
**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PEREDARAN SKINCARE DENGAN
INGREDIENTS YANG TIDAK SESUAI DESKRIPSI PRODUK MELALUI
PLATFORM MEDIA SOSIAL**

C'trya Mawar Oetary

Fakultas Hukum, Universitas Negeri Gorontalo

e-mail : mawaroetary792@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mendorong inovasi dalam promosi produk, termasuk dalam industri kosmetik dan perawatan kulit (skincare). Namun, fenomena overclaim dan false claim terkait manfaat serta kandungan produk sering ditemukan, terutama melalui platform media sosial seperti TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan konsumen terhadap promosi yang menyesatkan tersebut berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Metode penelitian yang digunakan adalah normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Data dikumpulkan melalui studi literatur dari bahan hukum primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi yang akurat tentang produk, sebagaimana diatur dalam Pasal 9 dan Pasal 17 UUPK. Ketidaksesuaian informasi dapat menyebabkan kerugian material dan immaterial bagi konsumen, seperti masalah kulit, kekecewaan emosional, hingga kerugian finansial. Dalam konteks ini, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengatur iklan kosmetik melalui Peraturan Nomor 3 Tahun 2022 dan Nomor 32 Tahun 2021. Selain itu, produsen juga diwajibkan memberikan kompensasi kepada konsumen yang dirugikan sesuai Pasal 4 huruf h dan Pasal 19 UUPK. Studi ini menekankan pentingnya transparansi dalam promosi produk serta peran pemerintah dalam pengawasan untuk melindungi hak-hak konsumen di era digital.

Kata Kunci : Perlindungan Konsumen, Klaim Berlebihan, Tanggung Jawab Produsen.

ABSTRACT

The development of technology has encouraged innovation in product promotion, including in the cosmetics and skincare industry. However, the phenomenon of overclaims and false claims related to product benefits and ingredients is often found, especially through social media platforms such as TikTok. This research aims to analyze consumer protection against such misleading promotions based on Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection (UUPK). The research method used is normative with a statutory and conceptual approach. Data is collected through literature study of primary and secondary legal materials. The results show that producers have the responsibility to provide accurate information about products, as stipulated in Article 9 and Article 17 of the UUPK. Information discrepancies can cause material and immaterial losses for consumers, such as skin problems, emotional disappointment, and financial losses. In this context, the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM) regulates cosmetic advertisements through Regulations Number 3 of 2022 and Number 32 of 2021. In addition, manufacturers are also required to compensate consumers who are harmed according to Article 4 letter h and Article 19 of UUPK. This study emphasizes the importance of transparency in product promotion as well as the government's role in supervision to protect consumer rights in the digital era.

Keywords: Consumer Protection, Excessive Claims, Producer Responsibility.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan manusia akan kehidupan semakin kompleks tidak terkecuali dalam perawatan tubuh berupa makeup ataupun produk perawatan kecantikan (*Skincare*). Selaras dengan kompleksitas kebutuhan manusia tentu juga dibarengi dengan perkembangan teknologi yang semakin maju salah satunya dalam bidang perdagangan yang memberikan kita layanan belanja secara daring melalui *e commerce*, *e commerce* adalah sebuah layanan yang memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pencarian dan pembelian suatu brand secara digital sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya hanya melalui ponsel. Agar mampu menarik perhatian konsumen, tentunya brand *skincare* memerlukan sebuah iklan yang mampu untuk menjelaskan deskripsi produknya dengan baik serta iklan yang menarik untuk menarik konsumen dan juga sebagai bentuk *marketing* dalam mempromosikan produk agar dikenal oleh khalayak luas.

