhi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan hal tersebut, iklan memiliki kontribusi yang besar dalam melakukan pemasaran sehingga dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha atau pembelian produk oleh konsumen. Penjelasan mengenai iklan untuk mekanisme pemasaran pun telah termaktub dalam UU Penyiaran dan dijelaskan secara khusus dalam Pasal 46 UU Penyiaran.

Selain itu, untuk mekanisme periklanan kosmetik telah diatur secara khusus dan terpisah dalam Perka BPOM 1/2016. Dalam teknis mekanisme periklanan kosmetik sebagaimana yang dijelaskan dalam Pasal 3 Perka BPOM 1/2016 menyebutkan bahwa iklan yang diperbolehkan oleh peraturan ini, yaitu: *pertama*, objektif atau dapat diartikan bahwa penjual perlu memberikan informasi sesuai dengan kenyataan dan tidak boleh menyimpang dari yang telah diundangkan; *kedua*, tidak melakukan penyesatan atau memberikan informasi yang tidak akurat dan tidak bertanggung jawab sehingga dapat menimbulkan kekhawatiran pada masyarakat; *ketiga*, lengkap atau menuliskan keseluruhan larangan dan tata caranya. Kemudian, dalam mekanisme persyaratan untuk melakukan iklan telah termaktub juga di dalam Pasal 2 Perka BPOM 1/2016 yang menegaskan mengenai iklan untuk kosmetik dapat dilakukan jika telah mendapatkan izin berupa notifikasi dari Kepala BPOM dan tentunya perlu mengacu pada pedoman pengawasan, etika periklanan, dan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dengan demikian, diketahui bahwa tindakan untuk membuat klaim yang tidak akurat atau menyesatkan bagi konsumen telah diatur dalam hukum nasional Indonesia.

Melalui peraturan dalam hukum nasional yang memberikan perlindungan kepada konsumen menjadi dasar terbentuknya kebijakan publik yang dilaksanakan oleh BPOM selaku pengawas dalam menanggapi isu mengenai *overclaim* suatu produk kosmetik. Dalam konferensi pers Kepala BPOM Taruna Ikrar, menyatakan secara tegas bahwa BPOM sebagai badan pengawas akan bertindak tegas dengan secara langsung akan melakukan penarikan izin edar terhadap produk kosmetik yang melakukan *overclaim* (Ramadhanty, 2024). Pada konferensi persnya pun, Kepala BPOM menjelaskan bahwa jika secara nyata ditemukan *skincare* yang sudah terlanjur mendapatkan surat izin berupa notifikasi untuk pelaksanaan pengedaran produk, Ia akan secara langsung dengan tegas memberikan tindakan lebih lanjut untuk mengatasi masalah ini. Pada hakikatnya,

diketahui juga bahwa dalam Pasal 7 Perka BPOM 1/2016 telah menjelaskan mengenai sanksi administrasi terhadap pelaku usaha yang melakukan tindakan *overclaim* pada produknya. Selain itu, dalam Peraturan BPOM No. 3/2022 juga membahas mengenai sanksi administrasi untuk mengatasi permasalahan *overclaim* pada produk *skincare*.

Dalam UUPK pun, di lain sisi telah mengatur mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha yang dijelaskan dalam Pasal 8, 9, 10, dan 17 UUPK. Diketahui juga bahwa penggunaan kalimat yang mendorong pada pemasaran yang *overclaim* berarti telah bertentangan dengan regulasi yang berlaku, yaitu sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b UUPK, Pasal 3 Peraturan BPOM No. 32/2021, serta persyaratan teknis akan klaim produk yang dijelaskan dalam Pasal 3 ayat (2) Peraturan BPOM No. 3/2022. Dengan demikian, menghasilkan peran pemerintah untuk melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap pelaku usaha yang melakukan tindakan kecurangan agar dapat melindungi hak pembeli sebagai konsumen.

Berdasarkan Pasal 29 dan 30 UUPK pun telah diatur mengenai kewajiban pemerintah dalam melaksanakan pengawasan dan pembinaan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen, khususnya dalam aspek pengiklanan sebuah produk barang maupun jasa yang dapat membawakan para konsumen. Begitu juga dalam Pasal 8 PP 58/2001 yang dalam regulasi ini menerangkan mengenai pengawasan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap pelaku usaha dalam mekanisme pencantuman label maupun pengiklanan sehingga dapat memenuhi standar mutu produksi. Begitu juga dalam Pasal 7 hingga Pasal 9 Peraturan BPOM No.32/2021 yang telah menerangkan mengenai tata cara pengawasan iklan. Walaupun dengan aturan yang cukup masif, sering kali penerapan atau implementasi di lapangan tidak berjalan sebagaimana seharusnya sehingga tetap diperlukannya peran masyarakat dalam melaksanakan perlindungan untuk melakukan pengawasan terhadap barang maupun jasa yang menyimpang dari peraturan perundang-undangan yang telah berlaku. Dengan adanya penyimpangan tersebut, tentu diketahui juga bahwa hal ini dapat membahayakan konsumen yang menggunakannya (Miru & Yodo, 2004).

### **3.2. Pertanggungjawaban Hukum *Owner Skincare* terhadap *Overclaim* Produk Kecantikan**

Perkembangan Industri kecantikan semakin hari kian pesat melahirkan *brand* produk-produk kecantikan dan *skincare*. Untuk tetap bertahan dalam persaingan Industri kecantikan, produk-produk kecantikan melakukan berbagai macam hal untuk menarik pangsa pasar seluas-luasnya, salah satu cara yang digunakan adalah *overclaim*, tetapi tindakan *overclaim* yang dilakukan oleh sebuah produk kecantikan tidak bisa dibenarkan karena merugikan konsumen. Untuk melakukan perlindungan kepada konsumen terhadap produk kecantikan yang melakukan *overclaim*, BPOM dengan tegas akan menindak setiap produk yang melakukan *overclaim*, penindakan akan dilakukan oleh tim yang berisikan 500 orang, termasuk mengawasi media sosial. Tindakan BPOM yang dimaksud adalah mulai dari surat pemanggilan hingga pencabutan surat izin edar (Tim CNN, 2024).

Tindakan tegas BPOM tersebut begitu penting karena kedudukan konsumen dengan pelaku usaha tidak sebanding, hal tersebut tecermin dalam periklanan. Hal ini bisa terjadi karena konsumen hanya dapat bergantung pada informasi yang pelaku usaha berikan tanpa benar-benar mengetahui informasi yang disediakan pelaku usaha sesuai dengan keadaan sebenarnya sebuah produk. Kerap kali produk kecantikan melakukan *overclaim* dengan tidak dapat membuktikan atas informasi yang tersedia di iklan, hal tersebut dilarang untuk dilakukan karena dengan memberikan informasi yang menyesatkan akan mengakibatkan kerugian bagi konsumen (Tahaanii & Waluyo, 2023).

Pencegahan terhadap *overclaim* yang dilakukan oleh *owner skincare* dalam produk kecantikannya, sejatinya telah termuat dalam Pasal 3 ayat 3 Peraturan BPOM 22/2022, yang pada intinya berisi selain harus sesuai hukum, kebenaran, kejujuran, mudah dimengerti, dan tidak boleh mengatakan seakan-akan berfungsi sebagai obat yang mencegah penyakit. Pelaku usaha harus mengacu pedoman klaim yang ada di lampiran peraturan BPOM untuk klaim pada iklan dan penandaan. Maka dari itu, artinya pelaku usaha dalam hal ini *owner skincare* pada produk kecantikannya harus memastikan benar klaim yang ada dalam penandaan atau/dan yang telah disebarluaskan telah sejalan dengan Peraturan BPOM 22/2022 tentang Teknis Klaim Kosmetik (Kuncoro, 2024).