Produsen produk bertanggung jawab untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan terhadap klaim kandungan dan manfaat yang tertera dalam promosi haruslah jelas. Pemberian informasi mengenai isi kandungan dari produk terhadap konsumen memberikan mereka kemudahan kepada konsumen agar dapat menyesuaikan kebutuhan terhadap masalah atau kebutuhan kulit mereka, pemilihan produk ini tentunya untuk menghindari timbulnya masalah kulit atau kerugian terhadap konsumen akibat ketidak sesuaian karena informasi produk yang invalid. Namun pada status quo, ternyata masih banyak sekali praktik klaim secara berlebih mengenai isi kandungan produk sebagai

bentuk tindakan pemasaran produk dengan tujuan untuk mampu menarik minat konsumen yang lebih besar lagi terhadap produk yang di promosikan.¹

Sebagai negara hukum, Indonesia tentunya menjamin segala Tindakan yang dilakukan oleh produsen agar tidak melakukan kecurangan dalam melaksanakan promosi dari produk yang mereka miliki. Ketidakesesuaian antara isi kandungan dengan promosi yang dilakukan atau sebagaimana yang tertera dilabel produk telah diatur dalam Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Selanjutnya disebut UUPK), ini bertujuan untuk memberikan rasa aman dan nyaman serta menjamin hak hak konsumen agar tidak dilangkahi demi kepentingan bisnis yang menguntungkan pihak produsen saja. Selain menjaga untuk adanya praktik klaim berlebihan, dalam undang undng ini juga mengatur mengenai larangan peredaran *skincare* secara illegal melalui Badan Pengawas Obat dan Kosmetik.²

Dalam UUPK juga menjamin hak masyarakat untuk mendapatkan informasi yang jelas tentang kandungan produk yang mereka beli. Hal ini dilakukan untuk mencegah tindakan curang seperti claim yang berlebihan atau adanya kandungan berbahaya yang dapat merugikan konsumen. Oleh karena itu, label kemasan produk harus jelas menunjukkan informasi tentang kandungan produk.

Dikutip dari kumparan.com, fenomena overclaim atau false claim yang sering digunakan produsen menjadi salah satu Teknik marketing untuk menarik perhatian konsumen. Overclaim merujuk pada klaim yang dilebih-lebihkan terkait manfaat produk, seperti menjanjikan kulit cerah dalam tujuh hari atau menghilangkan jerawat dalam semalam, meskipun belum

¹ Adinda Ayu Puspita Kuncoro dan M Syamsudin, "Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare," dalam *Prosiding Seminar Hukum Aktual*, vol. 2, 3 (Climate Change and The Rule of Law, Universitas Islam Indonesia: Journal Portal, 2024), 74.

² Budi Handayani Hendri Adi Suseno, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pengguna Kosmetik Yang Mengandung Bahan Berbahaya," 13 November 2023, 320, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10119465>.

atau tidak ada bukti ilmiah yang mendukung klaim tersebut. Sementara itu, false claim diartikan sebagai klaim yang sepenuhnya salah atau menyesatkan, seperti produk yang mengklaim mengandung bahan tertentu padahal sebenarnya tidak terkandung dalam produk tersebut³. Tindakan promosi ini marak terjadi platform media social terkhususnya tiktok, dengan menggunakan orang terkenal (Influencer) yang dilakukan secara massif untuk mempromosikan skincare tersebut. Hal ini kemudian terbongkar setelah adanya akun tiktok Bernama “Dokter Detektif” yang melakukan pengujian terhadap produk produk yang melakukan Overclaim terhadap produk yang sering dijual di platform media social tiktok. Dokter Detektif merupakan seorang dokter kecantikan yang aktif melakukan uji laboratorium terhadap produk Skincare yang ramai digunakan oleh masyarakat sehingga kemunculan doktif menungkap banyaknya produk dengan label Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang melakukan overclaim.

Fenomena ini menjadi satu bentuk promosi produk yang seringkali merugikan konsumen di era digital ini karena awamnya masyarakat dan claim yang menggiurkan sehingga perlu membutuhkan Tindakan serius dari pemerintah untuk mencegah hal ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Skincare Dengan Ingredients Yang Tidak Sesuai Deskripsi Produk Dalam Media Tiktok”

METODE PENELITIAN

Penulisan jurnah ini menggunakan peneliti hukum normatif ini menggunakan pendekatan perundang-undangan atau

statutori serta pendekatan konseptual. Bahan hukum primer, seperti peraturan, jurnal, dan buku, serta bahan hukum sekunder, seperti skripsi, buku, artikel, surat kabar, dan sumber lainnya, digunakan dalam penelitian ini. Baik data primer maupun sekunder digunakan dalam proses pengumpulan data. Informasi tentang topik penelitian dikumpulkan dari studi pustaka, sedangkan data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan dan mempelajari literatur serta dokumen yang membantu menjelaskan dan membangun argumen dari data. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode seperti inventarisasi, identifikasi, klasifikasi, dan penyusunan secara sistematis yang disajikan dalam bentuk deskriptif-kualitatif.⁴ (Tahir et al., 2023) Tujuan dari analisis data ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana UUPK digunakan untuk mempromosikan produk perawatan kulit melalui komentar berlebihan di platform TikTok. Agar peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan temuan mereka, hasilnya akan dijelaskan secara rinci dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perlindungan Konsumen Promosi Skincare Overclaim

Seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat, persaingan dalam promosi produk tidak terelakan yang menjadikan produsen harus mengeluarkan lebih banyak ide untuk membuat promosi produk agar dapat menarik atensi dari konsumen untuk tetap membeli produk yang mereka tawarkan. Perkembangan ini menjadi langkah transformasi yang besar dalam dunia periklanan, Sebagian besar promosi dilakukan melalui praltform media social dengan menggunakan orang yang memiliki pengaruh (Influencer) untuk menarik

³ Anne Pratiwi, “Overclaim dan False Claim: Pentingnya Kritis terhadap Promosi Digital,” News, *Kumparan* (blog), Oktober 2024, <https://kumparan.com/annepratiwi-sasingunand/overclaim-dan-false-claim->

pentingnya-kritis-terhadap-promosi-digital-23i3N5hRgBm/1.

⁴ Rusdin Tahir dkk., *Metodologi Penelitian Bidang Hukum : Suatu Pendekatan Teori dan Praktik*, 1 (Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 89–106.

konsumen agar menggunakan produk yang sama seperti yang dipromosikan.

Dalam pasal 1 angka 1 UUPK yang menyebutkan “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.” Pemberian informasi yang benar mengenai produk skincare sesuai kebutuhan konsumen sudah menjadi tanggung jawab penuh produsen agar konsumen dapat menyesuaikan pembelian produk skincare sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Konsumen dapat mengalami reaksi negatif seperti iritasi atau masalah kulit lainnya jika produk perawatan kulit tidak memenuhi janjinya. Sangat penting bagi pelanggan untuk mengetahui apakah informasi yang mereka berikan tentang produk mereka akurat dan terbuka. Bisnis yang menggunakan overclaim dalam pemasaran dapat mengakibatkan kerugian materiil dan immateriil bagi pelanggan, seperti kehilangan uang, kehilangan waktu, kerusakan kulit, dan kekecewaan emosional.⁵

Pasal 9 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) mengatur penyebaran informasi yang tidak akurat dalam promosi, baik melalui iklan, konten promosi di media sosial, maupun media cetak. Contoh informasi yang tidak benar termasuk klaim tentang barang yang memenuhi standar tertentu, seperti potongan harga, harga khusus, atau standar mutu tertentu; barang dan jasa yang dianggap baik atau baru; klaim bahwa barang dan jasa tersebut telah menerima sponsor, persetujuan, atau perlengkapan tertentu; dan klaim bahwa barang dan jasa tersebut tersedia dengan sponsor atau afiliasi tertentu. Selain itu, pengiklanan yang merendahkan produk atau jasa lain secara langsung atau tidak langsung, serta penggunaan kata-kata yang berlebihan seperti "aman", "tidak

berbahaya", atau "tanpa efek sampingan" tanpa penjelasan yang memadai, juga termasuk dalam kategori promosi yang menyesatkan. Akhirnya, menawarkan janji yang belum pasti juga termasuk bentuk penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan ketentuan hukum..⁶

Iklan yang dibuat dan disebar oleh pelaku usaha periklanan dilarang dalam Pasal 17 UUPK. Salah satu poin utama yang ditekankan adalah bahwa perusahaan tidak boleh membuat iklan yang dapat mengelabui pelanggan mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, harga, dan ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa. Tujuannya adalah agar informasi yang diberikan kepada pelanggan tidak menyesatkan dan memberikan harapan yang tidak realistis. Selain itu, iklan yang mengelabui konsumen dengan jaminan atau garansi terhadap barang atau jasa juga dilarang. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa hal itu dapat menimbulkan pemahaman yang salah tentang barang atau layanan yang ditawarkan.

Pelaku usaha tidak boleh memberikan informasi yang salah atau tidak akurat tentang barang dan jasa yang mungkin membuat konsumen membuat pilihan yang salah. Selain itu, informasi tentang risiko yang mungkin timbul dari penggunaan barang atau jasa tersebut harus diberikan, sehingga pelanggan dapat membuat keputusan yang lebih cerdas. Pasal ini melarang iklan dari mengeksploitasi kejadian atau individu tanpa izin yang sah atau persetujuan yang bersangkutan. Dalam pasal ini juga melarang iklan yang melanggar peraturan perundang-undangan dan etika yang berlaku. Selain itu, perusahaan yang melanggar ketentuan tersebut dilarang untuk menyebarkan iklan yang telah terbukti menyesatkan. Dengan adanya bagian ini, diharapkan transparansi dan perlindungan yang lebih baik bagi

⁵ Kuncoro dan Syamsudin, “Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare,” 79–80.

⁶ Christo Mario Pranda, “TINJAUAN HUKUM TERHADAP IKLAN YANG

MENYESATKAN BERDASARKAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA DAN HUKUM INTERNASIONAL TERKAIT,” *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan* 7, no. 2 (Agustus 2022): 8–9.

konsumen dalam hal promosi. Berdasarkan ketentuan diatas, dengan jelas mengatur mengenai larangan atas promosi yang memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga dari suatu produk. Hal ini diberlakukan agar tidak adanya praktik penipuan dalam layanan promosi yang dilakukan oleh suatu produk agar tidak merugikan masyarakat.

Periklanan memainkan peran penting baik di bidang hukum maupun periklanan. Ini melayani sebagai bentuk publikasi khusus yang ditujukan untuk menghubungkan penjual dan pembeli. Dalam urutan Untuk membuat keputusan pembelian yang tepat, konsumen sangat bergantung pada detail informasi tentang produk, termasuk kelebihan dan kekurangannya. Oleh karena itu, penting untuk menetapkan perlindungan hukum untuk melindungi konsumen dari iklan yang melanggar kode etik periklanan.⁷ Dalam hal ketidaksesuaian antara komposisi produk dengan label yang tertera pada kemasan, produsen memiliki kewajiban untuk memberikan kompensasi atau ganti rugi kepada konsumen yang merasa dirugikan. Hal ini ditegaskan dalam Pasal 4 huruf H UUPK, yang memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian jika barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sesuai dengan keadaan yang seharusnya. Tujuan dari ketentuan ini adalah untuk melindungi hak konsumen agar mereka tidak dirugikan karena produk yang tidak memenuhi standar atau pernyataan yang tercantum pada kemasan. Sebagai bagian dari tanggung jawab produsen, hal ini mencerminkan pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam industri produk untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Melalui Peraturan BPOM No. 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memiliki otoritas penuh untuk mengawasi informasi yang harus disampaikan oleh produsen atau pemilik usaha kosmetik dalam iklan. Iklan kosmetika harus mengikuti tiga prinsip utama yang ditekankan oleh peraturan ini. Pertama, informasi harus objektif, yang berarti bahwa iklan harus menceritakan tentang kualitas, cara penggunaan, dan keamanan produk. Kedua, iklan kosmetika tidak boleh menyesatkan, artinya mereka harus menyampaikan informasi yang jujur, akurat, dan bertanggung jawab tanpa memanfaatkan kekhawatiran masyarakat yang tidak berdasar. Ketiga, iklan kosmetika tidak boleh menyatakan bahwa produk tersebut berfungsi sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah penyakit, untuk mencegah interpretasi yang salah dan menjaga informasi yang diberikan transparan kepada pelanggan.

Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika adalah dasar hukum penting bagi pelaku usaha dalam mencantumkan klaim pada produk kosmetik. Menurut Pasal 3 Ayat (2) dari PerBPOM Nomor 3 Tahun 2022, klaim pada penandaan dan iklan harus memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan dalam peraturan ini. Peraturan ini juga mengatur klaim yang diizinkan dan tidak diizinkan serta hubungannya dengan kandungan bahan dalam kosmetik atau data uji terhadap formula produk. Tujuan dari standar ini adalah untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada pelanggan adalah jujur, akurat, dan berdasarkan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, mereka tidak akan menyesatkan atau memberikan ekspektasi yang tidak realistis tentang manfaat atau keamanan produk kosmetik.

⁷ Cagri Yalkin, Hayriye Kahveci, dan Kubra Uygur, "Advertising as Discursive Reflections of the Political Realm: Turkish-Cypriot Advertisements between 1940-1974," *Journal of*

Historical Research in Marketing 15, no. 1 (16 Februari 2023): 32, <https://doi.org/10.1108/JHRM-02-2022-0009>.

Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika, Pasal 3 Ayat (2) menetapkan bahwa klaim yang terdapat pada penandaan dan iklan produk kosmetik harus mematuhi beberapa kriteria yang sangat mendasar. Pertama, klaim harus sesuai dengan hukum, artinya tidak boleh bertentangan dengan undang-undang. Kedua, klaim harus jujur dan berdasarkan kebenaran, tanpa menggunakan informasi yang menyesatkan atau tidak akurat. Selain itu, agar tidak menimbulkan klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan, klaim harus adil, tidak merugikan pihak mana pun, dan dapat dibuktikan melalui data atau penelitian yang sah. Kriteria tambahan adalah bahwa klaim produk kosmetika tidak boleh menggambarkan diri mereka sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah penyakit, karena kosmetika dan obat adalah kategori yang berbeda secara hukum dan regulasi. Selain itu, konsumen tidak boleh bingung atau salah tafsir manfaat produk karena klaim harus jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Adanya ketentuan ini diharapkan akan melindungi pelanggan dari tuntutan yang tidak proporsional dari produsen.

2. Pertanggung Jawaban Hukum Terhadap Pelaku Usaha Terhadap Iklan Yang Overclaim

Produsen atau pemilik dari suatu produk harus mampu memberikan pertanggung jawaban secara penuh terhadap kesalahan yang telah dilakukannya sebagai bentuk tanggung jawabnya sebagai produsen. Bentuk tanggung jawab yang dapat diberikan oleh produsen sebagai pihak yang memiliki tanggung jawab atas kelalaian yang menyebabkan kerugian baik secara materil maupun formil yang dirugikan akibat mengkonsumsi produk yang dijual atau diperdagangkan haruslah memberikan kompensasi.⁸

Pemerintah harus turut serta dalam memperhatikan pelaksanaan tanggung jawab oleh produsen atas kerugian yang telah diakibatkan oleh produsen terhadap konsumennya, pemberian ganti rugi ini bersifat wajib sebagai bentuk pemenuhan tanggung jawab seorang produsen. Perlindungan konsumen dapat di implementasikan melalui dua spesifikasi peraturan yang bertujuan untuk memberikan penjaminan mengenai penyampaian informasi yang valid serta benar serta ha katas keamanan dan Kesehatan.

Tanggung jawab produk dalam konteks hukum perdata merujuk pada kewajiban mutlak pelaku usaha untuk bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan produk yang dihasilkannya. Hal ini selaras dengan ketentuan Pasal 19 dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menggarisbawahi bahwa pelaku usaha bertanggung jawab atas kerusakan, pencemaran, atau kerugian yang dialami konsumen sebagai akibat penggunaan barang atau jasa yang diperdagangkan. Dalam situasi ini, jika konsumen mengalami kerugian, mereka berhak untuk meminta pertanggungjawaban dari pelaku usaha melalui pengadilan negeri.

Lebih lanjut, Pasal 46 menetapkan bahwa konsumen itu sendiri atau pihak lain yang memiliki hubungan darah dengan konsumen, sekelompok konsumen yang memiliki kepentingan serupa, lembaga swadaya masyarakat yang berfokus pada perlindungan hak konsumen, dan pemerintah atau lembaga pemerintah terkait dapat menggugat pelaku usaha atas pelanggaran. Konsumen memiliki perlindungan hukum yang lebih kuat dengan pasal ini. Mereka juga memiliki lebih banyak pilihan untuk menuntut ganti rugi atau pertanggungjawaban atas kerugian yang mereka alami.

⁸ Yuyut Prayuti dkk., "ANALISIS TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA ATAS BARANG TIDAK SESUAI KOMPOSISI: PERSPEKTIF PASAL 62 UNDANG- UNDANG

PERLINDUNGAN KONSUMEN NO. 8 TAHUN 1999," *Jurnal Hukum Terapan dan Inovasi Hukum* 6, no. 2 (2024): 35.

Beberapa pasal Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), terutama Pasal 60, Pasal 61, Pasal 62, dan Pasal 63, membahas sanksi administratif yang dapat dijatuhkan kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan terkait promosi dan perlindungan konsumen. Dalam pasal ini, dijelaskan bahwa Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) memiliki otoritas untuk menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26. Sanksi administratif yang dimaksud adalah ganti rugi yang tidak boleh melebihi Rp. 200.000.000,00. Peraturan perundang-undangan terkait akan mengatur lebih lanjut bagaimana sanksi administratif ini diterapkan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya melindungi konsumen dan mengambil tindakan tegas terhadap perusahaan yang melanggar aturan dalam promosi atau periklanan produk.

Sanksi ini diberikan apabila pelaku usaha yang layak kepada konsumen, baik berupa penggantian uang, penggantian barang atau jasa, penyediaan layanan Kesehatan maupun pemberian sanksi atas kerugian konsumen. Selain itu, kerugian yang timbul akibat kegiatan periklanan yang dilakukan oleh pihak promosi juga dapat dikenakan sanksi administrative.

Secara kolektif, sanksi-sanksi ini berfungsi sebagai kerangka kerja yang kuat untuk mencegah pelanggaran peraturan periklanan dan melindungi hak-hak konsumen. Sanksi administratif yang dijatuhkan oleh BPSK memastikan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab untuk memberikan kompensasi yang tepat kepada konsumen. Sementara itu, sanksi pidana utama, yang ditetapkan oleh pengadilan atau jaksa penuntut umum, semakin memperkuat kepatuhan terhadap hukum yang relevan. Ketersediaan sanksi pidana tambahan menyediakan sarana untuk mengatasi pelanggaran berat, yang

mendorong lanskap periklanan yang adil dan etis. Dengan menegakkan sanksi-sanksi ini, hukum yang relevan melindungi kepentingan dan hak-hak konsumen sekaligus mendorong praktik bisnis yang bertanggung jawab dalam industri periklanan.⁹

Mengakui kompleksitas proses hukum, UUPK hadir untuk memberikan solusi untuk penyelesaian sengketa di luar sistem pengadilan tradisional. Pasal 45, Paragraf 4 menetapkan bahwa jika konsumen memilih penyelesaian di luar pengadilan, jalan hukum melalui sistem pengadilan hanya tersedia jika metode alternatif ini terbukti tidak berhasil bagi salah satu pihak yang terlibat atau dalam kasus di mana kedua belah pihak tidak dapat mencapai penyelesaian yang memuaskan. Langkah-langkah alternatif tersebut dapat melibatkan proses seperti konsiliasi, mediasi, atau arbitrase. Dengan menyediakan opsi-opsi ini, undang-undang berupaya untuk mengefisienkan penyelesaian sengketa konsumen, menawarkan jalur yang fleksibel dan mudah diakses untuk memastikan hasil yang adil dan efisien.

KESIMPULAN

Dunia periklanan yang berkembang pesat karena kemajuan teknologi telah menyebabkan persaingan sengit di antara biro iklan. Pedoman perlindungan hukum yang jelas dan praktik periklanan yang etis sangat penting untuk menjamin perlindungan yang tepat bagi konsumen. Dalam hal ini, Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999) melarang iklan yang menunjukkan bahwa pengiklan harus memberikan informasi yang akurat tentang produk mereka. Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) juga mengatur perlindungan hukum konsumen ini. Pasal 8 ayat (1) huruf e UU No. 8 Tahun 1999 dengan tegas melarang pelaku usaha menjual barang yang tidak sesuai dengan komposisinya.

⁹ Dijan Widijowati dan Sergiy Denysenko, "Securing Consumer Rights: Ethical and Legal Measures against Advertisements That Violate

Advertising Procedures," *Lex Publica* 10, no. 1 (30 Juni 2023): 36–37, <https://doi.org/10.58829/lp.10.1.2023.28-42>.

Pasal 19 UU yang sama juga mengatur tanggung jawab pelaku usaha untuk produk yang tidak sesuai komposisinya, baik yang diketahui oleh penjual maupun yang tidak diketahui oleh penjual itu sendiri. Iklan yang menyesatkan atau berpotensi merugikan konsumen juga dilarang dalam Pasal 9 UU Perlindungan Konsumen. Ini mencakup iklan yang secara jelas tidak dapat dipercaya, iklan yang mendorong orang untuk menerima klaim yang tidak dapat dibuktikan, dan iklan di mana fakta yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan. Semua ketentuan ini dibuat untuk melindungi konsumen dan menjaga praktik periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Tahir, Rusdin, I Gede Pantja Astawasa, Mompang L Panggabean, Ni Putu Paramita Dewi, Muhamad Abas, Ni Putu Suci Meinarni, Fatimah Hs, Ni Wayan Eka Sumartini Sumartini, Dewi Kania Sugiharti, dan Saptaning Ruju Paminto. *Metodologi Penelitian Bidang Hukum : Suatu Pendekatan Teori dan Praktik*. 1. Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Hendri Adi Suseno, Budi Handayani. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pengguna Kosmetik Yang Mengandung Bahan Yang Berbahaya," 13 November 2023. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10119465>.
- Kuncoro, Adinda Ayu Puspita, dan M Syamsudin. "Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare." Dalam *Prosiding Seminar Hukum Aktual*, 2:73-84. 3. Universitas Islam Indonesia: Journal Portal, 2024.
- Pranda, Christo Mario. "Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Dan Hukum Internasional Terkait." *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan* 7, no. 2 (Agustus 2022): 1-17.
- Prayuti, Yuyut, Arman Lany, Fane Virginia Yusmana, Muhamad Reza, dan Mochamad Rainnoer Zaelani. "Analisis Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Barang Tidak Sesuai Komposisi: Perspektif Pasal 62 Undang- Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999." *Jurnal Hukum Terapan dan Inovasi Hukum* 6, no. 2 (2024): 20-46.
- Widijowati, Dijan, dan Sergiy Denysenko. "Securing Consumer Rights: Ethical and Legal Measures against Advertisements That Violate Advertising Procedures." *Lex Publica* 10, no. 1 (30 Juni 2023): 28-42. <https://doi.org/10.58829/lp.10.1.2023.28-42>.
- Yalkin, Cagri, Hayriye Kahveci, dan Kubra Uygur. "Advertising as Discursive Reflections of the Political Realm: Turkish-Cypriot Advertisements between 1940-1974." *Journal of Historical Research in Marketing* 15, no. 1 (16 Februari 2023): 25-51. <https://doi.org/10.1108/JHRM-02-2022-0009>.
- Undang Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No. 3 Tahun 2022 Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No. 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika
- Pratiwi, Anne. "Overclaim dan False Claim: Pentingnya Kritis terhadap Promosi Digital." *News. Kumparan* (blog), Oktober 2024. <https://kumparan.com/annepratiwi-sasingunand/overclaim-dan-false-claim-pentingnya-kritis-terhadap-promosi-digital-23i3N5hRgBm/1>.