UUPK telah dengan jelas mengatur mengenai tindakan pelaku usaha yang tidak boleh dilakukan terkait promosi dan pengedaran jasa dan barang yang diproduksi. Larangan tersebut tepatnya diatur dalam Pasal 8 ayat 1 huruf f UUPK yang berisi tentang pelaku usaha harus memastikan janji yang ada iklan di label, etiket keterangan, atau promosi

penjualan sesuai dengan jasa dan barang yang dijual. Oleh karena itu, seharusnya para pelaku usaha pemilik produk kecantikan menghindari *overclaim* dalam produknya jika tidak dapat membuktikannya. Tanggung jawab merupakan kesadaran seseorang untuk menanggung semua hal yang terjadi akibat dari perbuatan yang dilakukannya (Qothrunnada, 2024).

Tanggung jawab tidak akan dapat dipisahkan dengan pelaku usaha, tanggung jawab dalam konteks pelaku usaha terkait mereka menjalankan usahanya, baik barang maupun jasa, pelaku usaha sudah sewajarnya sadar dan bersedia menanggung segala hal yang terjadi akibat dari konsumen yang mengonsumsi jasa atau barang dari pelaku usaha yang dapat merugikan sehingga konsumen berhak untuk meminta pertanggungjawaban pelaku usaha bagi konsumen yang dirugikan (Arumbi dkk., 2024). Dalam Konteks pertanggungjawaban mutlak, pelaku usaha harus memberikan pertanggungjawabannya kepada konsumen tanpa membuktikan kesalahannya ada atau tidak, ganti rugi tetap diberikan dengan harus membuktikan ada atau tidaknya kesalahan dari pelaku usaha (Nur & Prabowo, 2011).

Dalam hal produk, terdapat hal yang dikenal juga sebagai tanggung jawab produk. Tanggung jawab produk merupakan pertanggungjawaban produsen atau pelaku usaha karena kerugian produsen atas cacat yang melekat pada produk. Oleh karena itu, tanggung jawab produk adalah suatu pertanggungjawaban secara hukum dari orang atau badan usaha yang merupakan produsen dari suatu barang atau jasa yang didistribusikan kepada konsumen dan mengakibatkan kerugian (Rusli, 2012). Mengenai pertanggungjawaban pelaku usaha, hal ini sudah sangat jelas diatur dalam Pasal 19 UUPK yang menyebutkan bahwasanya pelaku usaha wajib bertanggung jawab atas kerugian konsumen akibat menggunakan barang atau jasa yang diproduksinya. Ganti rugi yang dimaksud adalah pengembalian uang atau barang atau jasa yang sejenis dan setara nilainya. Ganti rugi dilakukan dalam kurun waktu 7 hari setelah tanggal pembelian. Dalam hal pertanggungjawaban dengan memberikan ganti rugi, sejatinya tidak menghilangkan tuntutan pidana apabila ditemukan unsur kesalahan. Jika pelaku usaha bisa membuktikan kesalahan ada pada konsumen, pelaku usaha tidak perlu memberi ganti rugi. Kemudian, pertanggungjawaban pelaku usaha atas iklan yang didistribusikan serta akibat yang ditimbulkan. Dalam hal ini, pelaku usaha yang melanggar akan dikenai sanksi yang akan diberikan dari Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) jika

iklan yang dipromosikan melanggar UUPK dan merugikan konsumen (Hasudungan dkk., 2016).

Ganti rugi terkait perbuatan yang melanggar hukum tentunya diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdara, menyatakan bahwasanya setiap perbuatan yang melawan hukum dan mengakibatkan kerugian, mengharuskan orang yang membawa kerugian terbuat mengganti rugi. Kemudian, Pasal 1366 KUHPerdara menjelaskan bahwasanya ganti atas kerugian yang diakibatkan bukan hanya karena kesalahan tetapi juga atas kelalain dari orang menyebabkan kerugian. Serta yang terakhir dalam Pasal 1367 KUHPerdara menjelaskan bahwasanya seseorang bukan hanya bertanggung jawab kepada dirinya sendiri, melainkan juga bertanggung jawab kepada orang-orang yang berada dalam pengapuhannya, tanggungannya dan pengawasannya yang menyebabkan kerugian kepada orang lain (Sari dkk., 2022).

Pengaturan mengenai persyaratan klaim kosmetik diatur dalam Peraturan BPOM No. 3/2022. Dalam Pasal 5 menyebutkan mengenai sanksi yang dapat diterima bagi yang melanggar penandaan dan klaim yang ada pada iklan. Masuk ke dalam Pasal 5 ayat 1 yang menerangkan bahwasannya bagi yang melanggar Ketentuan Pasal 2, Pasal 3 ayat 3 dan/atau Pasal 4 dalam BPOM dikenai sanksi administrasi bagi nomor notifikasi yang bukan milik pelaku usaha. Kemudian, dalam Pasal 5 ayat 2 menerangkan bahwa sanksi administrasi yang dimaksud adalah peringatan yang diberikan secara tertulis, kegiatan diberhentikan sementara, nomor notifikasi dapat dicabut, dan pengumuman kepada publik. Dalam Pasal 5 ayat 3 masih menerangkan bahwa penjatuhan sanksi administratif yang dimaksud dijatuhi oleh Kepala Badan. Masih dalam peraturan yang sama dalam Pasal 6 menyatakan tentang tata cara penjatuhan sanksi administrasi yang dimaksud oleh Pasal 5 dilaksanakan sejalan dengan Peraturan BPOM.

Sementara itu, Pasal 60 UUPK berisikan sanksi administratif, sanksi administratif adalah membayar dua ratus juta rupiah bagi pelaku yang melanggar Pasal 25, 20, 26, dan Pasal 19 ayat 2 dan 3 UUPK. Mengenai tata cara pembayaran dari sanksi administratif tersebut selanjutnya akan diatur lebih lanjut dalam peraturan undang-undang. Kemudian selain sanksi administratif, pelaku usaha juga dapat dikenai sanksi pidana. Sanksi pidana termaktub dalam Pasal 61 UUPK yang pada intinya berisi pelaku usaha dan/atau pengurusnya dapat dikenai penuntutan pidana. Kemudian, dalam Pasal 62 menyatakan sanksi pidana yang dapat dikenai bagi pelaku usaha pertama dengan pidana penjara

paling lama 5 tahun dengan denda dua miliar rupiah dan kedua ada juga sanksi pidana pidana penjara paling lama 2 tahun atau denda lima ratus juta rupiah tergantung pada pasal yang dilanggar oleh pelaku usaha dan juga Pasal 62 ini menyebutkan luka berat, sakit berat, dan lain-lain yang diakibatkan oleh pelanggar dapat berlaku ketentuan pidana. Kemudian ada pula hukuman tambahan yang terdapat dalam Pasal 63 yang pada intinya diantaranya perampasan barang tertentu, pengumuman putusan hakim izin usaha yang dicabut, harus menarik barang dari peredaran, dan pembayaran ganti rugi.

#### **4. Kesimpulan**

Peran hukum dalam melindungi konsumen terhadap *overclaim* pada pemasaran produk telah diatur dalam hukum nasional Indonesia, mulai dari UUPK hingga peraturan setingkat BPOM. Peran hukum dalam mekanisme perlindungan terhadap konsumen dari *overclaim* dalam pemasaran produk pun sangat penting sehingga dapat menciptakan pasar yang adil dan transparan. Hadirnya regulasi dan penindakan yang tegas diharapkan praktik *overclaim* dapat diminimalisir sehingga konsumen dapat terlindungi dari informasi yang menyesatkan dan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik sebagaimana tercantum dalam hak konsumen yang dijelaskan dalam undang-undang yang berlaku.

Pertanggungjawaban adalah hal yang wajib dilakukan pelaku usaha atas akibat dari produk atau jasa yang merugikan konsumen. Pertanggungjawaban *owner skincare* sebagai pelaku usaha dalam hal melakukan *overclaim* dalam produknya tercantum dalam m Pasal 19 UUPK, Pasal 20 UUPK, Pasal 60 UUPK, Pasal 61 UUPK, Pasal 1365 dan 1366 KUHP, dan Peraturan BPOM No. 3/2022. Dalam hal ini, upaya pertanggungjawaban *owner skincare* sebagai pelaku usaha menggunakan prinsip pertanggungjawaban mutlak (*strict liability*) dan juga tanggung jawab produk (*product liability*).

#### **Daftar Pustaka**

Artikel Jurnal:

Arumbi, N. D., Hermawan, S., & Nugroho, A. (2024). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Overclaim Sun Protection Factor (SPF) Pada Produk Tabir Surya X. *Amandemen: Jurnal Ilmu pertahanan, Politik dan Hukum Indonesia*, 1(2), 25–34. <https://doi.org/10.62383/amandemen.v1i2.127>.

- Hasudungan, G. G., Turisno, B. E., & Aminah. (2016). Perlindungan Konsumen terhadap Iklan yang Menggunakan Kata Superlatif. *Diponegoro Law Review*, 5(2), 1–15.
- Kuncoro, A. A. P. (2024). PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN KATA OVERCLAIM PADA IKLAN PRODUK SKINCARE. *Universitas Islam Indonesia*.
- Nasution, A. (2017). PERLINDUNGAN KONSUMEN; TINJAUAN SINGKAT UU NO. 8/1999—L.N. 1999 NO. 42. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 32(2), 111. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol32.no2.1329>.
- Nur, Y. H., & Prabowo, D. W. (2011). Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) Dalam Rangka Perlindungan Konsumen. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 5(2).
- Prameswari, P. C., & Purwanti, N. P. (2023). PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS OVERCLAIM KANDUNGAN PADA PRODUK WATER GEL MOISTURIZER THE ORIGINOTE. 11(9).
- Rusli, T. (2012). Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen. *PRANATA HUKUM*, 7(1), 79–88.
- Sakti, M., Ramdhani, D. A., & Wahyuningsih, Y. Y. (2015). PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP BEREDARNYA MAKANAN YANG TIDAK BERSERTIFIKAT HALAL. *Jurnal Yuridis*, 2(1), 62–77.
- Sakti, M., Suwadi, P., & Waluyo, B. (2023). IMPLEMENTATION OF HALAL PRODUCT GUARANTEE IN INDONESIA'S ECOMMERCE. *JPB: International Journal of Professional Business Review*, 8(4). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1391>.
- Sari, B. P., Ismail, Y., & Sulatri, K. (2022). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen terkait Overclaim Pelaku Usaha dalam Label Obat Ditinjau dari Pasal 8 ayat (1) Huruf D Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. *YURIJAYA, Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum Pengkajian Masalah Hukum dan Pembangunan*, 4, 89–100.
- Tahaanii, A. N., & Waluyo. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 1–12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077406>.

Buku:

Miru, A., & Yodo, S. (2004). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Raja Grafindo Persada.  
Muhaimin. (2020). *Metode Penelitian Hukum*. Mataram university Press.

Halaman Web:

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Ekon.Go.Id. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>.

Qothrunnada, K. (2024). *Pengertian Tanggung Jawab, Lengkap dengan Contoh, Bentuk dan Ciri-cirinya*. Detik.com. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5721612/pengertian-tanggung-jawab-lengkap-dengan-contoh-bentuk-dan-ciri-cirinya>.

Ramadhanty, N. (2024). *BPOM Akan Tarik Izin Produk Skincare Lokal yang Overclaim*. Tirto.id. <https://tirto.id/bpom-akan-tarik-izin-produk-skincare-lokal-yang-overclaim-g4g2>.

Tim CNN. (2024). *BPOM Ancam Cabut Izin Edar Kosmetik Overclaim*. CNN. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240930164047-92-1150023/bpom-ancam-cabut-izin-edar-kosmetik-overclaim>.

Waluyo, D. (2023). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*. Indonesia.go.id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>.

Peraturan Perundang-Undangan:

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembar Negara Republik Indonesia Nomor 3821).

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139, Tambahan Lembar Negara Republik Indonesia Nomor 4252).

Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen.

Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 1 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika.