

**PENGABAIAAN HAK-HAK KONSUMEN DALAM
KASUS *OVERCLAIM* PRODUK KECANTIKAN
MELALUI *ENDORSE INFLUENCER* TIKTOK
DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 8
TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN
KONSUMEN**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S1)



Disusun Oleh :

LINA MONICA
NIM: 2002056062

**PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEEGRI WALISONGO
SEMARANG
2024**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
Jalan Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024)7601291, Faksimili (024)7624691, Website :
<https://fsh.walisongo.ac.id>

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

UIN Walisongo Semarang.

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah meneliti dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, maka bersama ini saya kirimkan skripsi saudara

Nama : Lina Monica

NIM : 2002056062

Prodi : Ilmu Hukum

Judul : PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS
OVERCLAIM PRODUK KECANTIKAN MELALUI *ENDORSE*
INFLUENCER TIKTOK DITINJAU DARI UNDANG-UNDANF
NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN
KONSUMEN

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Semarang, 19 Juni 2024

Pembimbing I

Nur Hidayati Setyani, SH., M.H.

NIP.197603201993032001

Pembimbing II

Fenny Bintarawati, S.S.T., M.H.

NIP. 198907262019032011

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
Jalan Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185

Telepon (024)7601291, Faksimili (024)7624691, Website : <http://fsh.walisongo.ac.id>.

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Lina Monica
NIM : 2002056062
Program Studi : Ilmu Hukum
Judul : Pengabaian Hak-Hak Konsumen Dalam Kasus *Overclaim* Produk Kecantikan Melalui *Endorse Influencer* TikTok Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Syariah dan Hukum UIN Walisongo Semarang dan telah dinyatakan lulus, pada tanggal 25 Juni 2024 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (satu) tahun akademik 2023/2024

Semarang, 3 Juli 2024

Ketua Sidang


Dr. H. Amik Tyrid, M.Ag.
NIP. 197204202003121002

Sekretaris Sidang


Hj. Nur Hidayati Setyani, S.H., MH.
NIP. 197603201993032001

Penguji I


Dr. Ja'far Baehaqi, S.Ag., MH.
NIP. 197308212000031002



Penguji II


Lira Zohara, M.Si.
NIP. 198602172019032010

Pembimbing I


Hj. Nur Hidayati Setyani, S.H., MH.
NIP. 197603201993032001

Pembimbing II


Fenny Bintarawati, M.H.
NIP. 198907262019032011

MOTTO

“Cukuplah Allah (menjadi penolong) bagi kami dan Dia sebaik-baik pelindung”.¹

(Q.S. Ali-Imran:173)

¹ Tim Penerjemah, Al-Quran dan Terjemahannya (Jakarta: Departemen Agama RI, 1990), hlm 26.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Orang tua penulis tercinta, Bapak Sujono dan Ibu Sulastri, yang telah memberikan segalanya bagi penulis, terima kasih atas kasih sayang penuh serta doanya dengan tulus ikhlas untuk kesuksesan putrinya. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan kepada putrinya, tak pernah lelah untuk mendoakan putrinya agar selalu diberi kemudahan dan kelancaran segala urusanya. Atas dorongan dan segalanya yang telah kalian berikan hingga pada akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan.
2. Pembimbing penulis yakni Ibu Nur Hidayati Setyani, SH., M.H. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Fenny Bintarawati, M.H. selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan civitas akademik UIN Walisongo Semarang dan teman-teman seperjuangan khususnya dari prodi Ilmu Hukum.
4. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan maupun doa-doanya.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengabaian Hak-Hak Konsumen Dalam Kasus Overclaim Produk Kecantikan Melalui Endorse Influencer TikTok Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.” tidak berisi materi yang telah ditulis orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan rujukan.

Semarang, 19 Juni 2024

Yang menyatakan,

Ttd.



Lina Monica

Nim. 2002056062

ABSTRAK

Promosi produk kecantikan harus dilakukan dengan pemberian informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang. Namun pada kenyataannya, ditemukan pelaku usaha yang tidak jujur sehingga terjadi *overclaim* produk pada promosi yang dilakukan melalui *endorse influencer* TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perlindungan atas pengabaian hak-hak konsumen dalam *overclaim* produk kecantikan melalui *endorse influencer* TikTok ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta bagaimana tanggung jawab pelaku usaha atas *overclaim* produk kecantikan.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan yuridis-empiris. Adapun metode analisisnya menggunakan teknis analisis deskriptif kualitatif terkait tinjauan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dengan hak-hak konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha atas *overclaim* produk kecantikan.

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini dapat disimpulkan, pertama yakni bentuk pengabaian hak-hak konsumen dalam kasus *overclaim* produk kecantikan adalah pengabaian terhadap hak kenyamanan dan keselamatan penggunaan produk, hak mendapatkan kondisi dan jaminan produk yang telah dijanjikan, serta hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, jujur dan sesuai atas barang dan/atau jasa yang digunakannya. Kedua, tanggung jawab pelaku usaha dengan melakukan klarifikasi untuk mengakui kesalahan dan memperbaiki informasi pada label produk serta promosi yang dilakukan sehingga tidak mengandung *overclaim*.

Kata Kunci: *overclaim*, perlindungan konsumen, *influencer*.

ABSTRACT

Promotion of beauty products must be carried out by providing correct, clear and honest information regarding the condition and guarantee of the goods . However, in reality, dishonest business actors were found, resulting in product overclaims in promotions carried out through endorsements TikTok influencers . This research aims to analyze how protection for neglecting consumer rights in overclaiming beauty products through TikTok influencer endorsements is reviewed from Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection and what the responsibilities of business actors are for overclaiming beauty products.

This research is research with a juridical-empirical approach. The analysis method uses qualitative descriptive analysis techniques related to the review of the Consumer Protection Law with consumer rights and the responsibilities of business actors for overclaiming beauty products.

Based on the results of the analysis from this research, it can be concluded, firstly, that the form of neglect of consumer rights in the case of beauty product overclaims is the neglect of the right to comfort and safety in using the product, the right to obtain the conditions and guarantees of the product that has been promised, as well as the right to obtain correct information. , clear, honest and appropriate regarding the goods and/or services used. Second, it is the responsibility of business actors to carry out clarifications to admit mistakes and correct information on product labels and promotions carried out so that they do not contain overclaims.

Keywords: overclaim, consumer protection, influencers.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah robbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengabaian Hak-Hak Konsumen Dalam *Overclaim* Produk Kecantikan Melalui *Endorse Influencer* TikTok Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas akhir perkuliahan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada prodi Ilmu Hukum, Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Walisongo Semarang. Kesempurnaan hanya milik Allah, sedangkan kekurangan datanginya dari Manusia, begitupun dengan karya tulis berupa Skripsi yang telah ditulis oleh penulis tak luput dari kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, melalui kata pengantar ini penulis sangat terbuka akan saran dan masukan yang membangun terhadap skripsi ini yang diharapkan dapat menyempurnakan skripsi yang ditulis oleh penulis.

Pada kesempatan ini, perkenankanlah penulis menghaturkan ucapan terimakasih sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yaitu kepada :

1. Bapak Sujono dan Ibu Sulastri, selaku kedua orangtua penulis yang selalu memanjatkan doa untuk penulis disetiap sujudnya sehingga dapat mengantarkan penulis hingga sejauh ini, memberikan dukungan, motivasi, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
2. Kepada Pembimbing penulis yakni Ibu Hj. Nur Hidayati Setyani, SH., M.H. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Fenny Bintarawati, M.H. selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Kepada Ketua Program Studi Ilmu Hukum Ibu Dr. Novita Dewi Masyithoh S.H., M.H. dan Ibu Mahdaniyal Hasanah

Nurriyattiningrum, M.S.I selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Hukum UIN Walisongo Semarang, terimakasih atas segala ilmu yang diberikan kepada penulis dan atas segala dukungannya.

4. Seluruh Dosen, karyawan dan civitas akademika Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Walisongo Semarang.
5. Kepada Influencer produk kecantikan yang telah memberikam izin dan bersedia untuk diwawancarai oleh penulis.
6. Kepada pelaku usaha produk kecantikan yang telah memberikam izin dan bersedia untuk diwawancarai oleh penulis.
7. Kepada konsumen pengguna produk kecantikan yang telah mengizinkan memberikam izin dan bersedia untuk diwawancarai oleh penulis.
8. Kepada keluarga besar penulis (Mamah Harti, Fina, Agus Riyanto, Rasiyem, Lia, Dami, Slamet, Solikhah, Suradin) yang selalu mendukung perkuliahan penulis dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman Kontrakan Ijo (Indri, Putri, Farida, Tia, Ana, Ara) yang telah menjadi teman penulis dari mahasiswa baru hingga sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi, yang selalu kebersamai segala suka duka sebagai mahasiswa perantauan.
10. Kepada teman-teman Team Suwung (Widnur, Ledia, Dian, Agus, Ajeng, Sefti) yang telah kebersamai penulis sejak SMA hingga sekarang, yang selalu ada untuk membagi segala cerita dan keluh kesah penulis selama penyusunan skripsi ini walaupun sudah tidak berada ditempat yang sama.
11. Kepada teman-teman kecil penulis (Ruly, Nopiya, Dico, Ferdi) yang telah menjadi teman penulis dari kecil hingga dewasa ini, yang selalu ada menjadi tempat berkeluh kesah dan kebersamai selama ini.
12. Kepada rekan-rekan Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Hukum 2021/2022 dan 2022/2023 yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih telah kebersamai penulis dalam berproses dalam organisasi tersebut.

13. Kepada rekan-rekan Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum 2023/2024 yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih telah kebersamaan penulis dalam berproses dalam organisasi tersebut.
14. Kepada rekan-rekan KKN MMK Desa Mergowati (Akbar, Ana, Indri, Biya, Afif, Solikul, Farida, Anggi, Riza, Salam, Arsyi, Alex, Khabaid, Tia) yang telah kebersamaan penulis dalam menjalankan pengabdian kepada Masyarakat, telah menjadi keluarga yang hangat dan selalu mendukung penulis hingga sekarang.
15. Terimakasih kepada Eksekutif Parfum Ngaliyan (Om Tomi, Uni Husna, Mba Lis, Mba Wiwik) yang telah menjadi keluarga baru di Semarang, telah memberikan pekerjaan kepada penulis untuk menyambung hidup di Semarang dan selalu memberikan kemudahan penulis untuk kuliah serta bimbingan skripsi.
16. Teman-teman Ilmu Hukum khususnya IH C dan IH Perdata yang sedang berjuang bersama dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.
17. Terakhir, terimakasih kepada diri sendiri karena telah berusaha keras dan berjuang untuk menyelesaikan skripsi yang dilakukan bersamaan dengan bekerja dan berorganisasi. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, hal ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Semarang, 19 Juni 2024

Penulis,



LINA MONICA
NIM.2002056062

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN	ii
MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Telaah Pustaka.....	10
F. Metode Penelitian	15
G. Sistematika Penulisan Skripsi.....	23
BAB II : TINJAUAN UMUM PERLINDUNGAN KONSUMEN, IKLAN (PROMOSI), PRODUK KECANTIKAN,.....	25

A. Tinjauan Umum Pengabaian Terhadap Perlindungan Hukum	25
1. Pengertian Perlindungan Hukum.....	25
2. Bentuk Perlindungan Hukum.....	26
B. Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen	29
1. Pengertian Konsumen	29
2. Pengertian Pelaku Usaha	33
3. Pengertian Perlindungan Konsumen	34
4. Hak dan Kewajiban Konsumen.....	41
5. Hak Dan Kewajiban Pelaku Usaha	52
C. Tinjauan Umum Iklan (Promosi)	58
1. Pengertian Iklan (Promosi)	58
2. Larangan Dalam Iklan (Promosi)	61
3. Promosi Melalui Media Sosial	63
4. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan	65
D. Tinjauan Umum Produk Kecantikan (Kosmetika)	68
1. Pengertian Produk Kosmetika.....	68
2. Klasifikasi Produk Kecantikan.....	69

BAB III : GAMBARAN UMUM PRAKTEK *ENDORSE* PRODUK KECANTIKAN MELALUI *INFLUENCER* TIKTOK..... 71

A. Gambaran Promosi Produk Kecantikan Melalui <i>Endorse Influencer</i>	71
B. Gambaran Umum Aplikasi TikTok	77

C. <i>Overclaim</i> Pada Promosi Produk Kecantikan.....	82
---	----

BAB IV : PENGABAIAAN HAK-HAK KONSUMEN DAN TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA DALAM KASUS *OVERCLAIM* PRODUK KECANTIKAN MELALUI *ENDORSE INFLUENCER* TIKTOK 87

A. Analisis Pengabaian Hak-Hak Konsumen Dalam Kasus <i>Overclaim</i> Produk Kecantikan Melalui <i>Endorse Influencer</i> TikTok Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen	87
B. Analisis Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas <i>Overclaim</i> Produk Kecantikan	105

BAB V : PENUTUP..... 115

A. Kesimpulan.....	115
B. Saran	116

DAFTAR PUSTAKA 118

LAMPIRAN 124

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 138

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan merupakan sarana pemasaran yang sering dipergunakan oleh pelaku usaha dalam rangka memperkenalkan berbagai macam produk yang dihasilkan kepada konsumen.²Dari tahun ke tahun, kondisi yang terjadi dalam dunia pengiklanan mengalami perkembangan yang sangat pesat dibuktikan dengan adanya jasa artis di media sosial atau yang lebih dikenal dengan istilah *influencer* yang memiliki tujuan untuk mempromosikan produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha.

Influencer adalah orang-orang yang memiliki pengaruh besar dalam sosial media sehingga nantinya akan menarik perhatian dari konsumen dan juga dapat mendatangkan calon konsumen untuk membeli produk yang diiklankan oleh *influencer* tersebut. Pada umumnya, pelaku usaha akan memilih orang-orang terkenal yang memiliki jumlah pengikut yang banyak pada media sosial yang dimiliki, hal ini dengan tujuan supaya promosi produk yang dilakukan akan lebih mudah untuk diketahui dan dibeli oleh jangkauan masyarakat yang lebih luas. Pada Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang dimaksud dengan “Promosi adalah suatu kegiatan pengenalan atau

² Agustrijanto, *Copywriting : Seni Mengasah Kreativitas Dan Memahami Bahasa Iklan*, T Remaja Berkarya, Bandung, 2002, hlm.4

penyebarluasan informasi mengenai suatu barang dan/ atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.”

Promosi yang dilakukan oleh *influencer* biasanya dilakukan melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, Youtube, dll. Pada tahun 2021 sesuai data yang dilakukan oleh Data Reporta, TikTok menjadi aplikasi no. 1 yang sering di *download* di Indonesia dan dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menunjukkan segala kreatifitas yang dimiliki hingga dimanfaatkan dalam kegiatan berbisnis.³ Hal ini dibuktikan dengan dimanfaatkannya media sosial TikTok sebagai pemasaran digital baik memuat promosi produk yang dilakukan oleh influencer maupun media jual beli produk yang dilakukan oleh konsumen dengan pelaku usaha. Penjelasan lebih lanjut mengenai aplikasi TikTok menurut (Omar & Dequan,2020) merupakan aplikasi media sosial yang dapat membuat dan membagikan video dengan durasi selama 15 detik dan didalamnya terdapat berbagai fitur seperti penggunaan alat musik (suara), namun dengan adanya perkembangan hingga tahun 2024 ini aplikasi TikTok dapat membuat dan membagikan video dengan durasi yang lebih Panjang yakni hingga 10 menit. Selain durasi yang lebih lama, terdapat perkembangan pada fitur lainnya seperti adanya filter. Dengan adanya kemudahan dalam aplikasi ini dirasa sangat menunjang

³ Skripsi, Faiza Zulfa Moumtaza, *Pengaruh Sosial Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*, (Yogyakarta, UII 2022), hlm 29.

bagi *influencer* untuk melakukan promosi produk pada media sosial TikTok,

Istilah promosi yang dilakukan oleh *influencer* dikenal dengan *endorsement* atau *endorse*. *Endorse* merupakan media pengiklanan modern yang sistemnya didasarkan pada dimulainya perjanjian antara pelaku usaha dengan *influencer*. Setelah terjadinya kesepakatan antara kedua belah pihak yakni pelaku usaha dengan *influencer* maka akan timbul hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan dan ditaati berdasarkan perjanjian *endorse* yang telah dilakukan tersebut.⁴ Dalam perjanjian *endorse* yang dilakukan akan menimbulkan kewajiban bagi pihak *influencer* untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha yang mengendorsesnya, sebagai imbalan nantinya *influencer* akan mendapatkan hak dengan menerima *salary* sesuai dengan tarif yang telah disetujui pada kesepakatan sebelumnya.

Kewajiban yang harus dilakukan oleh *influencer* dalam *endorsement* yakni dengan mengiklankan atau mempromosikan produk dalam bentuk foto maupun video disertai dengan keterangan atau *caption* yang menyatakan bahwa seolah-olah *influencer* ini merupakan orang yang juga menggunakan produk yang diiklankannya serta dengan menonjolkan keunggulan dari produk tersebut sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya. Dalam produksi iklannya tentu akan terdapat informasi yang dapat dijadikan sebagai rujukan maupun

⁴ Imam Sjahputra, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, PT Alumni, Bandung, 2010, hlm. 1

sumber informasi dan pendidikan dengan catatan iklan yang telah dibuat memuat informasi yang jujur, sehat dan tidak mengandung unsur kebohongan.⁵ Hal ini sebagaimana telah dijelaskan dalam Pasal 1 angka (1) UUPK yang menyebutkan bahwa “Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”.

Produksi iklan yang dilakukan oleh para *influencer* untuk memenuhi kewajibannya dengan pelaku usaha terkadang pula ditemukan oknum *influencer* yang memberikan klaim berlebihan terhadap produk yang dipromosikannya, perbuatan ini diistilahkan dengan *excessive promotion* atau lebih umumnya dikenal dengan sebutan *overclaim*. Sebelum membahas lebih lanjut mengenai *overclaim*, definisi umum tentang klaim berdasarkan Pasal 1 angka 2 Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika, bahwa klaim merupakan suatu bentuk dari informasi yang berkaitan pada manfaat, keamanan dan/atau pernyataan lainnya tentang Kosmetika.⁶ Sedangkan Klaim berlebihan atau yang sering disebut dengan *overclaim* merupakan pernyataan informasi atas suatu produk yang dilakukan dengan dilebih-lebihkan yang belum terbukti secara ilmiah seperti dari hasil riset namun sudah

⁵ Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandae Maju, Bandung, 2000, hlm.36

⁶ Pasal 1 Angka 2 Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika.

diinformasikan untuk dapat merawat, mencegah atau mengobati suatu hal.⁷

Fakta yang ditemukan dilapangan bahwa perbuatan seperti ini menjadi hal yang cukup lumrah dalam produksi iklan yang biasanya dilakukan melalui ucapan lisan ataupun tulisan. *Overclaim* pada suatu produk terutama produk kecantikan merupakan hal yang dilarang karena dapat mengancam keamanan dan keselamatan oleh pemakai produk.⁸ Ciri-ciri yang mudah ditemukan tentang *overclaim* ini dapat diketahui pada pemberian informasi yang tidak sesuai pada kemasan produk ataupun pada label kemasan, ketidaksesuaian tersebut antara lain tentang isi, takaran, jaminan, kemanjuran, komposisi hingga tanggal kadaluwarsa dan sebagainya.⁹

Klaim produk yang benar dan sesuai dengan produk dan/atau jasa sangatlah penting untuk dilakukan karena segala perbuatan dan perkataan yang dilakukan oleh *influencer* dapat mempengaruhi orang lain. Dengan adanya perbuatan *overclaim* maka informasi yang disampaikan kurang tepat dan nantinya akan dapat menyebabkan kerugian yang dialami oleh konsumen serta tidak terpenuhinya hak atas konsumen. Perbuatan

⁷ Aanisah Nida Tahanii dan Waluyo, 2023, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)*, Jurna Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol 9 No 22, hlm 8.

⁸ Bunga Permata Sari, dkk, 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, hlm, 90.

⁹ Aanisah Nida Tahaanii dan Waluyo, 2023, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)*, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol 9, No 22, hlm, 8.

overclaim dapat melanggar hak-hak yang dimiliki konsumen sebagaimana telah dijelaskan dalam Pasal 4 huruf c UUPK yang menyebutkan bahwa konsumen memiliki hak “hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ atau jasa”.¹⁰

Penelitian ini lebih spesifik akan membahas lebih lanjut mengenai promosi produk kecantikan (kosmetik) yang *overclaim*. Kosmetika merupakan suatu bahan yang dapat digunakan untuk mempercantik atau merawat tubuh, disebutkan lebih lanjut dalam Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 19 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk kegiatan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah bentuk penampilan, dan/ atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi yang lebih baik.¹¹ Sebagaimana kerap ditemukan fakta bahwa pihak yang mengiklankan dalam hal ini adalah seorang *influencer* tidak semuanya benar-benar menggunakan produk tersebut, bahkan ditemukan bahwa terdapat *influencer* yang tidak mengetahui lebih lanjut mengenai komposisi produk dengan jelas bahkan efek samping berbahaya yang dapat ditimbulkan dari produk tersebut. Tentu

¹⁰ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4 huruf c

¹¹ Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika, Pasal 1 Nomor 19 Tahun 2015.

hal ini berbanding terbalik dengan yang seharusnya dilakukan dalam perdagangan ataupun melakukan promosi yakni harus dilakukan dengan kejujuran karena hal ini merupakan prinsip dalam berniaga dan harus tetap digunakan walau sudah adanya berbagai perkembangan dalam bidang jual beli.¹²

Berdasarkan studi pendahuluan yang penulis lakukan terdapat beberapa kasus konsumen yang merasa dirugikan karena adanya *overclaim* oleh *endorse influencer*, salah satunya yakni konsumen yang tergiur untuk membeli produk perawatan wajah yang pada klaim promosi oleh *influencer* dikatakan dapat menghilangkan bopeng. Pada kenyataannya bopeng tidak akan dapat hilang tanpa adanya *treatment* dan ditangani oleh ahli pada bidang tersebut. Selain itu terdapat kasus pada promosi produk serum wajah dari *brand X* memiliki kandungan *watermelon extract* sebesar 5% namun kenyataannya kandungan tersebut tidak sesuai. Kasus lain mengenai bentuk iklan yang tidak sesuai yakni pada produk *Water Gel Moisturizer* milik *brand X* yang sedang banyak diendorse oleh *influencer* ternyata memiliki kandungan *Hyaluronic Acid* sebesar 7% namun pada kenyataannya tidak demikian. Tentu hal ini sangat merugikan konsumen karena adanya penyampaian informasi yang tidak sesuai. Melihat keadaan seperti yang telah disebutkan dapat diketahui bahwa *overclaim* produk kecantikan yang dilakukan atas *review* atau *endorse* dapat menyesatkan pihak konsumen yang tidak mendapatkan informasi dengan benar dan sesuai pada promosi produk.

¹² Syabbul Bhari, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*, Episteme: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman (June 9, 2013) hlm. 137.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk menulis penelitian dan menganalisis secara mendalam mengenai promosi produk *overclaim* yang berjudul “Pengabaian Hak-Hak Konsumen Dalam Kasus Overclaim Produk Kecantikan Melalui Endorse Influencer TikTok Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk pengabaian hak-hak konsumen dalam kasus *overclaim* produk kecantikan melalui *endorse influencer* TikTok?
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen atas kerugian karena *overclaim* produk kecantikan?

C. Tujuan

Adapun yang menjadi tujuan dari pembahasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengabaian hak-hak konsumen dalam kasus *overclaim* produk kecantikan melalui *endorse influencer* TikTok.
2. Untuk menganalisis tanggung jawab pelaku usaha atas *overclaim* pada produk kecantikan yang merugikan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat memberikan manfaat untuk tempat pengembangan pemikiran dalam bidang keilmuan khususnya permasalahan hukum yang berkaitan dengan ketentuan hak-hak konsumen dalam promosi produk kecantikan ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

2. Manfaat Secara Praktis

Secara praktis dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Karya tulis ini merupakan syarat untuk lulus sarjana hukum di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan mengenai hak-hak konsumen dalam promosi produk kecantikan supaya tidak terjadinya *overclaim*.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan dan sebagai sumber informasi mengenai adanya pengabaian hak-hak konsumen dalam kasus *overclaim*

produk kecantikan melalui *endorse influencer* dalam produk kecantikan.

c. *Bagi Influencer*

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan serta dan pembelajaran mengenai adanya hak-hak konsumen sehingga *influencer* tidak melakukan *overclaim* pada *endorse* produk kecantikan.

d. *Bagi Pelaku Usaha*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pembelajaran mengenai hak-hak konsumen sehingga pelaku usaha tidak melakukan *overclaim* pada produk kecantikan yang dibuat sehingga informasi yang tersampaikan kepada konsumen jelas dan sesuai.

e. *Bagi Pemerintah*

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan serta gambaran bagi pemerintah dalam menentukan kebijakan mengenai pengabaian hak-hak konsumen pada kasus *overclaim* produk kecantikan.

f. *Bagi Perkembangan Peneliti Selanjutnya*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti berikutnya untuk mengkaji pengabaian hak-hak konsumen dalam kasus *overclaim* produk kecantikan ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

E. Telaah Pustaka

Sebelum melakukan penelitian, penulis melakukan studi pustaka untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang ada. Beberapa karya ilmiah yang penulis telah temukan adalah skripsi dan jurnal yang hampir memiliki kesamaan akan tetapi berbeda dalam kajian dan analisis dengan yang penulis lakukan dalam penelitian ini. Karya-karya ilmiah yang menunjukkan adanya kesamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Karya tulis ilmiah berupa skripsi oleh Nadhimatu Authoriyah Isna Alfain pada program studi Perbandingan Madzhab Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2023 yang berjudul “*Overclaim* melalui jasa promosi selebgram perspektif hukum jual beli islam menurut *wahbah az-zuhab* dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen . Fokus dalam penelitiann tersebut yakni analisis promosi yang dilakukan selebgram sesuai dengan teori jual beli islam menurut *wahbah az-zuhaili* serta Undang-Undang Perlindungan Konsumen sedangkan penelitian ini fokus pada bentuk pengabaian hak-hak konsumen dalam kasus *overclaim* produk kecantikan melauai *endorse influencer* TikTok dan pertanggungjawaban hukum bagi pelaku usaha ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Kosnumen.¹³

¹³ Nadhimatu Authoriyah Isna Alfain, 2019, *Overclaim melalui jasa promosi selebgram perspektif hukum kual beli islam menurut wahbah az-zuhab dan Undang-Undang Nomor 8 Tanum 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel)

2. Karya tulis ilmiah berupa skripsi oleh Lervony Fridela pada program studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia tahun 2019 yang berjudul “Perlindungan Konsumen Atas Pemenuhan Hak Informasi Produk Kosmetik Impor Ilegal Yang Diendorse Oleh Selebgram Di Pekanbaru, Riau”. Fokus pada penelitian tersebut yakni perlindungan hukum konsumen mengenai informasi produk ilegal yang dilakukan oleh selebgram sedangkan fokus pada penelitian ini yakni bentuk pengabaian hak-hak konsumen dalam kasus *overclaim overclaim* produk kecantikan melalui *endorse influencer* TikTok dan tanggung jawab pelaku usaha atas *overclaim* produk.¹⁴
3. Karya tulis ilmiah berupa skripsi oleh Nida Khohida Safitri pada program studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia tahun 2020 yang berjudul “Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk *Endorsment Influencer* Selebgram Melalui Media Instagram.” Fokus dalam penelitian tersebut yakni pola hubungan hukum antara pelaku usaha, *influencer* dan konsumen serta perlindungan hukum atas promosi yang dilakukan oleh selebgram pada aplikasi instgram sedangkan penelitian ini fokus pada bentuk pengabaian hak-hak konsumen dalam kasus *overclaim overclaim* produk kecantikan melalui *endorse influencer* TikTok dan tanggung jawab pelaku usaha atas *overclaim* produk

¹⁴Lervony Fridela, 2019, *Perlindungan Konsumen Atas Pemenuhan Hak Informasi Produk Kosmetik Impor Ilegal Yang Diendorse Oleh Selebgram Di Pekanbaru, Riau*. (Skripsi, Faktas Hukum, Universitas Islam Indonesia)

Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.¹⁵

4. Karya tulis ilmiah berupa jurnal oleh Yulfin Tandi Buak dengan judul “Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh *Influncer* Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen “ Pada Jurnal *Lex Privatum* volume 11 Nomor 4 tanun 2023. Fokus pada penelitian tersebut yakni pengaturan hukum mengenai *influencer* atas promosi produk pada media sosial dan pertanggungjawaban *influencer* yang melakukan wanprestasi terhadap perjanjian kersama dengan pelaku usaha sedangkan fokus pada penelitian ini yakni bentuk pengabaian hak-hak konsumen dalam kasus *overclaim overclaim* produk kecantikan melalui *endorse influencer* TikTok dan tanggung jawab pelaku usaha atas *overclaim* produk Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.¹⁶
5. Karya tulis ilmiah berupa jurnal oleh Bunga Permata Sari, Yudhia Ismail dan Kristina Sulatri dengan judul “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” pada Jurnal Ilmiah

¹⁵Nida Khohida Safitri, 2020, *Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsment Influencer Selebgram Melalui Media Instagram*. (Skripsi, Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia)

¹⁶ Yulfin Tandi Buak, *Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh Influncer Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Jurnal *Lex Privatum*, Vol XI, No. 4, 2023.

Fakultas Hukum, Yurijaya April 2022 dengan nomor ISSN: 2581 0143. Fokus pada penelitian tersebut yakni perlindungan hukum konsumen atas *overclaim* produk obat oleh pelaku usaha dan pertanggungjawaban hukumnya sedangkan fokus pada penelitian ini yakni bentuk pengabaian hak-hak konsumen dalam kasus *overclaim overclaim* produk kecantikan melalui *endorse influencer* TikTok dan tanggung jawab pelaku usaha atas *overclaim* produk Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.¹⁷

6. Karya tulis ilmiah berupa jurnal oleh Putri Utami Dian Safitri dengan judul “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan Produk Kosmetik Yang Menyesatkan” pada jurna Legislasi Indonesia volume 18 nomor 4 tahun 2021. Focus pada penelitian tersebut yakni bentuk tanggung jawa pelaku usaha terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan dan upaya penyelesaiannya sedangkan focus pada penelitian ini yakni bentuk pengabaian hak-hak konsumen dalam kasus *overclaim overclaim* produk kecantikan melalui *endorse influencer* TikTok dan tanggung jawab pelaku usaha atas *overclaim*

¹⁷ Bunga Permata Sari, Yudhia Ismail, Kristina Sulatri, *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*, Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum, Yurijaya, 2022.

produk Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.¹⁸

Kontribusi masing-masing tinjauan pustaka yang telah disebutkan diatas dalam rangka menyusun landasan teori serta dijadikan acuan supaya penelitian menjadi lebih kokoh. Dari beberapa skripsi dan jurnal yang dijadikan tinjauan pustaka dapat diketahui bahwa tidak ada yang secara khusus membahas mengenai Pengabaian hak-hak konsumen dalam kasus *overclaim* produk kecantikan melalui *endorse influencer* TikTok ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha atas *overclaim* produk kecantikanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tergolong baru dan belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara untuk mengetahui proses dari suatu penelitian supaya dalam pembahasan permasalahan menjadi lebih mudah dan tertata, oleh sebab itu menggunakan metode diantaranya sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan format deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif

¹⁸ Putri Utami Dian Safitri, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan Produk Kosmetik Yang Menyesatkan*, Jurnal Legislasi Indonesia, Vol XIX, No.8, 2021.

adalah pemusatan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena di lapangan.¹⁹

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah yuridis-empiris. Dimana yuridis-empiris bertujuan untuk menganalisis permasalahan yang dilakukan dengan memadukan bahan-bahan hukum yang merupakan data primer dengan data-data sekunder yang diperoleh dilapangan. Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis kali ini, dilakukan terhadap keadaan sebenarnya atau keadaan nyata yang pernah terjadi dimasyarakat dengan tujuan mengetahui dan menemukan suatu fakta-fakta dan data yang dibutuhkan, dengan penggunaan pendekatan ini dapat menghindari pemalsuan data. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian kepada *influencer* yang mengendorse produk kecantikan pada aplikasi TikTok, pelaku usaha produk kecantikan, dan konsumen pengguna produk kecantikan.

3. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan pada penelitian yang akan dilakukan pada *influencer* yang mengendorse mengenai produk kecantikan (kosmetika) pada media sosial Tiktok, pelaku usaha produk kosmetika dan konsumen pengguna produk kosmetika.

Adapun alasan peneliti memilih *influencer* yang mengendorse produk kecantikan (kosmetika) karena

¹⁹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group,2011) hlm 68.

terdapat berbagai kasus *overclaim* yang dilakukan oleh *influencer* dalam *endorse* dalam promosi produk yang dilakukan sehingga merugikan konsumen. Selain itu dilakukan kepada pelaku usaha untuk mengetahui secara langsung bagaimana perlindungan yang diberikan kepada konsumen oleh pelaku usaha.

4. Sumber Data

Sumber data penelitian terdiri dari:

- a. Sumber primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan melakukan wawancara terhadap influencer produk kosmetika pada media sosial Tiktok (1 orang), pelaku usaha produk kosmetika (1 orang) dan konsumen pengguna produk kosmetika (6 orang).
- b. Sumber Sekunder
 - 1) Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan mempelajari peraturan perundang-undangan terkait buku-buku hukum dan dokumen lain yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas.²⁰ Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yakni antara lain:
 - a) Bahan hukum primer, bahan-bahan hukum yang memiliki kekuatan hukum mengikat seperti perundang-undangan. Dalam penelitian ini bahan hukum yang digunakan ialah Undang-Undang Nomor 8

²⁰ Ismail Nuruddin, *Metodologi Penelitian Sosial*, Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019, hlm,109.

Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021, Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022, dan peraturan perundang-undangan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

- b) Bahan hukum sekunder yakni bahan-bahan yang berkaitan erat dengan bahan hukum primer, bahan primer ini nantinya akan memberikan penjelasan terhadap bahan primer yang terdiri dari buku-buku, literatur dan hasil penelitian yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini bahan hukum sekunder yang digunakan yakni artikel-artikel yang membahas mengenai perlindungan konsumen dan promosi produk.
- c) Bahan hukum tersier, bahan tersier ini merupakan bahan hukum yang memberikan petunjuk dan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, bahan ini bukanlah bahan hukum yang secara signifikan dapat dijadikan sebagai bahan analisis terhadap penerapan kebijakan hukum di lapangan. Bahan tersier seperti Kamus Besar Bahasa Indonesia, Ensiklopedia, Majalah, Artikel-

artikel dari internet dan bahan lainnya yang bersifat sama dengan karya ilmiah dan memiliki keterkaitan dengan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Merupakan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua belah pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban²¹.

Teknik penentuan informan yang dilakukan peneliti dengan cara *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan studi kasus yang diteliti dan tujuan peneliti. Informan yang dipilih adalah pengguna produk kecantikan (yakni Saudari Nisa, Sefi, Putri, Dwi, Intan dan Listy), *influencer* yang mengendorse produk kecantikan pada media sosila Tiktok (Saudari F) dan pelaku usaha produk C yang melakukan *endorse* untuk promosi produknya.

Teknik wawancara yang dilakukan oleh peneliti yakni teknik wawancara mendalam dimana proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya antara pewawancara informan atau orang yang diwawancara dengan penelitian yang

²¹ Moeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*,(Bandung, Anggota IKAPI,2011. Hlm 186.

dilakukan secara mendalam dan dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan lokasi penelitian.²²

b. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu kegiatan sehari-hari manusia dengan memanfaatkan pancaindra mata dan telinga. Observasi sendiri dikatakan sebagai kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu oleh pancaindra lainnya guna keberlangsungan selama penelitian.²³ Metode observasi yang dilakukan peneliti dilakukan melalui konten media sosial terutama *endorse* yang dilakukan oleh *influencer* yang melakukan promosi produk kecantikan pada Aplikasi Tiktok dan komentar-komentar konsumen pengguna produk kecantikan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Jenis metode yang digunakan peneliti adalah dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen berisikan tentang catatan, pengalaman maupun foto yang dimiliki peneliti dan yang didapatkan dari lembaga yang terkait dengan proses penelitian yang

²² Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011) hlm 11.

²³ Moeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Anggota IKAPI), 2011 hlm 118.

dilakukan.²⁴ Dokumentasi dalam penelitian ini terhadap data sekunder yakni berupa bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan dokumen seperti tangkapan layar konten *endorse influencer* pada aplikasi TikTok dan tangkapan layer komentar konsumen yang dirugikan karena produk kecantikan mengandung *overclaim*.

6. Analisis Data

Teknik analisis data merupakan pengolahan data yang diperoleh dari penelitian kemudian di analisis secara kualitatif yaitu pada data yang berada didalam skripsi berupa kalimat yang akan tersusun secara sistematis, kemudian di imterpretasikan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis kualitatif dengan mendeskripsikan fenomena secara komprehensif, mengklasifikasikan dan mengkorelasikan diantara fenomena yang ada serta konsep yang muncul satu sama lainnya. Pengolahan data-data yang terkumpul, diolah melalui pengolahan data dengan tahap sebagai berikut:

a. Identifikasi

²⁴ Moeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Anggota IKAPI), 2011 hlm 118.

Identifikasi yaitu mencari dan menetapkan data yang berkaitan dengan perlindungan konsumen atas *overclaim* yang dilakukan *influencer* pada *endorse* produk kecantikan (kosmetika).

b. Editing

Editing dilakukan dengan meninjau data yang diperoleh dari informasi yang telah diberikan oleh responden dan literatur, hal ini digunakan untuk memeriksa apakah data cukup dan dapat untuk dilakukan proses selanjutnya. Kemudian semua data yang telah diperoleh akan disesuaikan dengan permasalahan yang ada pada penulisan ini, akan dilakukan berbagai modifikasi pada data yang dikumpulkan dan memilih data yang diperlukan.

c. Klasifikasi Data

Klasifikasi data yaitu menyusun data yang diperoleh menurut kelompok yang telah ditentukan secara sistematis sehingga data tersebut siap untuk dianalisis.

d. Penyusunan Data

Penyusunan (sistematisasi data) yaitu proses penyusunan data secara teratur sehingga dalam data tersebut dapat di analisa menurut susunan yang benar dan tepat.

e. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu langkah selanjutnya setelah data tersusun secara sistematis yang kemudian dilanjutkan dengan penarikan

mengenai kesimpulan yang sifatnya umum dari data yang bersifat khusus.²⁵

G. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I Dalam BAB I penulis akan mengemukakan latar belakang munculnya permasalahan. Kemudian Rumusan masalah yang menjadi dasar objek penelitian dengan mengacu pada latar belakang objek kajian yang hendak diteliti. Tujuan penelitian juga dirumuskan sebagai acuan penelitian. Tinjauan pustaka dalam menjelaskan gambaran dan posisi objek yang akan diteliti. Selanjutnya penulis akan menjabarkan metode penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan, serta menganalisis bahan-bahan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi yang digambarkan melalui gambaran langkah dan tahapan penelitian.

BAB II Dalam BAB II Ini penulis akan menguraikan tinjauan umum mengenai pokok bahasan secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat. Uraian ini akan dibagi kedalam beberapa sub pembahasan dengan menjelaskan beberapa teori yakni tinjauan umum perlindungan hukum, tinjauan umum perlindungan konsumen, tinjauan umum

²⁵ Samijati Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Depok: PR Kanisius, 2022) hlm 99

iklan (promosi), tinjauan umum produk kecantikan (kosmetika).

BAB III Dalam BAB III akan disajikan mengenai gambaran promosi produk kecantikan melalui endorse influencer, gambaran umum aplikasi TikTok dan overclaim pada promosi produk kecantikan.

BAB IV Dalam BAB IV berisi hasil penelitian dan pembahasan terhadap masalah yang telah penulis lakukan mengenai perlindungan atas pengabaian hak-hak konsumen dalam kasus overclaim produk kecantikan dan tanggung jawab pelaku usaha Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

BAB V Dalam BAB V berisi kesimpulan dan saran atau rekomendasi, meliputi jawaban atas rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya serta rekomendasi yang penulis tujukan kepada pihak-pihak terkait atau memiliki kewenangan dalam masalah yang penulis angkat atau terhadap perkembangan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN HUKUM, PERLINDUNGAN KONSUMEN, IKLAN (PROMOSI), PRODUK KECANTIKAN, TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA

A. Tinjauan Umum Pengabaian Terhadap Perlindungan Hukum

1. Pengertian Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum adalah pemberian pengayoman kepada hak asasi manusia yang telah dirugikan oleh orang lain dan perlindungan tersebut diberikan kepada masyarakat dengan tujuan supaya mereka dapat menikmati hak-hak yang diberikan oleh hukum, dengan kata lain perlindungan hukum diartikan sebagai upaya hukum yang harus diberikan oleh aparat penegak hukum dalam suatu negara dalam rangka perwujudan rasa aman, baik dilakukan secara pikiran maupun fisik dari gangguan dan berbagai ancaman yang datang dari pihak manapun.²⁶

Perlindungan hukum juga diartikan sebagai suatu gambaran dari fungsi hukum, dimana hukum mempunyai suatu konsep untuk memberikan rasa keadilan, kedisiplinan, kepastian, kemanfaatan dan ketentraman. Beberapa pendapat mengenai perlindungan hukum menurut ahli hukum yakni sebagai berikut:

²⁶ Sajjtipto Raharjo, *Ilmu Hukum*, Bandung: PT.Citra Aditya Bakti, 2010, hlm, 74.

- a. Menurut C.S.T Kansil, perlindungan hukum diartikan sebagai segala upaya hukum yang harus diberikan oleh aparaturnya penegak hukum dengan tujuan memberikan rasa amana, baik secara pikiran maupun secara fisik dari adanya berbagai gangguan serta ancaman yang datang dari pihak manapun.²⁷
- b. Menurut Satjipto Raharjo, perlindungan hukum diartikan sebagai pemberian perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia yang telah mendapatkan kerugian yang disebabkan oleh orang lain dimana perlindungan tersebut diberikan kepada seluruh masyarakat dengan tujuan seluruh masyarakat tersebut akan mendapatkan hak-hak yang telah diberikan oleh hukum.²⁸
- c. Menurut Philipus M. Hadjon, perlindungan hukum diartikan sebagai suatu perbuatan untuk memberikan perlindungan kepada subjek hukum yang dilakukan dengan menggunakan komponen-komponen yang terdapat dalam hukum.²⁹

2. Bentuk Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum merupakan hal yang akan melindungi subyek-subyek hukum melalui berbagai peraturan perundang-undangan yang berlaku dan

²⁷C.S.T Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), hlm 102.

²⁸ Satjipto Raharjo, *Ilmu Hukum*, (Bandung: PT.Citra Aditya Bakti, 2000), hlm 54.

²⁹ Philipus M. Hadjon, *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011) hlm 10.

dipaksakan pelaksanaannya dengan diberlakukannya suatu sanksi. Perlindungan hukum dibedakan menjadi, yakni:

- a. Perlindungan hukum preventif, perlindungan ini merupakan bentuk dari perlindungan yang diberikan oleh pemerintah yang bertujuan untuk mencegah sebelum terjadinya suatu pelanggaran. Perlindungan preventif ini terdapat dalam peraturan perundang-undangan supaya dapat mencegah terjadinya suatu pelanggaran dan diharapkan dapat memberikan Batasan-batasan terhadap subyek hukum untuk melakukan suatu kewajibannya.
- b. Perlindungan hukum represif, perlindungan ini disebut sebagai perlindungan akhir yang berupa sanksi seperti diberlakukannya denda, penjara dan hukuman tambahan lain yang diberikan apabila sudah terjadi adanya sengketa atau sudah dilakukannya suatu pelanggaran hukum.³⁰ Perlindungan hukum represif ini berbentuk pada hal-ha yang sifatnya mengarahkan pada perlindungan hukum yang memiliki keterkaitan erat dengan penyelesaian suatu sengketa hukum. Sejatinya, perlindungan hukum represif sama dengan penegakan hukum karena didalamnya sama-sama terdapat proses penyelesaian sengketa yang telah sampai pada tahap

³⁰ Muchsin, *Perlindungan dan Kepastian Hukum bagi Investor di Indonesia*, Surakarta: Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, 2013, hlm, 20.

pengadilan dimana tahap pengadilan ini merupakan bagian dari penegakan hukum.

Pendapat lain mengenai bentuk perlindungan hukum juga dijelaskan oleh Moh. Kusnardi dan Harmaily Ibrahim, bentuk-bentuk dari perlindungan hukum tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Perlindungan hukum preventif, pada perlindungan ini subyek hukum diberikan kesempatan untuk mengajukan sanggahan keberatan atau pendapatnya sebelum suatu keputusan yang dikeluarkan pemerintah telah mendapatkan bentuk yang definitif. Hal ini memiliki tujuan untuk dapat mencegah terjadinya suatu sengketa karena perlindungan preventif memiliki pengaruh yang besar dalam tindakan yang dilakukan pemerintah berdasarkan pada kebebasan bertindak. Dengan adanya kebebasan bertindak maka pemerintah akan lebih berhati-hati dalam mengambil suatu keputusan final yang didasarkan pada diskresi.
- b. Perlindungan hukum represif, pada perlindungan ini bertujuan dalam kaitannya penyelesaian suatu sengketa. Penanganan yang termasuk kategori perlindungan hukum represif ini adalah penanganan perlindungan hukum oleh Pengadilan Umum dan Pengadilan Administrasi di Indonesia, hal ini dilakukan dengan prinsip perlindungan hukum terhadap tindakan pemerintah yang bertumpu dan bersumber dari konsep

tentang pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia.³¹

B. Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Konsumen merupakan istilah yang berasal dari kata dalam bahasa Inggris, yakni *consumer*, dan dalam bahasa Belanda “*consument*”, “*konsument*”. Secara harfiah, konsumen merupakan orang yang melakukan, membelanjakan atau menggunakan, sebagai pemakai atau pembutuh.³² Amerika mengartikan konsumen berasal dari kata *consumer* yang berarti “pemakai”, namun juga dapat diartikan dengan definisi yang lebih luas yakni “korban pemakaian produk cacat”, baik korban adalah pembeli, bukan pembeli tetapi pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai, definisi ini karena perlindungan hukum dapat dinikmati oleh korban bukan pemakai pula. Perancis mengemukakan pengertian konsumen berdasarkan doktrin dan yurisprudensi yang berkembang dengan definisi “*the person who obtains goods or service for personal or family purposes*”. Dari definisi yang telah disebutkan diatas diketahui terdapat dua unsur, yakni (1) konsumen hanya

³¹ Moh. Kusnardi dan Harmaily Ibrahim, *Hukum Tata Negara Indonesia*, Jakarta: sSinar Bakti, 2008, hlm, 102.

³² Celina Tri Siwi Kritiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta : Sinar Grafika , 2009, hlm,22.

orang dan (2) barang dan/atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keperluan pribadi maupun keluarganya.³³

Secara yuridis pengertian mengenai konsumen telah ditetapkan dalam berbagai peraturan perundang-undangan, seperti yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen pada Pasal 1 yang merumuskan sebagai berikut: “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia didalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.³⁴ Dari pengertian konsumen tersebut maka dapat dikemukakan mengenai unsur-unsur definisi konsumen sebagai berikut:

a. Setiap Orang

Setiap orang yang berstatus sebagai pengguna barang dan/atau jasa maka orang tersebut merupakan subyek yang disebut sebagai konsumen. Dalam hal ini, istilah orang tidak dibedakan apakah yang dimaksud orang merupakan individu yang lazim disebut dengan *natuurlijke person* atau termasuk juga badan hukum (*rechtspersoon*) sehingga artian yang tepat adalah tidak membatasi pengertian konsumen hanya pada sebatas orang perseorangan, tetapi konsumen harus pula

³³ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT Grasindo, 2004, hlm, 3.

³⁴ Pasal 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

mencakup badan usaha pada makna yang lebih luas daripada badan hukum.

b. Pemakai

Definisi “pemakai” dalam bunyi penjelasan Pasal 1 angka (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diartikan sebagai konsumen akhir atau *ultimate consumer*.

c. Barang dan/atau Jasa

Undang-undang Perlindungan Konsumen mendefinisikan barang sebagai benda, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, baik yang bergerak maupun tidak dapat bergerak, benda yang dapat dihabiskan maupun yang tidak dapat dihabiskan, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen. Sedangkan jasa didefinisikan sebagai segala layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang ada dan disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.

d. Yang tersedia dalam masyarakat

Barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat haruslah yang sudah tersedia dalam masyarakat, namun hal ini berbanding terbalik dengan yang terjadi sekarang dimana syarat mutlak ini sudah tidak lagi dituntut oleh masyarakat konsumen. Contohnya seperti pada perusahaan pengembang (developer) perumahan yang telah biasa melakukan transaksi konsumen tertentu seperti adanya futures trading dimana keberadaan dari barang yang

diperjualbelikan bukan merupakan sesuatu yang diutamakan.

- e. Bukan kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup lain

Transaksi yang dilakukan oleh konsumen ditujukan untuk kepentingan baik diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain seperti hewan dan tumbuhan.

- f. Barang dan/atau jasa itu tidak untuk diperdagangkan
- Undang-Undang perlindungan konsumen telah mempertegas mengenai pengertian konsumen yakni hanya konsumen akhir yang menggunakan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, keluarganya, atau pada umumnya untuk memenuhi segala kebutuhan kehidupan berumah tangga seperti keperluan non-komersial.

Pengertian konsumen juga dikemukakan melalui Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia atau lebih lanjut disebut YLKI, mendefinisikan konsumen adalah pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi kepentingan diri sendiri atau keluarganya atau orang lain yang tidak untuk diperdagangkan kembali.³⁵

Dalam penerapan di keseharian, konsumen kerap kali dianggap bahwa konsumen hanyalah sebagai pembeli.

³⁵ Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, *Perlindungan Konsumen Indonesia, Suatu Sumbangan Pemikiran Rancangan Undang-undang Perlindungan Konsumen*, Jakarta : Yayasan Lembaga Konsumen, 1981, hlm. 2.

Pengertian konsumen secara hukum tidak hanya terbatas kepada pembeli saja, apabila disimak secara cermat bahwa pengertian konsumen sebagaimana terdapat dalam Pasal 1 butir 2 UUPK diketahui tidak disebutkan kata pembeli. Pengertian dari pemakai dalam definisi yang telah disebutkan menunjukkan bahwa barang dan/atau jasa dalam perumusan pengertian konsumen tidaklah harus sebagai hasil dan transaksi jual beli saja melainkan lebih daripada hal tersebut sehingga seseorang dapat disebut sebagai seorang konsumen.³⁶

2. Pengertian Pelaku Usaha

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen pada Pasal 1 Ayat 3, merumuskan definisi pelaku usaha yakni “Pelaku usaha dala setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.³⁷

UUPK telah merincikan pelaku usaha merupakan koperasi, pedagang, BUMN, korporasi, distributor, importir, perusahaan dan sebagainya. Dalam pendefinisian pelaku usaha, eksportir bukan termasuk sebagai pelaku usaha

³⁶ N.H.T Siahaan, */Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Prodruk*, Jakarta: Pantai Rei, 2005, hlm, 22-24.

³⁷ Pasal 1 Ayat 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

karena didalam UUPK memberikan Batasan mengenai orang pribadi atau badan usaha yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan segala kegiatan usahanya dalam wilaya hukum Negara Republik Indonesia.

3. Pengertian Perlindungan Konsumen

Kegiatan promosi produk yang dapat merugikan konsumen memerlukan adanya perlindungan konsumen. Konsumen yang mengalami kerugian akibat dari penggunaan produk atau karena adanya kesalahan dari pelaku usaha berhak untuk mendapatkan ganti rugi berupa pertanggungjawaban yang dilakukan oleh pelaku usaha. Perlindungan konsumen sangat diperlukan karena berkaitan dengan upaya mensejahterakan masyarakat juga sejalan dengan semakin berkembangnya transaksi dalam bidang perdagangan pada zaman sekarang ini.

Dalam bidang hukum, istilah perlindungan konsumen termasuk relatif baru terkhusus di Indonesia, berbeda dengan di negara-negara maju lainnya yang telah membicarakan mengenai perlindungan konsumen ini bersamaan dengan perkembangan pada industri dan teknologi. Istilah perlindungan konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 Ayat 1 bahwa ‘Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen’.³⁸ Dengan adanya hal ini maka menunjukkan bahwa pemerintah memberikan kepastian hukum kepada konsumen

³⁸ Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

mengenai perlindungan akan hak dan kepentingannya dalam bertransaksi. Kepastian hukum dalam rangka memberikan perlindungan kepada konsumen dilakukan dengan cara meningkatkan harkat dan masrtabat konsumen serta membukakan akses informasi tentang barang dan/atau jasa bagi konsumen sehingga dapat menumbukan sikap dan perilaku pelaku usaha yang jujur dan bertanggungjawab akan barang dan/atau jasa yang dimilikinya.³⁹

Ruang lingkup perlindungan konsumen terbagi pada dua bagian, yakni :

- a. Perlindungan terhadap adanya kemungkinan barang yang diserahkan kepada para konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati;
- b. Perlindungan terhadap pemberlakuan syarat-syarat yang tidak adil kepada para konsumen.

Hukum memiliki fungsi salah satunya memberikan perlindungan kepada warga masyarakatnya, secara terkhusus pada mereka yang berada dalam status lemah imbas dari ketidakseimbangannya hubungan hukum didalam masyarakat. Hal ini juga berlaku pada hukum perlindungan konsumen yang hadir untuk melindungi konsumen dari pelaku usaha yang tidak jujur sehinga dapat menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Hukum perlindungan konsumen merupakan keseluruhan dari asas-asas dan kaida-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam

³⁹ Andrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008, hlm, 8.

menghadapi masalah penyediaan dan penggunaan barang dan/atau jasa dalam kehidupan bermasyarakat.⁴⁰

Tujuan adanya Undang-Undang mengenai perlindungan konsumen adalah untuk menjaga kepentingan dari konsumen, walaupun demikian tidak berarti dengan ditujukannya untuk menjaga kepentingan konsumen maka dianggap mengabaikan kepentingan pelaku usaha. Pelaku usaha merupakan subjek yang berperan penting dalam dunia perdagangan dan memenuhi kebutuhan masyarakat.⁴¹ Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah instrument hukum yang dirancang untuk memberikan jaminan kepastian akan perlindungan hukum bukan hanya bagi konsumennya saja namun juga diperuntukan bagi pelaku usaha yang didalamnya dicantumkan mengenai hak dan kewajiban apa saja yang dimiliki oleh masing-masing pihak yang didalam konstek ini merupakan konsumen dan pelaku usaha.⁴² Tujuan dari adanya penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan dalam perlindungan konsumen yakni dalam rangka mewujudkan peningkatan martabat dan kesadaran hukum, sehingga secara tidak langsung akan mendorong para pelaku usaha untuk menyelenggarakan kegiatan usahanya dengan penuh ras

⁴⁰ Kurniawan, *Hukum Perlindungan Konsumen, Problematika Kedudukan dan Kekuatan Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)*, 2011, Mataram, UB Press, 2011, hlm 42.

⁴¹ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2014, hlm, 4

⁴² Black's Law Dictionary dalam Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2013, hlm, 15

atanggung jawab.⁴³ Pengaturan dalam perlindungan konsumen dilakukan dengan ⁴⁴:

- a. Menciptakan system dalam perlindungan konsumen yang mengandung akses dan informasi, serta dapat menjamin adanya kepastian hukum;
- b. Dapat melindungi kepentingan khususnya kepentingan konsumen, namun dengan tidak mengesampingkan kepentingan bagi seluruh pelaku usaha pada umumnya;
- c. Meningkatkan kualitas dari barang dan/atau pelayanan jasa;
- d. Memberikan perlindungan kepada konsumen dari adanya praktik dari usaha yang menipu, memperdaya dan menyesatkan bagi konsumen;
- e. Memadupadankan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan mengenai perlindungan konsumen dengan segala bidang baik perlindungan pada bidang yang lain.

Dalam *Black's Law Dictionary*, telah mendefinisikan “a statute that safeguards consumers in the use goods and services, yang artinya : Undang-undang yang melindungi konsumen dalam penggunaan barang dan jasa”. Mengenai hal ini, perlindungan hukum yang akan diberikan kepada konsumen dengan mengupayakan terpenuhinya kebutuhan

⁴³ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran)*, Nusa Media, Bandung, 2008, hlm,18.

⁴⁴ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran)*, Nusa Media, Bandung, 2008, hlm,18.

dari adanya hal-ha yang dapat merugikan konsumen, yang kemudian disebut dengan perlindungan konsumen.

Dengan hadirnya Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang dijadikan sebagai pedoman sejarah mengenai perkembangan hukum perlindungan konsumen di Indonesia, walaupun bukan sebagai peraturan yang pertama atau terakhir karena terdapat beberapa formula lain mengenai konsumen yang tersebar dalam beberapa perundang-undangan lain. Pada Undang-Undang ini memuat kebijakan-kebijakan mengenai perlindungan konsumen untuk Undang-Undang penting dan formalnya terkait dengan penyelesaian mengenai sengketa konsumen.⁴⁵

Bersumber dari berbagai literatur, setidaknya terdapat dua istilah hukum bagi konsumen yakni: hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen. Dari dua istilah ini sering kali terdengar dan arti dari keduanya disamakan, namun terdapat perbedaan diantara keduanya. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh A.Z Nasution yang mengartikan hukum konsumen, bahwa hukum konsumen merupakan keseluruhan dari asas dan aturan hukum yang mengatur hubungan serta persoalan diantara berbagai pihak yang terlibat dalam barang dan/atau jasa konsumen dalam kehidupan bermasyarakat. Disisi lain Undang-Undang perlindungan konsumen merupakan suatu bagian dari

⁴⁵ Abdul Halim Barkatullah & Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005, hlm, 20.

hukum konsumen yang mengatur prinsip dan aturan pengaturan serta mencakup mengenai properti yang melindungi kepentingan konsumen.⁴⁶

Definisi mengenai hukum perlindungan konsumen tidak ditentukan dalam UUPK karena didalam UUPK yang dicantumkan adalah definisi tentang perlindungan konsumen. Rumusan pendefinisian perlindungan konsumen yang terdapat dalam Pasal 1 UUPK tersebut cukup memadai, telah terdapat kalimat yang menyatakan “Segala upaya menjamin kepastian hukum”, yang diharapkan dapat dijadikan sebagai banteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha sehingga menyebabkan kerugian oleh konsumen demi menjaga kepentingan perlindungan konsumen.

Pertimbangan yang ditemukan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dikemukakan⁴⁷, bahwa :

- a. Pembangunan nasional dalam rangka mewujudkan suatu masyarakat yang adil dan makmur secara merata baik dalam materiilnya maupun spiritualnya dalam era demokrasi ekonomi dengan didasarkan pada Pancasila dan UUD 1945;
- b. Pembangunan pada perekonomian nasional dalam era globalisasi ini tetap harus mendukung pertumbuhan dunia usaha sehingga nantinya mampu untuk

⁴⁶ Ade Maman Suherman, *Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 2004, hlm, 104.

⁴⁷ M.sadar, dkk, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Jakarta, Academia, hlm,1.

menghasilkan bermacam-macam produk barang dan/atau jasa yang didalamnya memiliki kandungan teknologi. Teknologi yang dimaksud merupakan teknologi yang dapat meningkatkan nilai kesejahteraan seluruh masyarakat dan sekaligus mewujudkan kepastian atas barang dan/atau jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian yang dapat saja dialami oleh konsumen;

- c. Pasar nasional yang semakin terbuka merupakan akibat dari adanya proses globalisasi ekonomi, walaupun demikian peningkatan kesejahteraan harus tetap terjamin serta adanya kepastian mutu, jumlah dan keamanan barang dan/atau jasa ;
- d. Peningkatan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan, dan kemandirian oleh konsumen harus ditingkatkan demi menjaga harkat dan martabat konsumen itu sendiri untuk melindungi dan menumbuhkan sikap perilaku yang bertanggung jawab;
- e. Belum memadainya ketentuan hukum yang benar-benar dapat melindungi kepentingan konsumen di negara Indonesia;
- f. Berdasarkan segala pertimbangan yang telah disebutkan diatas maka diperlukan perangkat peraturan perundang-undangan yang memadai dalam rangka mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha sehingga akan terciptanya kehidupan perekonomian yang lebih sehat;

- g. Sejalan dengan hal tersebut, maka diperlukan dibentuknya Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen.

Hukum perlindungan konsumen yang diberlakukan di Indonesia telah memiliki dasar hukum dan Sudha ditetapkan oleh pemerintah, sehingga dengan adanya dasar hukum yang pasti maka perlindungan akna hak-hak konsumen bias dilakukan dengan penuh rasa optimisme. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah mengelompokkan norma-norma mengenai perlindungan konsumen (hukum materil) ke dalam dua kategori, yakni sebagai berikut:

- a. Dalam Bab IV UUPK 1999 mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha;
- b. Bab V UUPK 1999 mengenai ketentuan pencantuma klausul baku.

4. Hak dan Kewajiban Konsumen

Hukum perlindungan merupakan cabang hukum yang tergolong baru namun memiliki corak yang universal dengan sebagian perangkatnya diwarnai dengan hukum asing. Amerika Serikat merupakan negara awa yang mengadakan Gerakan perlindungan konsumen (consumer movement) yang mempengaruhi perkembangan hukum konsumen di dunia. Dibentuk Liga Konsumen Nasional (*the nature consumer's league*) pada tahun 1989 di Amerika Serikat, kemudian membentuk komisi yang bergerak dibidang konsumen pada tahun 1914 yakni *Federal Trade*

Commission.⁴⁸ Sedangkan di Indonesia perlindungan terhadap hak-hak konsumen baru mulai muncul pada tahun 1970an yang pada saat itu ditandai dengan lahirnya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada bulan Mei 1973. Setelahnya munculnya YLKI ini mempengaruhi pada bidang perlindungan konsumen dibuktikan dengan munculnya suara-suara untuk memberdayakan konsumen yang semakin gencar dilakukan, baik dilakukan dengan ceramah-ceramah, seminar, tulisan yang mulai hadir di media masa serta kemudian puncaknya adalah tahun 1998 yakni lahirnya Undang-undang Perlindungan Konsumen.⁴⁹

Berdasarkan ketentuan yang termuat dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, disebutkan terdapat 9 hak yang dapat diperoleh konsumen yakni sebagai berikut⁵⁰:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi atau menggunakan barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa, untuk memperoleh barang dan/atau jasa tersebut yang sesuai dengan nilai tukar, kondisinya serta jaminan produk yang telah dijanjikan;

⁴⁸ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013, hlm, 12-13.

⁴⁹ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013, hlm, 17-18.

⁵⁰ Pasal 4 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen .

- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, jujur dan sesuai atas barang dan/atau jasa yang digunakannya;
- d. Hak untuk didengar mengenai pendapat dan keluhannya atas penggunaan dari barang dan/atau jasa;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian dari adanya sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan Pendidikan mengenai konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan dan dilayani secara benar dan jujur serta tidak mengalami diskriminasi;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian seandainya barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian dan sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak lain yang diatur didalam ketentuan peraturan perundang-undangan.

Berikut uraian mengenai pengertian dari hak-hak yang telah disebutkan diatas⁵¹:

- a. Hak atas keamanan dan keselamatan, hak ini untuk menjamin keamanan dan keselamatan dari penggunaan barang dan/atau jasa yang diperoleh konsumen sehingga nantinya dapat terhindar dari kerugian yang mungkin saja ditimbulkan akibat pemakaian suatu produk baik kerugian fisik maupun psikis,

⁵¹ Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007, hlm, 45.

- b. Hak untuk memilih, hak ini untuk memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk tertentu disesuaikan dengan kebutuhan tanpa adanya tekanan atau paksaan dari pihak manapun karena berdasarkan hak ini konsumen berhak memutuskan sendiri untuk membeli ataupun tidak membeli suatu produk juga untuk memilih produk baik dari kualitasnya dan jenis produk. Hak ini dapat dimiliki konsumen hanya apabila ada alternatif pilihan dari jenis produk tertentu karena jika produk sudah dikuasai secara monopoli oleh produsen/ pelaku usaha maka dengan sendirinya hak untuk memilih sudah tidak berfungsi karena tidak adanya pilihan lain dari barang ataupun jasa,
- c. Hak untuk memperoleh informasi, informasi yang benar dan jelas bertujuan supaya konsumen dapat memperoleh gambaran yang sesuai mengenai produk karena dari adanya informasi tersebut merupakan penentu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Hal ini untuk menghindari dari adanya kerugian akibat kesalahan dalam penggunaan produk baik barang dan/atau jasa oleh konsumen. Informasi produk yang harus disebutkan diantaranya yakni manfaat kegunaan dari suatu produk, efek samping yang akan timbul setelah penggunaan produk, tanggal kadaluwarsa, serta identitas produsen yang dapat ditemukan dari produk tersebut. Informasi dari produk bersifat fleksibel yakni dapat disampaikan tertulis

maupun lisan, baik yang dilakukan dengan mencantumkan informasi pada label yang melekat pada produk maupun iklan-iklan yang disampaikan oleh pelaku usaha melalui media cetak dan media elektronik. Dampak yang ditimbulkan dari adanya informasi ini terbukti sangat signifikan untuk meningkatkan efisiensi dari konsumen untuk memilih suatu produk serta dapat meningkatkan kesetiaan konsumen dalam pemakaian suatu produk, sehingga akan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha. Dengan adanya informasi ini tidak hanya konsumen saja yang akan diuntungkan namun juga akan berlaku bagi pelaku usaha.

- d. Hak untuk didengar, hak ini menghindarkan dari adanya kerugian yang dapat dilakukan dengan pertanyaan tentang hal-hal yang memiliki kaitan dengan produk tertentu. Hak ini dapat disampaikan konsumen secara perorangan maupun kolektif dan dapat disampaikan secara langsung maupun diwakilkan kepada suatu Lembaga tertentu, misalnya YLKI.
- e. Hak untuk mendapatkan upaya penyelesaian hukum yang patut, dimana hak ini dimaksudkan untuk memulihkan suatu keadaan konsumen yang telah mengalami kerugian akibat dari penggunaan produk yang ditempuh melalui jalur hukum.
- f. Hak untuk memperoleh Pendidikan konsumen, hak ini bermaksud supaya konsumen memperoleh pengetahuan dan keterampilan supaya dapat terhindar dari kemungkinan kerugian yang akan dialami akibat

penggunaan produk tertentu serta diharapkan konsumen menjadi lebih kritis pemahaman dan teliti dalam menjatuhkan pilihan pada suatu produk.

- g. Hak untuk diperlakukan secara benar dan jujur serta tidak mengalami diskriminasi, hal ini bertujuan supaya konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk diperlakukan maupun dilayani secara benar dan jujur tanpa didasarkan pada suku, agama, budaya, ras, daerah, Pendidikan, kaya, miskin, status sosial dan segala perbuatan diskriminatif lainnya.
- h. Hak untuk memperoleh ganti kerugian, hak ini bertujuan untuk memulihkan keadaan yang tidak seimbang (rusak) akibat dari penggunaan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dan tidak memenuhi harapan dari konsumen. Hak ini terkait pada penggunaan produk yang merugikan konsumen baik berupa kerugian materiil maupun kerugian pribadi yang menyangkut diri konsumen sehingga diharapkan dapat diselesaikan dengan cara damai (diluar pengadilan) maupun diselesaikan melalui jalur hukum di pengadilan.
- i. Hak untuk mendapatkan barang dan/atau jasa yang sesuai dengan nilai tukar yang diberikannya, hak ini untuk melindungi konsumen dari segala permainan harga yang dilakukan dengan tidka wajar oleh pelaku usaha karena dapat saja pada keaaaan tertentu terdapat kecurangan yang dilakukan pelaku usaha sehingga konsumen membayar harga suatu produk jauh lebih

tinggi daripada kegunaan atau kualitas dan kuantitas produk yang didapatkannya.

John F.Kennedy mengemukakan terdapat hak konsumen yang wajib diperoleh konsumen, hak tersebut setidaknya terdapat 4 (empat) yakni sebagai berikut⁵²:

- a. *The right to safety* (hak untuk memperoleh keamanan), hak ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari promosi yang dilakukan pelaku usaha atas barang dan/atau jasa yang dapat mengancam keselamatan konsumen. Pemerintah perlu untuk berkontribusi terhadap praturan dan tanggung jawab tentang konsumen diperlukan unntuk melinungi konsumen dari perilaku menyimpang yang dilakukan produsen sehingga merugikan konsumen.
- b. *The right to choose* (hak untuk memilih), hak ini menjelaskan bahwa sebagai konsumen memiliki hak untuk menentukan pilihan apakah akan membeli barang dan/atau jasa maupun tidak karena ini merupakan hak prerogative yang dimiliki konsumen.
- c. *The right to be informed* (hak untuk mendapatkan informasi), hak ini bertujuan untuk mencegah konsumen menerima informasi yang tidak akurat mengenai produk yang akan dibelinya sehingga segala informasi yang

⁵² Ummul Fatimah dan Enzuz Tinianus, *Perlindungan Yang Diberikan Oleh Consumers International Terhadap Konsumen Dalam Pelayanan Jasa Penerbangan (Studi Kasus Tentang Pengusiran Secara Paksa Yang Dilakukan Oleh Maskapai United Airline Terhadap Dokter David Dao)*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bidang Hukum Kenegaraan Fakultas Hukum Universitas Syah Kuala, 2009, Vol 3, No 2, hlm 251.

disampaikan dan terdapat pada produk haruslah akurat dan lengkap.

- d. *The right to be heard* (hak untuk didengar), hak ini menjamin bahwa sebagai konsumen harus diperhatikan di lingkungan pemerintah, termasuk pula didengar suaranya dalam pembentukan peraturan mengenai hal ini. Selain pemerintah, konsumen juga memiliki hak untuk didengar keluhan dan harapannya mengenai produk oleh pelaku usaha.

Empat hak dasar yang telah dikemukakan tersebut telah diakui secara internasional, dapat dilihat dalam perkembangannya bahwa organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *The International Organization Of Consumer Union* (IOCU) telah menambah lagi beberapa hak yakni adanya hak mendapatkan Pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian dan hak lain untuk mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.

Hak-hak konsumen juga terdapat dalam perspektif hukum islam, hal ini dibuktikan dengan adanya *Khiyar*. Mengenai hak konsumen, islam telah menghendaki bahwa konsumen dan pelaku usaha harus mendapatkan hak-haknya dalam kegiatan perdagangan, inilah yang dimaksud dengan *Khiyar*. Lahirnya hak *khiyar* dengan tujuan pihak-pihak yang melakukan transaksi mendapatkan kemaslahatan sesuai dengan tujuan transaksi yang dilakukan, selain itu juga untuk memelihara kerukunan dan hubungan yang baik.

Khiyar yang dikenal dan dipraktekkan terdapat beberapa jenis yakni sebagai berikut:⁵³

- a. *Khiyar Majelis*, merupakan hak yang ditetapkan untuk konsumen dan pelaku usaha pada terjadinya ijab dan qabul yang dilakukan dengan akad sempurna, sehingga pihak-pihak tersebut dapat memilih untuk mempertahankan maupun membatalkan akad.
- b. *Khiyar Syarat*, merupakan *khiyar* yang memiliki jangka waktu yang jelas dan dalam jangka waktu tersebut pembeli dapat untuk melaksanakan jua beli maupun membatalkannya.
- c. *khiyar Aibi*, merupakan keadaan yang memperbolehkan seseorang yang berakad untuk memilih apakah akan membatalkan atau meneruskan akad yang dilakukan karena ditemukan cacat dari salah satu alat yang digunakan untuk tukar menukar yang sebelumnya tidak diketahui oleh konsumen ketika berakad.
- d. *Khiyar Tadlis*, merupakan kondisi dimana penjual mengelabui konsumen dengan menaikkan tarif barang sehingga dalam kondisi ini pembeli memiliki waktu tiga hari untuk mengembalikan barang tersebut.
- e. *Khiyar al-Ghabn al-Fahisy*, merupakan kondisi ketika penjual maupun konsumen merasa ditipu pada kegiatan

Nurhalis, *Perlindungan Konsumen Dalam perspektif Hukum Islam Dan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999*, <http://jurnalius.ac.id/ojs/index.php/jurnalIIUS/article/download/267/273>, diakses pada tanggal 7 Juni 2024 Pukul 22.10 WIB.

jua beli yang dilakukan maka memiliki hak untuk keluar dari transaksi jua beli tersebut

- f. *Khiyar Ru'yah*, merupakan kondisi yang terjadi pada kegiatan jual beli dimana pelaku usaha memperjual belikan barang yang tidak terdapat dalam majelis jual beli.
- g. *Khiyar Ta'vin*, merupakan hak yang diberikan kepada konsumen untuk memilih dan mendapatkan barang yang diinginkannya dari pilihan barang-barang lain yang diperjual belikan.

Selain mendapatkan haknya, konsumen juga harus mematuhi dan melaksanakan segala kewajiban yang telah diatur dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yakni sebagai berikut⁵⁴:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi produk dan prosedur tentang penggunaan atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beriktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang telah disepakati;
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Kewajiban konsumen untuk membaca dan mengikuti petunjuk informasi dan prosedur penggunaan atau pemanfaatan produk demi keamanan dan keselamatan

⁵⁴ Pasal 5 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

sanglah penting karena sering kali pelaku usaha sudah menyampaikan peringatan secara jelas pada label suatu produk namun konsumen tidak membaca dan mencermati peringatan tersebut sehingga nantinya dapat saja merugikan konsumen. Selanjutnya mengenai kewajiban konsumen untuk beriktikad baik hanya ditujukan pada transaksi pembelian barang dan/atau jasa hal ini dikarenakan bagi konsumen dapat melakukan kemungkinan untuk merugikan pelaku usaha mulai pada saat melakukan transaksi dengan pelaku usaha, sedangkan bagi pelaku usaha kemungkinan terjadinya kerugian yang dialami konsumen baru dimulai sejak barang dibuat atau diproduksi oleh pelaku usaha.⁵⁵

Kewajiban konsumen selanjutnya adalah membayar nilai tukar yang telah disepakati sebelumnya dengan pelaku usaha, dimana sudah seharusnya konsumen melakukan pembayaran sesuai dengan kesepakatan tidak boleh kurang tanpa adanya kesepakatan baru dengan pelaku usaha. Kewajiban konsumen untuk mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut merupakan hal baru karena sebelum adanya pengaturan dalam UUPK hamper tidak dirasakan adanya kewajiban yang khusus seperti ini dalam perkara perdata, dengan adanya pengaturan kewajiban konsumen ini merupakan langkah yang tepat sebagai kewajiban untuk mengimbangi hak konsumen untuk mendapatkan penyelesaian sengketa sehingga lebih memudahkan konsumen.

⁵⁵ Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Selain kewajiban-kewajiban yang telah disebutkan didalam Pasal 5 UUPK yang tidak diejlaskan dengan spesifik, sebagai bentuk keseimbangan dan keadilan maka dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut⁵⁶:

- a. Beriktikad baik dalam melakuakn segala transaksi barang dan/atau jasa yang dilakukan;
- b. Mencari berbagai informasi tentang aspek nilai dari suatu produk baik barang dan/atau jasa yang akan dibeli dan digunakan;
- c. Membayar sesuai dengan harga atau nilai yang telah disepakati dan harus didasarkan pada kesepakatan dan kerelaan bsersama untuk menyerahkan apa saja yang telah disepakati dalam berlangsungnya proses transaksi.

5. Hak Dan Kewajiban Pelaku Usaha

Hak pelaku usaha dapat ditemukan dalam faktor-faktor yang membebaskan pelaku usaha dari tanggungjawab atas kerugian yang dialami oleh konsumen walaupun kerugian tersebut merupakan kerusakan yang timbul karena cacat pada produk. Dalam Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, mengatur mengenai hak pelaku usaha yaitu sebagai berikut ⁵⁷:

⁵⁶ M.Yusri, 2019, "*Kajian Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam*", Jurnal Justisia Ekonomika, Vol 3, No 1, hlm 1.

⁵⁷ Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

- a. Hak untuk menerima pembayaran sesuai dengan kesepakatan terhadap kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang sedang diperdagangkan;
- b. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari adanya tindakan konsumen yang beriktikad tidak baik kepada pelaku usaha;
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila telah terbukti secara hukum bahwa kerugian yang dialami oleh konsumen tidak disebabkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan pelaku usaha;
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Pengaturan tentang kewajiban pelaku usaha telah diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yakni sebagai berikut⁵⁸:

- a. Beriktikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur terkait dengan kondisi dan jaminan produk barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan mengenai penggunaan, perbaikan dan pemeliharanya;
- c. Meperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

⁵⁸ Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pengujian maupun mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan maupun garansi barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberi kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima ataupun dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Kewajiban pelaku usaha untuk beriktikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya merupakan bentuk dari pengimplementasian dari asas dalam hukum perjanjian sebelumnya telah diatur dalam Pasal 1338 ayat (3) Bw. Iktikad baik sangat diperlukan untuk menciptakan kesepakatan atau perjanjian yang terjadi antara para pihak karena pihak-pihak yang melakukan perjanjian akan berhadapan pada hubungan hukum khusus yang didalamnya dikuasai dengan iktikad baik sehingga dapat membawa hubungan lebih lanjut dan harus mengingat bahwa segala kegiatan yang dilakukan harus didasarkan pada kepentingan

wajar dari masing-masing pihak yang melakukan kesepakatan.⁵⁹

Pelaku usaha merupakan pihak yang sangat penting dalam proses pemenuhan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari sehingga didalam ranah kehidupan ekonomi pelaku usaha menjadi pihak yang sangat vital dimana memiliki kewajiban lain, diantaranya sebagai berikut⁶⁰:

- a. Melakukan pemasaran produk, pemasaran ini merupakan kegiatan untuk mempromosikan dan menjual produk baik barang dan/atau jasa kepada konsumen sesuai dengan permintaan, dalam kegiatan ini dibutuhkan strategi pemasaran yang baik supaya pelaku usaha mendapatkan penjualan sebaik-baiknya.
- b. Melakukan pelayanan, pelayanan ini merupakan kegiatan yang mencakup usaha-usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha supaya keberadaan produk yang dihasilkan diakui oleh pasar masyarakat dan dilakukan dengan memaksimalkan produk yang dijual serta pada kesempatan tertentu mengadakan promo untuk menarik minat masyarakat.
- c. Memenuhi kebutuhan konsumen, pelaku usaha memiliki kegiatan untuk memproduksi barang dan/atau jasa yang

⁵⁹ J.M Van Dunne dan Van Der Burght Gr, *Perbuatan Melawan Hukum dewan kerja Sama Ilmu Hukum Belanda dengan Indonesia*, Proyek Hukum Perdata, Ujung Padang, 1998, hlm,15.

⁶⁰ Desy Fitriani, Skripsi: *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Pembatalan Sepihak Dalam Trnsaksi On;ine (Studi Kasus Transaksi Online Melalui Marketplace Tiktok dan Shopee)*, (Semarang: Unisulla, 2023), hlm,49.

digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen karena yang dapat memproduksi dan mengelola produk secara langsung adalah pelaku usaha.

- d. Memberi kemakmuran bagi masyarakat, dengan adanya kegiatan produksi barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat lain sehingga akan mengurangi angka pengangguran. Lapangan pekerjaan yang biasanya dibuka dalam kegiatan produksi barang dan/atau jasa diantaranya posisi marketing, bagian produksi, packing dan lain sebagainya yang nantinya akan dibayar upah oleh pelaku usaha sehingga pekerja mendapatkan upah untuk mensejahterakan kehidupannya.

Selain adanya hak dan kewajiban bagi pelaku usaha, terdapat pula larangan-larangan bagi pelaku usaha dalam memproduksi dan memperdagangkan barang dan/atau jasa, pengaturan mengenai larangan bagi pelaku usaha telah diatur dalam Pasal 8 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menetapkan sejumlah larangan yakni diantaranya sebagai berikut⁶¹:

- a. Pelaku usaha dilarang untuk memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang :

⁶¹ Pasal 8 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

- a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar mutu yang telah dipersyaratkan dengan ketentuan perundang-undangan;
- b. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau *netto* dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang telah dinyatakan dalam label barang tersebut;
- c. Tidak sesuai dengan ukuran, timbangan, takaran dan jumlah hitungan sesuai dengan ukuran yang sebenarnya;
- d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan, atau kemanjuran sebagaimana yang telah dinyatakan dalam label, *etiket*, atau keterangan dari barang dan/atau jasa tersebut;
- e. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, kompetensi, proses pengolahan, gaya, mode atau penggunaan tertentu sebagaimana yang telah dinyatakan dalam label atau keterangan dari barang dan/atau jasa tersebut;
- f. Tidak sesuai dengan janji-janji yang dinyatakan dalam label, *etiket*, keterangan, iklan atau promosi penjualan dari barang dan/atau jasa tersebut;
- g. Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan dan pemnafaatan yang paling baik atas produk tertentu;

- h. Tidak mengikuti ketentuan-ketentuan berproduksi secara halal sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label;
- i. Tidak memasang label atau adanya penjelasan mengenai produk yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih/ *netto*, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, efek samping, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain yang diperlukan untuk penggunaan yang menurut ketentuan haruslah ada dan dicantumkan;
- j. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan atau pemanfaatan barang dalam Bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang telah berlaku.

C. Tinjauan Umum Iklan (Promosi)

1. Pengertian Iklan (Promosi)

Secara umum iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian maupun secara menyeluruh kepada masyarakat supaya tertarik untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang dan/atau jasa yang telah dipresentasikan. Definisi lain tentang iklan atau *advertising*, bahwa iklan didefinisikan sebagai “*any paid form nonpersonal communication about an organization*,”

product, service or idea by an identified sponsor” yang artinya, setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide-ide yang nantinya dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui.⁶² Pada pendefinisian tersebut yang dimaksud dengan dibayar menunjukkan bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan secara umumnya harus ada imbalan setelahnya yakni pembayaran.

Iklan sangat identik sebagai media promosi dan pengenalan bagi suatu produk tertentu yang akan diproduksi atau diperjualbelikan kepada masyarakat luas, iklan ini telah diatur dalam Pasal 8 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menyebutkan bahwa “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang sedang dan akan diperdagangkan”.⁶³ Dewan Periklanan Indonesia (DPI) mendefinisikan iklan dengan pengertian, iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran dalam publik mengenai suatu produk barang dan/atau jasa yang disampaikan melalui media dan dibiayai

⁶² Ralph S. Alexander, ed, *Marketing Definition*, American Marketing Association, Chicago, 1965.

⁶³ Pasal 8 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

oleh pemrakarsa yang dikenal dengan tujuan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.⁶⁴

Definisi iklan menurut para ahli diantaranya sebagai berikut⁶⁵:

- a. Definisi iklan menurut Kotler (1999), iklan merupakan bentuk dari segala macam penyajian dan promosi ide-ide, barang dan/atau jasa non-persolal yang nantinya dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Definisi iklan menurut Wells (1992), periklanan merupakan bentuk dari komunikasi non-personal menggunakan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi masyarakat yang melihatnya yang nantinya akan dibayar oleh pihak yang melakukan sponsor.
- c. Definisi menurut Renald Kasali (1992), iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui pemanfaatan suatu media dan bertujuan untuk membujuk orang melakukan pembelian.
- d. Definisi iklan menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), iklan merupakan segala bentuk

⁶⁴ Dewan Periklanan Indonesia, 2007, hlm, 16.

⁶⁵ Bintang Andri Kusarya, Skripsi: *Perlindungan Hukum Konsumen Atas Informasi Pada Iklan Produk Obat Herbal/Tradisional*, (Yogyakarta: UII, 2019), hlm, 60.

pesan mengenai suatu produk yang disampaikan melalui suatu media yang dibiayai atau dibayar oleh pemrakarsa dengan tujuan iklan kepada sebagian maupun seluruh masyarakat.

- e. Menurut Dunn dan Barban (1996), iklan merupakan komunikasi non-personal yang dilakukan melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi non-profit maupun individu-individu dengan menggunakan bentuk pesan iklan yang memiliki tujuan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang mengetahui pesan tersebut.

2. Larangan Dalam Iklan (Promosi)

Larangan yang terdapat dalam iklan secara khusus ditujukan kepada pelaku periklanan, pelaku usaha periklanan diatur dalam Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam hal ini menetapkan larangan sebagai berikut:⁶⁶

- a. Pelaku usaha dilarang memproduksi iklan yang:
 - a. Mengelabui konsumen tentang kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan maupun manfaat dari barang dan/atau jasa atau tarif jasa serta ketepatan mengenai waktu penerimaan barang dan/atau jasa kepada konsumen;
 - b. Mengelabui jaminan atau garansi terhadap barang dan/atau jasa;

⁶⁶ Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

- c. Memuat informasi yang tidak sesuai, keliru, salah atau tidak tepat atas barang dan/atau jasa;
 - d. Tidak memuat informasi mengenai resiko atas pemakaian barang dan/atau jasa;
 - e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seorang tanpa adanya izin yang berwenang atau adanya persetujuan dari yang bersangkutan;
 - f. Melanggar etika dan/atau segala ketentuan yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
- b. Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan apabila iklan tersebut telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Selain itu, larangan lain mengenai iklan juga diatur dalam Undang-Undang Pers yang melarang untuk:⁶⁷

- a. Memuat iklan yang dapat merendahkan martabat suatu agama dan/atau kerukunan hidup dalam kehidupan antar umat Bergama serta iklan yang bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat.
- b. Memuat iklan minuman keras, narkotika, psikotropika dan zat adiktif lain yang tidak sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- c. Memuat iklan dengan peragaan rokok dan/atau penggunaan rokok.

⁶⁷ Bintang Andri Kusarya, Skripsi: *Perlindungan Hukum Konsumen Atas Informasi Pada Iklan Produk Obat Herbal/Tradisional*, (Yogyakarta: UII, 2019), hlm, 62-63.

Yusuf Shofie berpendapat bahwa iklan merupakan salah satu dari enam sebab timbulnya potensi kerugian yang dialami oleh konsumen, yaitu ⁶⁸:

- a. Ketidaksesuai informasi antara suatu produk dengan kenyataan yang diterima konsumen;
- b. Produk tidak sesuai dengan standar pada ketentuan peraturan perundang-undangan;
- c. Produk cacat walaupun masih pada masa garansi atau belum sampai masa kadaluwarsa;
- d. Tingkat keamanan akan produk tidak diinformasikan secara profesional;
- e. Sikap konsumtif oleh konsumen;
- f. Ketidaktahuan konsumen mengenai bagaimana penggunaan produk.

3. Promosi Melalui Media Sosial

Perkembangan zaman terutama pada bidang teknologi berakibat pada semakin cepatnya informasi tersebar sehingga masyarakat akan lebih cepat mendapatkan segala informasi yang mereka inginkan. Sejalan dengan semakin banyaknya media sosial digunakan oleh masyarakat, hal ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka karena banyak kemudahan dan keuntungan yang didapatkan. Dengan adanya informasi yang lebih cepat tersebar maka pelaku usaha dapat berinteraksi secara langsung dengan pengguna media sosial dalam pemasaran produknya, begitu pula dengan konsumen yang lebih

⁶⁸ Yusuf Shofie, *Pelaku Usaha, Konsumen dan Tindak Pidana Korupsi*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2002, hlm,171.

mendapatkan rasa percaya terhadap produk karena terdapat kemudahan untuk mendapatkan informasi.

Menurut (Kuspriyono & Nurlelasi,2018), bahwa interaksi yang dilakukan secara langsung dengan calon konsumen pengguna media sosial merupakan salah satu faktor penting dan penentu calon konsumen akan melakukan pembelian produk, selain adanya rasa puas atas produk yang dibeli konsumen juga akan mempertimbangkan interaksi yang akan mempengaruhi niat pembelian. Interaksi awa dalam pemasaran melalui media sosial yakni promosi yang dilakukan seperti membuat konten yang diunggah pada media sosial seperti TikTok, Instagram, Youtube,dll. Konten tersebut dapat berupa tulisan, foto maupun video yang dapat menarik perhatian pengguna media sosial dan mendorong mereka untuk melakukan interaksi yang nantinya melakukan pembelian produk. Terdapat lima konsep media sosia *effort*, yakni sebagai berikut:⁶⁹

- a. *Entertainment*, merupakan bagaimana cara suatu *brand* dapat membuat dan mengunggah konten yang dapat menghibur pengguna media sosial sehingga konten tersebut dapat mendorong adanya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dengan pengguna media sosial. Dengan adanya komunikasi dua arah ini diharapkan dapat menimbulkan rasa percaya pengguna media

⁶⁹ Skripsi, Faiza Zulfa Moumtaza, *Pengaruh Sosial Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*, hlm 17.

sosial dengan pelaku usaha sehingga akan berpengaruh pula pada produk yang dimiliki.

- b. *Interaction*, merupakan bagaimana cara *brand* dapat berinteraksi dengan pengguna media sosial yang dapat terjalin dengan bentuk pembagian informasi dan pertukaran pendapat melalui adanya diskusi-diskusi dengan pengguna media sosial.
- c. *Customization*, merupakan bagaimana cara *brand* dapat menyesuaikan pesan yang disampaikan kepada pengguna media sosial dimana konten yang disajikan harus sesuai dengan karakteristik target pasar.
- d. *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*, merupakan pengguna media sosial yang menyampaikan atau membagikan informasi kepada pengguna media sosial lainnya yang merupakan kerabat, teman maupun keluarga. Dengan adanya hal ini maka akan meningkatkan rasa percaya calon konsumen karena sebelumnya sudah ada ulasan nyata yang menggunakan dan terdapat informasi yang dianggap valid.

4. Tanggung Jawab Pelaku Usaha di Bidang Periklanan

Tanggung jawab merupakan bentuk kesadaran yang dimiliki oleh seseorang akibat dari tingkah laku atau perbuatannya baik dilakukan dengan sengaja maupun tidak disengaja. Tanggung jawab dinilai sebagai bentuk kewajiban yang harus dipenuhi karena perbuatan yang dilakukan. Dalam kaitannya dengan kegiatan bisnis terutama bagi pelaku usaha, tanggung jawab tersebut harus

dipenuhi oleh pelaku usaha atas perbuatan yang dilakukan apabila terdapat kerugian yang dialami oleh konsumen.⁷⁰

Dasar suatu perbuatan diperlukan pertanggungjawaban yakni adanya resiko yang timbul dalam peristiwa hukum pada pergaulan hidup masyarakat, pertanggungjawaban terbagi menjadi dua yakni sebagai berikut:⁷¹

- a. Pertanggungjawaban atas dasar kesalahan, pertanggungjawaban ini muncul karena terjadi suatu wanprestasi, timbulnya perbuatan hukum dan tindakan lainnya yang dilakukan dengan kurang hati-hati.
- b. Pertanggungjawaban atas dasar resiko, pertanggungjawaban ini muncul dianggap sebagai resiko yang harus diambil oleh seorang pebisnis atas dasar kegiatan usaha yang dijalankannya.

Prinsip tanggung jawab dalam hukum perlindungan konsumen merupakan hal yang sangat penting, hal ini dibuktikan pada pertanggungjawaban yang dilakukan dengan penuh kehati-hatian ketika menganalisis siapa yang bersalah dan sejauh mana pertanggungjawaban yang harus dilakukan dalam suatu kasus pelanggaran hak konsumen. Prinsip tanggung jawab tersebut antara lain:

- a. Prinsip tanggung jawab berdasarkan berdasarkan unsur kesalahan (*fault liability*), merupakan prinsip umum yang berlaku dalam hukum pidana dan perdata. Dalam prinsip

⁷⁰ Eli Wurua Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Palangkaraya: Ghalia Ilmu, 2015, hlm 70.

⁷¹ Eli Wurua Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Palangkaraya: Ghalia Ilmu, 2015, hlm 70.

ini menerangkan bahwa seseorang baru dapat dimintai pertanggungjawaban hukum apabila terdapat unsur yang tertuang dalam Pasal 1365 KUHPerdota. Unsur pokok tersebut antara lain adanya perbuatan melawan hukum, adanya unsur kesalahan, adanya kerugian yang diderita, adanya hubungan kualitas dan kerugian.

- b. Prinsip praduga untuk selalu bertanggungjawab (*presumption of liability*), merupakan prinsip yang menerangkan bahwa tergugat selalu dianggap bertanggung jawab hingga ia dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah, dengan demikian maka beban pembuktian terdapat pada tergugat.
- c. Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab (*presumption of non liability*), merupakan prinsip yang sangat terbatas dan pembatasan yang demikian secara *common sense* apat dibenarkan.
- d. Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*), merupakan prinsip yang menetapkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan tanggung jawab, namun terdapat berbagai pengecualian yang memungkinkan seseorang dapat dibebaskan dari pertanggungjawabannya untuk melakukan ganti rugi.
- e. Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan (*limination liability*), merupakan prinsip yang menguntungkan bagi pelaku usaha karena dapat mencantumkan klausul eksonerasi secara sepihak sehingga dapat membatasi tanggung jawab kepada konsumen, dengan demikian maka prinsip ini sangat merugikan konsumen.

- f. Prinsip pertanggungjawaban produk (*product liability*), merupakan prinsip tanggung jawab yang timbul karena terdapat kerugian yang dialami oleh konsumen akibat dari penggunaan produk yang cacat karena kesalahan dalam produksi, tidak sesuai dengan jaminan atau kesalahan lainnya yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dalam perkembangannya tanggung jawab produk tidak hanya sebatas pada kondisi cacat produk saja namun juga berlaku tanggung jawab atas ketidaksesuaian janji yang terdapat iklan dengan kondisi yang sebenar-benarnya dari produk oleh pelaku usaha.

D. Tinjauan Umum Produk Kecantikan (Kosmetika)

1. Pengertian Produk Kosmetika

Kosmetik merupakan kata yang berasal dari Kota Yunani yakni *kosmetikos*, dari kata ini dapat diartikan sebagai keterampilan untuk mengatur dan menghias.⁷² Definisi kosmetik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bahwa kosemtik merupakan segala hal yang berhubungan dengan kecantikan tentang corak kulit, atau suatu oabt yang digunakan untuk mempercantik kulit, rambut dan sebagainya seperti bedak, pemerah bibir,, bahan sediaan lain untuk kecantikan wajah, kulit dan rambut sebagainya yang diperuntukan bagi kaum wanita.⁷³

Definisi lain mengenai kosmetika sesuai dengan Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan

⁷² Retno Isma Tranggono dan fatna Latifah, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetika*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2007, hlm,6.

⁷³ <https://kbbi.web.id/kosmetik>, diakses pada tanggal 19 Maret 2024.

(POM) Republik Indonesia Nomor : HK.00.05.4.1745 tentang kosmetika, bahwa kosmetika merupakan bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia (seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dna organ genital lain bagian luar) atau gigi atau mukrosa mulut utamanya untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau untuk memperbaiki bau badan atau melindungi serta memelihara tubuh pada kondisi yang lebih baik.⁷⁴ Penggunaan produk kecantikan atau kosmetik ini untuk menjaga kebersihan pribadi, memingkatkan rasa kepercayaan diri dan menimbulkan perasaan tenang, melindungi kulti dan rambut dari bahaya paparan sinau UV, polusi dan faktor lingkungan yang lain, untuk mencegah penuaan serta secara umumnya untuk membantu seseorang untuk menikmati dan mengharagai hidup.

2. Klasifikasi Produk Kecantikan

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, kosmetik yang digunakan sehari-hari terbagi kedalam beberapa preparat antara lain sebagai berikut:⁷⁵

- a. Preparat untuk bayi seperti bedak bayi.
- b. Preparat untuk mandi seperti sabun mandi.
- c. Preparat untuk mata seperti maskara.
- d. Preparat untuk wangi-wangian seperti parfum.
- e. Preparat untuk rambut seperti cat rambut.

⁷⁴ Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (POM) Republik Indonesia Nomor : HK.00.05.4.1745 tentang kosmetik.

⁷⁵ Lervony Fridela, Skripsi: *Perlindungan Konsumen Atas Pemenuhan Hak Informasi Produk Kosmetik Impor Ilegal Yang Diendorse Oleh Selebgram Di Pekanbaru, Riau, 2019*, (Yogyakarta; UII), hlm 50.

- f. Preparat untuk kebersihan mulut seperti pasta gigi.
- g. Preparat untuk kebersihan badan seperti deodorant.
- h. Preparat untuk kuku seperti cat kuku.
- i. Preparat untuk perawatan kulit seperti lotion pelembab.
- j. Preparat untuk cukur seperti sabun cukur.

BAB III

GAMBARAN UMUM PRAKTEK *ENDORSMENT* PRODUK KECANTIKAN MELALUI *INFLUENCER* TIKTOK

A. Gambaran Promosi Produk Kecantikan Melalui *Endorse Influencer*

Promosi merupakan salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh pelaku usaha kepada masyarakat atau calon pembeli dengan harapan calon pembeli akan mendapatkan informasi dari barang dan/atau jasa yang diperdagangkan sehingga dapat mempengaruhi perekonomian. Promosi memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk sehingga nantinya konsumen akan terpengaruh terkait dengan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha yang dapat menghasilkan laba penjualan.⁷⁶

Adanya kemajuan dalam dunia digital berakibat pada terjadinya perkembangan pada pelaksanaan iklan atau promosi atau yang lebih dikenal dengan *digital marketing*. *Digital marketing* serupa dengan iklan dengan perbedaan terletak pada pelaksanaan promosi yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, promosi online ini dilakukan dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok.⁷⁷ Promosi yang dilakukan secara online

⁷⁶ Ambar Lukitaningsih, 2013, *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*, Jurnal Ekonomi Kewirausahaan, Vol 13 No 2, hlm.117.

⁷⁷ Andy Prasetyo Wati, 2020, *Digital Marketing*, Malang: Edutech, hlm 19.

dengan memanfaatkan media sosial lebih digemari oleh masyarakat, baik seorang konsumen maupun pelaku usaha karena lebih mudah untuk dijangkau.

Pelaku usaha akan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk promosi karena pada dewasa ini media sosial telah menjadi sarana produk baik barang dan/atau jasa yang mengakibatkan kegiatan komersil yang dilakukan dapat terlaksanakan dengan makin mudah. Selain kemudahan yang dirasakan oleh pelaku usaha, promosi yang dilakukan secara online ini juga memudahkan konsumen dimana konsumen akan lebih cepat untuk mengetahui dan mengenali produk yang diperjual belikan oleh pelaku usaha.⁷⁸ Terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan dalam menggunakan media sosial, yakni sebagai berikut:

- a. *Sosial Media Maintenance*, merupakan aktivitas merawat media sosial yang dilakukan dengan mengunggah berupa teks, foto maupun video secara rutin pada media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, X, serta melakukan interaksi pada media sosial orang lain. Dengan adanya hal ini maka dibutuhkan sebuah tim yang dapat bertanggung jawab untuk melakukan unggahan secara rutin pada media sosial dan mengontrol komentar dengan menghapus komentar yang dirasa kurang baik;
- b. *Sosial Media Endorsement*, merupakan pencarian *public figure* atau *influencer* yang memiliki penggemar dan pengikut banyak pada media sosial sehingga dapat

⁷⁸ Madcoms, *Student Book Series : Mencari Teman Lewat Facebook dan Friendster*, Gramedia, Jakarta, 2014, hlm.3.

memberikan dukungan terhadap media sosial pelaku usaha atau perusahaan. Dalam pemilihan seorang *influencer* untuk mengendorse ini haruslah sesuai dengan bidangnya, yakni sesuai antara *influencer* dengan produk yang dimiliki pelaku usaha atau perusahaan sehingga akan memberikan timbal balik yang bagus;

- c. *Social Media Activation*, merupakan pembuatan kegiatan dan konten yang unik sehingga akan lebih membuat konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan. Adanya konten yang menarik maka akan tercipta *Word Of Mouth (WoM)*, yang dimaksud dengan WoM adalah peningkatan perhatian terhadap produk pelaku usaha atau perusahaan secara signifikan.⁷⁹

Adanya media sosial yang digunakan sebagai tempat promosi produk dapat memudahkan interaksi masyarakat pada *product endorses* yang diidolakan. Bentuk interaksi yang dilakukan yakni dengan mulai mengikuti media sosial *influencer* bahkan memperhatikan secara spesifik segala aktifitas yang dilakukan baik makanan yang dikonsumsi dan barang atau produk yang mereka gunakan, tak jarang masyarakat juga mengikuti kebiasaan *influencer* tersebut dengan mengonsumsi maupun menggunakan produk yang dipakai. Melihat fenomena tersebut maka dapat diketahui bahwa promosi produk yang dilakukan melalui media sosial terdapat peran penting dari *influencer* karena dinilai memiliki

⁷⁹ Lidya Wati Evelina, *Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizziwparra)*, dikutip dari <https://www.researchgate.net/publication/325095512>, diakses pada 10 Mei 2024.

banyak pengikut yang berpeluang untuk membuat masyarakat terpengaruh atas promosi yang dilakukan.

Survey statistik yang dilakukan oleh Majalah Forbes mengungkapkan bahwa 92 persen konsumen lebih memberikan kepercayaannya kepada promosi yang dilakukan oleh *influencer* dibandingkan iklan atau promosi yang dilakukan secara tradisioma oleh selebritis. Fenomena *endorse* yang dilakukan oleh *influencer* pada saat ini banyak terjadi pada *beauty gurus* atau yang lebih dikenal dengan produk kecantikan, dalam hal ini *influencer* melakukan *endorse* yang diunggah pada akun media sosia mereka sesuai dengan passion yang dimiliki seperti review produk kecantikan dan *tutorial make up*. Media sosial benar-benar dimanfaatkan oleh *influencer* sebagai platform untuk melakukan endorsement yang kemudia dikenal sebagai *beauty vlogger* karena influencer tersebut sering membuat dan mengunggah video mengenai produk kecantikan.⁸⁰

Tarif jasa promosi produk melalui *endorse* yang dilakukan oleh *influencer* bervariasi dimana terdapat perbedaan antara *influencer* satu dengan yang lainnya. Penentuan harga ini tergantung pada berbagai hal seperti jumlah *followers* di sosia media dimana *influencer* yang memiliki *followers* jutaan akan memasang tarif yang lebih mahal dibandingkan dengan *influencer* dengan *followers* ribuan. Selain itu, bentuk dari konten yang dibuat dan diunggah pada media sosia yang berbeda juga berpengaruh pada tarif *endorse*, seperti foto

⁸⁰ Lidya Wati Evelina, *Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizziwparra)*, dikutip dari <https://www.researchgate.net/publication/325095512>, diakses pada 10 Mei 2024

dengan video *endorse* pastinya memiliki tarif yang berbeda. Selain tarif yang berbeda, terdapat perbedaan ketentuan mengenai *endorse* yang dilakukan oleh *influencer*. Ketentuan yang dimaksud dalam hal ini yakni mengenai cara mempromosikan produk karena setiap pelaku usaha dan *influencer* itu sendiri akan melakukan perjanjian mengenai *endorsement* yang dilakukan. Contohnya seperti pada produk perawatan untuk rambut berupa shampoo dan serum rambut dengan brand C. Produk ini mulai diproduksi pada bulan oktober 2021 dengan *launching* produk pada bulan mei 2022, produk ini juga sudah berizin BPOM. Dalam melakukan *endorsement* guna bentuk promosi agar produk lebih dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan, *brand* ini memperbolehkan *influencer* untuk mempromosikan produk dengan cara mereka sendiri namun tetap ada pengecekan sebelum promosi di unggah pada media sosia akan dilakukan pengecekan, apabila terdapat kekurangan maupun ketidaksesuaian mengenai informasi produk maka akan dilakukan revisi.⁸¹

Jenis-jenis *endorse* yang terdapat dalam promosi atau iklan, yakni sebagai berikut:

- a. *Expert*, merupakan penggunaan tokoh yang memiliki kapasitas pada bidang tertentu dan relevan pada produk yang akan dipromosikan supaya dapat meyakinkan konsumen atas keunggulan produk.

⁸¹ Wawancara dengan pelaku usaha produk kecantikan, semarang 17 mei 2024.

- b. *Prominence*, merupakan penggunaan tokoh terkenal supaya konsumen menganggap produk yang dipromosikan juga terkenal dan memiliki kualitas yang bagus karena dipakai oleh tokoh terkenal.
- c. *Celebrity*, merupakan penggunaan artis, penyanyi dan bintang film yang disukai oleh khalayak masyarakat untuk mempromosikan produk, hal ini diharapkan masyarakat dapat menganggap produk yang dipromosikan menyukainya seperti menyukai selebriti yang diidolakan.
- d. *Testimonial*, merupakan penggunaan tokoh yang dianggap sebagai pihak netral yang berasal dari kalangan biasa (tidak memihak) untuk menyampaikan testimoni atau pernyataan mengenai keunggulan produk, dengan hal ini diharapkan dapat meyakinkan masyarakat akan kejujuran produk yang diiklankan oleh pihak netral.
- e. *Terrestrial*, merupakan penggunaan orang biasa yang tidak dikomersiakan disesuaikan dengan lingkungan produk tersebut dipasarkan sehingga konsumen yakin mengenai keunggulan produk dengan mengetahui kesaksian dari masyarakat di sekitar wilayah pemasaran produk.
- f. *Clientel*, merupakan penggunaan tokoh yang sebelumnya telah menjadi konsumen dari produk yang dipromosikan dengan tujuan meyakinkan calon konsumen bahwa produk tersebut benar-benar unggul dengan adanya pengakuan dari konsumen yang telah menggunakan.
- g. *Leader*, merupakan penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada suatu bidang tertentu yang relevan dengan

produk yang sedang dipromosikan dengan tujuan meyakinkan konsumen akan keunggulan produk.

- h. *Accesivist*, merupakan penggunaan tokoh yang memiliki karakter atau keunikan pada bidang tertentu dengan tujuan menarik minat calon konsumen pada tokoh yang nantinya konsumen juga akan memperhatikan iklan yang disampaikan oleh tokoh.
- i. *Superiority*, merupakan penggunaan tokoh yang berkapasitas atau unggul prestasinya pada bidang tertentu.

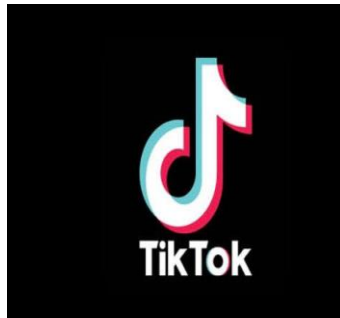
B. Gambaran Umum Aplikasi TikTok

TikTok merupakan aplikasi fenomenal yang dikenal dan digunakan oleh banyak orang untuk menampilkan kreatifitas dan ekspresi yang dimiliki. Aplikasi TikTok ini tersedia di Play store Android dan Apple Store Ios yang dapat diunduh secara gratis.⁸² TikTok didirikan oleh Zhang Yiming yang berasal dari salah perusahaan besar di china yakni *Bytedance*, sebelum diubah dengan nama aplikasi TikTok dahulunya aplikasi ini bernama douyin. Nama douyin dianggap sulit untuk diingat dan tidak menarik perhatian sehingga nama aplikasi tersebut kemudia diubah menjadi TikTok. Aplikasi ini merupakan sebuah jaringan media sosial dan *platform* video musik Tiongkok, namun baru mulai populer khususnya di Indonesia saat terjadi pandemic covid-19.⁸³

⁸² Ida Bagus Reza Adi Dharma, *Perspektif Hukum Pidana Terhadap Pengguna Aplikasi TikTok Berkonten Pornografi*, (Skripsi Universitas Sriwijaya, 2019), hlm 16.

⁸³ Wisnu Nugroho Aji, *Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia, Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PIBSI) XL*, 2018.

Gambar 3. 1 Logo TikTok



Sumber: TikTok.com

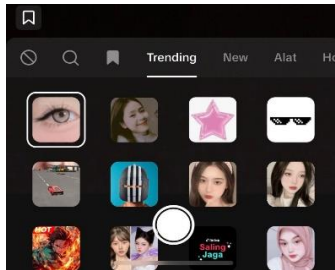
Pada awal kemunculannya Tiktok dapat digunakan untuk membagikan video pendek dengan durasi hanya 15 menit namun seiring adanya perkembangannya, aplikasi TikTok dapat mengunggah dan menayangkan video dengan durasi sampai 10 menit. Selain penambahan durasi, perkembangan lain dalam aplikasi ini yakni adanya berbagai pilihan musik dan filter menarik yang dapat menghasilkan video dengan lebih kreatif dan menarik.⁸⁴ Dengan adanya berbagai fitur pada aplikasi TikTok tentu akan semakin mempermudah pengguna media sosial TikTok untuk mengunggah berbagai konten kreatif dengan ide dan cara yang dimiliki, fitur yang ada pada TikTok kepada penggunanya tersebut antara lain sebagai berikut:⁸⁵

⁸⁴ Melly Septia dan Velantin Valiant, *Pengelolaan Konten TikTok Sebagai Media Informasi*, *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 27 No.2, hlm 118.

⁸⁵ Daria Hasnadiba, *Perlindungan Hukum Terhadap Pencipta Lagu Atas Perubahan Lirik Tanpa Izin Pemegang Hak Cipta Di Aplikasi TikTok*, (Skripsi Universitas Lampung, 2023), hlm 27.

- a. Filter, video pengguna TikTok dapat menggunakan filter filter ini untuk mengubah tone warna ataupun filter lucu pada vide yang dibuat sehingga akan terlihat lebih menarik.

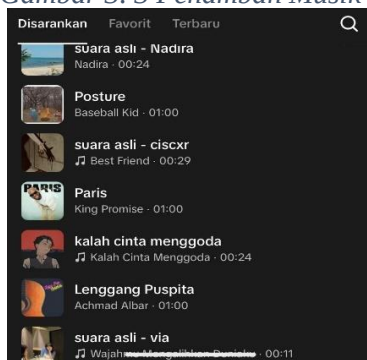
Gambar 3. 2 Filter TikTok



Sumber: TikTok.com

- b. Penambahan musik, fitur penambahan musik dapat digunakan dalam video yang sedang dibuat oleh penggunaanya dengan berbagai pilihan.

Gambar 3. 3 Penambah Musik



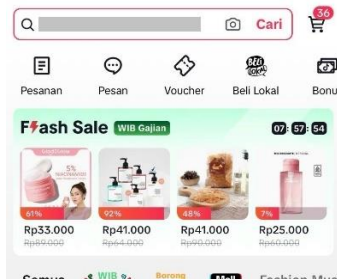
Sumber: TikTok.com

- c. *Sticker* dan efek video, fitur sticker dan efek video yang dapat digunakan oleh pengguna dalam aplikasi TikTok sangat beragam seperti sticker dekoratif, teks, gaya hidup, alam dan lain-lain.
- d. *Voice changer*, fitur pengubah suara dapat digunakan pada video yang sedang dibuat dengan berbagai pilihan seperti peniruan suara raksasa, tupai, baritone, dan lainnya.
- e. *Beutify*, adanya fitur beautify dapat memberikan pilihan perubahan bentuk wajah, warna mata, warna gigi, serta dapat menghaluskan kulit wajah pengguna TikTok pada video yang dibuat.
- f. *Auto caption*, fitur ini masih tergolong baru yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan *subtitle* pada video yang dibuat secara otomatis ditranskripsi oleh TikTok sehingga dapat memfasilitasi pengguna yang memiliki kesulitan dalam mendengar.
- g. Hapus komentar dan blokir pengguna secara massal, penggunaan fitur ini digunakan sebagai pencegahan tindakan *bullying* dengan pilihan dapat menghapus sampai 100 komentar atau di blokir sehingga tidak perlu melakukan satu-persatu yang tentunya akan menghabiskan banyak waktu.
- h. *Live streaming*, sama seperti media sosial lainnya seperti Instagram dan Youtube bahwa TikTok juga memiliki fitur siaran langsung yang awalnya hanya bisa digunakan oleh pendaftar *affiliate* namun sekarang seluruh pengguna

TikTok dengan *followers* minima seribu sudah bisa melakukan siaran langsung.

Selain fitur diatas terdapat fitur terbaru dari TikTok yakni *TikTok Shop*, fitur terbaru ini merupakan fitur yang dapat digunakan oleh pelaku usaha melakukan penjualan produknya kepada konsumen melalui aplikasi TikTok. Sehubungan dengan adanya *TikTok Shop* ini, hadir pula fitur keranjang kuning yang dapat disertakan pada video.

Gambar 3. 4 Fitur TikTok Shop



Sumber: TikTok.com

Aplikasi TikTok memiliki berbagai ketentuan dalam penggunaannya, ketentuan tersebut antara lain sebagai berikut:⁸⁶

- a. Unggahan konten video yang dibuat tidak boleh memiliki unsur pelecehan, pencederaan, membahayakan atau eksploitasi anak dibawah umur
- b. Tidak membuat dan mengunggah konten vide yang menggambarkan, mendorong, menganggap normal ataupun tindakan berbahaya yang dapat mengakibatkan cedera serius

⁸⁶ <https://www.detik.com/sulsel/berita/d-6202689/syarat-dan-cara-live-di-tiktok-yang-perlu-diketahui-pengguna-baru/2> diakses pada 20 mei 2024.

- c. Video konten yang diunggah tidak memiliki unsur yang menggambarkan, mempromosikan, menganggap normal segala kegiatan yang mengarah ke tindakan bunuh diri dan mencederai diri sendiri
- d. Konten video tidak boleh berisi eksploitasi seksual
- e. Konten vide tidak boleh berisis kegiatan perundungan
- f. Segala tindakan diskriminasi atau perilaku kebencian tidak boleh dipertontonkan
- g. Konten video tidak boleh mengandung unsur yang mengancam atau menghasut terjadinya tindak kekerasan atau tindakan ekstrim brutal
- h. Aplikasi TikTok akan menghapus konten video maupun akun yang melakukan pemalsuan, peniruan identitas, mauapun segala informasi yang menyesatkan yang dapat membahayakan
- i. Konten video yang diunggah tidak boleh mengandung unsur kegiatan ataupun memasarkan dan memperjualbelikan hal-hal yang melanggar hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

C. Overclaim Pada Promosi Produk Kecantikan

Definisi umum dari klaim berdasarkan Pasal 1 angka 2 Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika, bahwa klaim merupakan suatu bentuk dari informasi yang berkaitan pada manfaat, keamanan dan/atau pernyataan lainnya tentang Kosmetika.⁸⁷ Sedangkan Klaim berlebihan atau yang sering

⁸⁷ Pasal 1 Angka 2 Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika.

disebut dengan overclaim merupakan pernyataan informasi atas suatu produk yang dilakukan dengan dilebih-lebihkan yang belum terbukti secara ilmiah seperti dari hasil riset namun sudah diinformasikan untuk dapat merawat, mencegah atau mengobati suatu hal. Overclaim pada suatu produk terutama produk kecantikan merupakan hal yang dilarang karena dapat mengancam keamanan dan keselamatan oleh pemakai produk.⁸⁸

Ciri-ciri yang mudah ditemukan tentang overclaim ini dapat diketahui pada pemberian informasi yang tidak sesuai pada kemasan produk ataupun pada label kemasan, ketidaksesuaian tersebut antara lain tentang isi, takaran, jaminan, kemanjuran, komposisi hingga tanggal kadaluwarsa dan sebagainya.⁸⁹ Dalam memperkenalkan dan memasarkan suatu produk termasuk pula produk kosmetik haruslah dilakukan dengan adanya penandaan yang jujur, sesuai dan akurat supaya konsumen yang hendak membeli tidak mengalami kerugian yakni kekeliruan atas informasi yang dicantumkan dalam penandaannya.

Dalam jurnal “*Celebrity Endorsement As One Of Nowdays Major Ways To Influence Consumer Buying Behavior*” pada tahun 2015, Keller menyatakan yang dimaksud dengan *Endorsement* merupakan suatu kegiatan pemasaran dimana

⁸⁸ Bunga Permata Sari, dkk, 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, hlm, 90.

⁸⁹ Aanisah Nida Tahaanii dan Waluyo, 2023, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)*, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol 9, No 22, hlm , 8.

seorang yang terkenal atau *public figur* digunakan dalam kampanye pemasaran untuk mengiklankan produk atau layanan dengan menggunakan ketenaran dan tempat didalam masyarakat.⁹⁰

Perkembangan pesat dalam kegiatan bisnis secara online berdampak pada munculnya tren pemasaran digital (online) yang membawa pengusaha untuk bersaing dan melakukan segala upaya untuk memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen atas barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Aktivitas pemasaran bisnis secara online salah satunya dengan memanfaatkan jasa seorang *influencer* yang dirasa lebih menjanjikan karena tentunya mereka memiliki jumlah pengikut yang banyak sehingga lebih efektif untuk menarik minat konsumen.

Kegiatan *endorse* pada media sosial sedang marak terjadi pada saat ini, kegiatan ini merupakan kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan yakni pelaku usaha dan *influencer*.⁹¹ *Influencer* merupakan orang-orang yang memiliki pengaruh besar dalam sosial media sehingga nantinya akan menarik perhatian dari konsumen dan juga akan dapat mendatangkan calon konsumen untuk membeli produk yang diiklankan oleh *influencer*. Dalam pengertian lain *influencer* diartikan sebagai pihak ketiga dalam promosi produk yang

⁹⁰ Delavira Rahmalia Kansha, *Efektivitas Penggunaan Endorsment Pleh Online Shop Giyomi di Media Sosial Instagram*, <http://repository.unair.ac.id/67927/2/Sec.pdf> . diakses pada 15 Januari 2023.

⁹¹ Wan Laura Hardiawati, dkk. "Endorsment Media Pemasaean Masa Kini", Jurnal, Vol 7 No. 1.2019, hlm.89

memiliki popularitas tinggi, walaupun demikian tidak selalu dari kalangan artis namun mereka yang memiliki akun dengan banyak pengikut pada media social. *Influencer* dalam mempromosikan suatu produk ini dapat ditemukan pada media social seperti Tiktok, Instagram, Youtube dan lain sebagainya.

Kejujuran informasi mengenai produk pada kegiatan promosi sangat diperlukan oleh konsumen. Namun, kenyataan yang ditemukan dilapangan masih terdapat promosi dilakukan dengan *overclaim* sebagai strategi pemasaran supaya konsumen lebih tertarik untuk memiliki produk sehingga melakukan pembelian. Informasi klaim atas kandungan suatu produk kecantikan yang mengandung narasi *overclaim* seperti pernyataan dalam iklan mengenai persentasi kandungan yang tinggi atas suatu kandungan dalam produk kecantikan, namun apabila diteliti oleh konsumen dengan membaca kandungan yang dicantumkan dalam kemasan (tertulis pada label produk) kandungan presentasi tinggi tersebut pada kenyataannya berada dibawah presentasi klaim oleh pelaku usaha. Informasi mengenai kandungan produk perawatan kulit atau *skincare* yang dicantumkan dalam kemasan harus ditulis nerdasarkan urutan dari kadar terbesar hingga kadar terkecil, kecuai informasi pada bahan kosmetika yang memiliki kadar kurang dari 1% dan/atau bahan pewarna dapat ditulis dengan tidak berurutan.⁹²

Badan Pengawas Obat dan Makanan telah memiliki ketentuan peraturan yang ketat mengenai promosi dan klaim

⁹² Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Penandaan Bahan Kosmetika, hlm 12.

yang digunakan oleh pelaku usaha dalam peredaran dan pemasaran produk kecantikan, BPOM tidak mengizinkan klaim yang berpotensi merugikan konsumen yang telah diterangkan dalam Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika, yakni sebagai berikut:⁹³

- a. Mengatasi atau mengurangi kerutan;
- b. Membuat kulit makin muda;
- c. Mengencangkan kulit, dagu dan otot;
- d. Memutihkan wajah;
- e. Mencegah dan menghilangkan keriput;
- f. Menghilangkan/mengatasi/menghentikan jerawat;
- g. Mengatasi atau mengurangi kerutan;
- h. Anti iritasi;
- i. Meredakan iritasi atau kemerahan akibat biang keringat;
- j. Meningkatkan pertahanan kulit atau imunitas;
- k. Mencegah dan/atau menyembuhkan stretch mark
- l. Bebas komedo, kulit bebas noda;
- m. Membebaskan wajah dari flek dan bercak hitam;
- n. Mengontrol produksi sebum atau minyak,dll.

⁹³Lampiran Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika

BAB IV

PENGABAIAAN HAK-HAK KONSUMEN DAN TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA DALAM KASUS *OVERCLAIM* PRODUK KECANTIKAN MELALUI *ENDORSE INFLUENCER* TIKTOK

A. Analisis Pengabaian Hak-Hak Konsumen Dalam Kasus *Overclaim* Produk Kecantikan Melalui *Endorse Influencer* TikTok Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Dalam kegiatan promosi dan jual beli produk, kunci pokok yang harus selalu diperhatikan bahwa antara pelaku usaha dengan konsumen merupakan kedua pihak yang saling membutuhkan. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan adanya kegiatan produksi yang tidak akan ada artinya apabila tidak ada konsumen yang menggunakan produk tersebut secara aman dan memuaskan, dengan adanya penilaian yang demikian dari konsumen maka dapat dijadikan sebagai promosi yang didapatkan oleh pelaku usaha.⁹⁴

Antara pelaku usaha maupun konsumen didalam perlindungan konsumen masing-masing memiliki hak dan kewajiban, salah satunya yakni yang tertuang dalam Pasal 7 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwasannya konsumen memiliki hak untuk mendapatkan

⁹⁴ Abdul Hakim Barkatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara di Indonesia*, Naskah Publikasi Pasca Sarjana FH UII, Yogyakarta 2009, hlm 27.

informasi yang benar, jelas dan jujur tentang kondisi dan jaminan atas produk. Sedangkan pelaku usaha memiliki kewajiban yang tertuang dalam Pasal 4 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang jelas dan jujur kepada konsumen, pemberian informasi yang jelas dan jujur ini juga berlaku bagi produk kecantikan atau kosmetika. Kedua pasal yang telah disebutkan diatas merupakan dasar perlindungan konsumen atas pemenuhan hak untuk mendapatkan informasi.

Promosi memiliki peranan penting dalam pemasaran produk, hal ini dilakukan sebagai media pengenalan bagi suatu produk tertentu yang akan diproduksi atau diperjual belikan kepada masyarakat luas. Pengaturan mengenai iklan atau promosi telah tertuang dalam Pasal 8 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menyebutkan bahwa “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang sedang dan akan diperdagangkan”.⁹⁵

Dalam kegiatan promosi suatu produk harus dilakukan dengan memberikan informasi secara jelas, benar, dan jujur. Namun pada kenyataannya, ditemukan promosi produk yang dilakukan secara *overclaim* khususnya pada produk kecantikan atau kosmetika mengenai pencantuman informasi. Kegiatan produksi dan pemasaran tidak jarang ditemukan adanya praktik-

⁹⁵ Pasal 8 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

praktik bisnis yang sebenarnya telah dilarang, praktik yang dilarang tersebut antara lain sebagai berikut:⁹⁶

1. Perbuatan yang sifatnya pembohongan dan dapat menyesatkan konsumen;
2. Pernyataan menyesatkan tentang sifat, ciri, standar, ataupun mutu suatu produk;
3. Pernyataan bohong mengenai adanya pemberian hadiah atau potongan harga;
4. Iklan yang berisi kebohongan;
5. Penjualan produk yang didalamnya disertai dengan janji adanya potongan harga apabila konsumen membawa serta calon pemberi lainnya kepada penjual;
6. Penjualan produk yang tidak memenuhi standar keselamatan konsumen yang telah ditentukan;
7. Penjualan produk yang tidak memenuhi standar informasi didalamnya bagi konsumen.

Adanya kemajuan pada bidang teknologi khususnya internet yang mengantarkan terbentuknya media sosial, dimana media sosial sekarang dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk kecantikan oleh pelaku usaha, contohnya pada aplikasi TikTok. Dalam memasarkan produknya, pelaku usaha banyak menggunakan *endorse* melalui jasa *influencer* supaya produk semakin dikenal oleh konsumen dan meningkatkan keuntungan melalui penjualan. Produk yang dipromosikan melalui *endorse influencer* TikTok dapat menarik daya minat konsumen karena

⁹⁶ Adinda Ayu Puspita, *Perindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare*, (Skripsi, UII 2024, hlm 92.

biasanya pengguna aplikasi TikTok yang melihat *endorse* tersebut akan bebondong-bondong menggunakan produk yang sama yang digunakan oleh *influencer* tersebut. Dalam promosi produk terdapat aturan mengenai larangan bagi pelaku usaha dalam mengiklankan produknya, larangan tersebut diatur dalam Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam hal ini menetapkan larangan sebagai berikut:

1. Pelaku usaha dilarang memproduksi iklan yang:
 - a. Mengelabui konsumen tentang kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan maupun manfaat dari barang dan/atau jasa atau tarif jasa serta ketepatan mengenai waktu penerimaan barang dan/atau jasa kepada konsumen;
 - b. Mengelabui jaminan atau garansi terhadap barang dan/atau jasa;
 - c. Memuat informasi yang tidak sesuai, keliru, salah atau tidak tepat atas barang dan/atau jasa;
 - d. Tidak memuat informasi mengenai resiko atas pemakaian barang dan/atau jasa;
 - e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seorang tanpa adanya izin yang berwenang atau adanya persetujuan dari yang bersangkutan;
 - f. Melanggar etika dan/atau segala ketentuan yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

2. Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan apabila iklan tersebut telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Pengiklanan produk harus dilakukan dengan pemberian informasi yang sesuai dengan kondisi sejujurnya dari produk. Namun berdasarkan studi pendahuluan yang telah penulis lakukan masih terdapat promosi yang dilakukan melalui *endorse influencer* TikTok mengandung *overclaim*. Promosi produk kecantikan yang dilakukan dengan *overclaim* contohnya seperti yang terjadi pada merek X yang memberikan klaim pada promosi yang dilakukan bahwa terdapat kandungan *Hyaluronic Acid* sebesar 7%, dimana kandungan ini dapat menjaga dan memperbaiki *skin barrier*, serta mengunci hidrasi pada kulit. Selain itu juga mengandung *Ceramide* sebesar 2% yang dapat meredakan, menenangkan kemerahan dan menjaga elastisitas kulit serta terdapat kandungan *Chlorena* sebanyak 3% dengan fokus mengontrol minyak yang baik bagi kulit sepanjang hari. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya diatas bahwa pencantuman nama bahan dalam daftar bahan harus disusun secara urut dimulai dari bahan yang digunakan paling banyak dengan pengecualian untuk vitamin dan mineral sesuai dengan Pasal 24 ayat (2) huruf b Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Bahan Pangan Olahan.⁹⁷

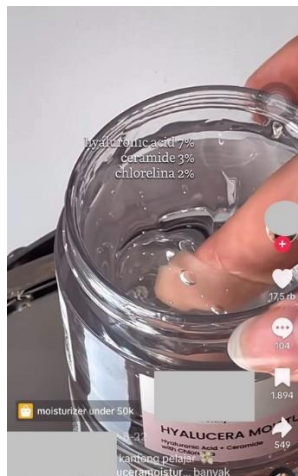
⁹⁷ Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Bahan Pangan Olahan 24 ayat (2) huruf b.

Gambar 4. 1 Endorse Produk Hyalucera Moisturizer Melalui Influencer TikTok



Sumber: TikTok

Gambar 4. 2 Endorse Produk Hyalucera Moisturizer Melalui Influencer TikTok



Sumber: TikTok

Apabila diteliti lebih lanjut mengenai komposisi *produk Water Gel Moisturizer* Produk X tersebut, posisi pencantuman *sodium hyaluronate*, *chlorena vulgaris*, *spirulina plantsis extract* dan *ceramide NP* terletak pada bagian tengah hingga akhir komposisi. Dengan pencantuman tersebut diketahui bahwa terdapat ketidaksesuaian dengan klaim yakni terletak pada penulisan kandungan *phenoxythanol* yang disebutkan sebelum penulisan kandungan *chlorena vulgaris extract*, *spirulina plantsis extract* dan *ceramide NP*. BPOM telah mneyatakan bahwa penggunaan bahan aktif *phenoxythanol* atau pengawet dengan maksima 1% oleh karena itu maka dapat diketahui bahwa penggunaan kandungan yang telah disebutkan diatas tidak sesuai dengan klaim yang diberikan pada iklan atau promosi yakni *chlorena* sebesar 3% dan *ceramide* sebesar 2%.

⁹⁸ Promosi produk ini sangat banyak dilakukan melalui *endorse influencer* khususnya pada media sosial Tiktok dengan informasi produk yang sampaikan sesuai dengan promosi *overclaim* tersebut.

Selain produk tersebut, terdapat produk *overclaim* lainnya yang sudah banyak diendorse melalui *influencer* pada media sosial TikTok yakni produk *Niacinamide Serum* merek Z yang memberikan klaim pada promosi yang dilakukan menyebutkan terdapat kandungan *niacinamide* sebesar 13%, *watermelon extract* sebesar 5%, dan *alpha arbutin* sebesar 3%. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya diatas bahwa pencantuman nama

⁹⁸ Pradnya Cyndhe Prameswari, 2023, *Perlindungan Hukum Konsumen Atas Overclaim Kandungan Pada Produk Water Gel Moisturizer The Originote*, Jurnal Kerta Desa, Vol II No 9, hlm 3254-3256

bahan dalam daftar bahan harus disusun secara urut dimulai dari bahan yang digunakan paling banyak dengan pengecualian untuk vitamin, mineral dan atau BTP. Setelah diteliti lebih lanjut bahwa kandungan *watermelon extract* yang seharusnya persennanya lebih banyak harus dicantumkan sebelum kandungan *alpha arbutin*, namun penyebutan *watermelon extract* tersebut berada jauh setelah penyebutan *alpha arbutin*. Dengan adanya pencantuman tersebut diketahui bahwa terdapat ketidaksesuaian dengan melebih-lebihkan klaim yang diberikan terhadap produk tersebut yakni pada pencantuman klaim kandungan *watermelon extract* sebesar 5%.

*Gambar 4. 3 Endorse Produk
Serum Niacinamide Melalui
Influencer TikTok*



Sumber: TikTok

*Gambar 4. 4 Endorse Produk
Serum Niacinamide Melalui
Influencer TikTok*



Sumber: TikTok

Berdasarkan penjelasan uraian fakta yang telah disebutkan pada gambar hingga gambar 4.1 hingga 4.4 beserta penjelasannya di atas, diketahui terdapat praktik *overclaim* pada produk kecantikan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya melalui promosi yang dilakukan melalui jasa endorse influencer TikTok. Dari adanya promosi secara *overclaim* pada produk kecantikan tersebut membuktikan adanya pencantuman informasi kandungan produk skincare yang dilebih-lebihkan dimana hal ini mengakibatkan konsumen mengalami kerugian berupa wajah terasa panas, kering dan beruntusan yang disebabkan karena penggunaan produk dengan kandungan yang tidak sesuai dengan kebutuhan seharusnya. Selain itu konsumen juga merasa kecewa karena membeli produk yang tidak sesuai dengan klaim yang dijanjikan pada kegiatan *endorse*.

Berkaitan dengan hal tersebut, penulis telah melakukan wawancara dengan *influencer* produk kecantikan yang pencantuman kandungan produk tersebut dilakukan dengan *overclaim*. Penulis telah melakukan wawancara kepada Nona F yang merupakan salah satu *influencer* pada aplikasi TikTok yang sudah sering mendapatkan orderan untuk melakukan *endorse* produk kecantikan. Dalam promosi yang dilakukan, F akan memastikan bahwa produk tersebut sudah berijin BPOM, hal ini dilakukan selain untuk keamanan pribadi karena akan melakukan *review* produk tersebut, namun juga untuk menjaga keamanan konsumen yang melihat dan menggunakan produk yang sama. Pengecekan tersebut ia lakukan melalui website cekbpom.pom.go.id. Terkait informasi produk yang akan disampaikan pada video endorsement biasanya *brand* yang akan menyiapkan *keyword* yang harus ada seperti tekstur, kandungan produk juga pengalaman yang dialami *influencer* tersebut. Terkait kandungan produk, kadang-kadang ia mengecek namun kadang juga tidak yang penting ia sudah memastikan bahwa produk tersebut sudah berijin BPOM. Sebelum video *endorse* ditayangkan, terlebih dahulu Nona F akan mengirimkannya kepada pelaku usaha, apabila menurut *brand* atau pelaku usaha terdapat kekurangan atau kekeliruan maka *brand* akan meminta revisi. Ia juga mengatakan mengetahui adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen hanya terbatas mengenai produk apa yang boleh dan tidak boleh

untuk di promosikan, mengenai aturan lain dalam Undang-undang tersebut kurang begitu paham.⁹⁹

Untuk mengetahui gambaran yang lebih lengkap terhadap perlindungan konsumen, penulis juga melakukan wawancara kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *overclaim* tersebut. konsumen mengatakan bahwa mereka membeli produk tersebut karena melihat video *endorse* seorang *influencer* pada aplikasi TikTok. Rata-rata mereka mengaku membeli produk tersebut karena mempercayai informasi-informasi yang disampaikan oleh *influencer* dan sudah merasa aman karena produk tersebut telah digunakan *influencer*. Menurut penulis, alasan tersebut memang logis dimana *influencer* pada zaman sekarang ini memang banyak dijadikan sebagai contoh begitu pula pada apa yang dipakai dan digunakan, maka pengikutnya akan melakukan maupun menggunakan hal yang sama. Adanya keterbatasan pengetahuan konsumen mengenai kandungan produk khususnya produk kecantikan mengakibatkan mereka hanya mengandalkan informasi pada label produk juga informasi yang disampaikan oleh *influencer* yang mempromosikannya.¹⁰⁰

Selanjutnya dari hasil penelitian wawancara yang dilakukan kepada 6 orang konsumen pengguna produk yang *overclaim*, 5 diantaranya merasa dirugikan atas adanya *overclaim* kandungan produk kecantikan yang dibeli. Hal ini

⁹⁹ Wawancara Dengan *Influencer* Produk Kecantikan Pada Aplikasi TikTok, 22 Mei 2024.

¹⁰⁰ Wawancara Dengan Konsumen Pengguna Produk *Overclaim* Melalui *Endorse Influencer* TikTok, 23 Mei 2024.

dikarenakan salah satu yang menjadi alasan mereka membeli produk tersebut karena merasa cocok dengan informasi presentase kandungan produk. Presentase kandungan produk penting untuk diketahui sebelum membeli produk kecantikan untuk disesuaikan dengan kondisi kulit. Kerugian yang dialami konsumen yakni kerugian materiil dan inmateriil, kerugian materiil yang disampaikan oleh konsumen yakni mereka merasa hanya menghabiskan uang untuk membeli produk yang tidak memberikan manfaat atau hasil sesuai dengan klaim yang dijanjikan pada promosi produk, bahkan terdapat konsumen yang merasakan panas, beruntusan dan kering pada wajah setelah menggunakan produk. Sedangkan kerugian inmateriil yang dialami konsumen, mereka mengungkapkan bahwa terdapat ketidakpuasan dan kekecewaan karena iklan yang dipromosikan tidak sesuai antara klaim dengan aslinya. Konsumen yang mengalami kerugian tersebut tidak melakukan apa-apa ataupun menuntut haknya yang dilanggar kepada pelaku usaha, mereka mengakui kurang mengetahui mengenai aturan akan pencantuman informasi dan menganggap rumit apabila akan melakukan protes kepada pelaku usaha. Beberapa konsumen mengetahui adanya Undang-undang Perlindungan Konsumen namun hanya terbatas saja.¹⁰¹

Dari uraian fakta-fakta lapangan yang ditemukan dan diobservasi oleh penulis dengan melakukan wawancara dengan beberapa pihak dan pencantuman gambar adanya promosi *overclaim* produk, hal ini membuktikan masih terdapat

¹⁰¹ Wawancara Dengan Konsumen Pengguna Produk Overclaim Melalui Endorse Infuencer TikTok, 23 Mei 2024.

pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha yakni dengan memberikan informasi secara keliru atau tidak benar mengenai produk baik barang dan/atau jasa sehingga janji-janji yang dinyatakan dalam iklan tidak terpenuhi. Dengan adanya *overclaim* produk tersebut tentu akan menimbulkan kerugian bagi konsumen dimana pelaku usaha akan memperoleh keuntungan pribadi yang dilakukan dengan cara bertentangan dengan hukum atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Overclaim produk kecantikan membuktikan bahwa tidak terpenuhinya hak konsumen secara penuh yakni dengan pemberian informasi yang tidak benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang yang diiklankan pelaku usaha. Tentu hal ini tidak sejalan dengan pembentukan Peraturan Perundang-undangan yang secara tegas dapat melindungi kepentingan dan hak-hak yang dimiliki oleh konsumen dari adanya kemungkinan berbagai permasalahan ataupun sengketa yang mungkin saja timbul dalam interaksi dengan pelaku usaha dan dapat merugikan konsumen. pengaturan mengenai hak-hak yang dimiliki konsumen telah tertuang dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, disebutkan terdapat 9 hak yang dapat diperoleh konsumen yakni sebagai berikut:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi atau menggunakan barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa, untuk memperoleh barang dan/atau jasa tersebut yang sesuai dengan nilai tukar, kondisinya serta jaminan produk yang telah dijanjikan;

3. Hak atas informasi yang benar, jelas, jujur dan sesuai atas barang dan/atau jasa yang digunakannya;
4. Hak untuk didengar mengenai pendapat dan keluhannya atas penggunaan dari barang dan/atau jasa;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian dari adanya sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan Pendidikan mengenai konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan dan dilayani secara benar dan jujur serta tidak mengalami diskriminasi;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian seandainya barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian dan sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak lain yang diatur didalam ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dalam kegiatan bisnis perdagangan, islam juga telah mengatur mengenai norma dasar yang wajib dipenuhi. Kegiatan perdagangan yang dilakukan juga berlaku pada produk kecantikan sudah seharusnya pelaku usaha menepati janji, menunaikan amanat dan melarang untuk memakan harta secara batil sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nisa/4:29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuai

berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Pelaku usaha produk kecantikan memiliki kewajiban yang harus ditunaikan kepada konsumen pengguna produknya, adanya hal ini dengan tujuan pelaku usaha selalu mengingat adanya kewajiban-kewajiban yang dibebankan kepadanya atas produk yang diperjualbelikan kepada konsumen. Pengaturan tentang kewajiban pelaku usaha telah diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yakni sebagai berikut:

1. Beriktikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur terkait dengan kondisi dan jaminan produk barang dan/atau jasa serta memebrikan penjelasan mengenai penggunaan, perbaikan dan pemeliharaanya;
3. Meperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
5. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pengujian maupun mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan maupun garansi barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
6. Memberi kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan,

pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

7. Memberi kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima maupun dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Pencantuman klaim kosmetika oleh pelaku usaha mengenai penentuan klaim apa yang diizinkan, klaim yang tidak diizinkan dan kandungan bahan dalam produk kosmetika sesuai dengan data uji terhadap formula telah ada landasan yuridisnya, pengaturan mengenai iklan dan klaim oleh pelaku usaha ini tertuang dalam Pasal 3 ayat (2) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika yang menerangkan bahwa klaim pada penandaan dan klaim pada iklan sebagaimana diatur dalam ayat (1) harus memenuhi kriteria:

1. Kepatuhan hukum;
2. Kebenarannya;
3. Kejujuran;
4. Keadilan;
5. Dapat dibuktikan;
6. Jelas dan mudah dimengerti;
7. Tidak boleh menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah suatu penyakit.

Pengaturan mengenai Pengawasan Pengiklanan Kosmetika tertuang dalam Pasal 3 Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 yang menerangkan bahwa dalam pemberian informasi produk yang tercantum dalam iklan harus memenuhi kriteria objektif,

tidak menyesatkan dan tidak menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah suatu timbulnya penyakit.

Kewajiban dan tanggung jawab yang dimiliki oleh pelaku usaha dalam kegiatan bisnis tidak hanya sebatas menjaga kualitas produk saja, namun tetap harus berlanjut pada proses penyampaian informasi kepada konsumen yang dilakukan melalui adanya kegiatan promosi iklan. Dengan demikian, maka terdapat konsekuensi bahwa informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha harus sesuai dengan keadaan dan kondisi sebenarnya dari produk dan/atau jasa yang dihasilkan.

Sesuai dengan fakta yang ditemukan dilaporkan bahwa masih terdapat pelaku usaha yang melakukan kegiatan promosi produk kecantikan yang dilakukan dengan *overclaim* atau tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya sehingga promosi tersebut mengandung iklan bohong dan tidak memenuhi standar informasi konsumen dalam penjualan produk. Pencantuman informasi klaim kandungan produk kecantikan atau kosmetik secara *overclaim* merupakan praktik kegiatan bisnis yang tidak sah dan menyebabkan terjadinya tindakan pelanggaran hukum. Dengan adanya promosi *overclaim* dalam produk kecantikan bahwa konsumen belum sepenuhnya mendapatkan haknya dan terdapat iktikad tidak baik dari pelaku usaha yang memberikan informasi produk dengan tidak jujur.

Regulasi dalam perlindungan konsumen sebenarnya telah menjamin hak-hak yang dimiliki oleh konsumen, bentuk dari perlindungan konsumen tersebut yakni perlindungan preventif dan perlindungan represif. Perlindungan preventif merupakan bentuk pencegahan yang dibuat oleh pemerintah dengan tujuan

mencegah terjadinya suatu pelanggaran. Dalam kasus *overclaim* produk, perlindungan preventif tersebut yakni aturan yang terdapat dalam Undang-Undang Perlindungan konsumen mengenai hak-hak konsumen, kewajiban pelaku usaha serta larangan-larangan dalam promosi produk. Sedangkan bentuk perlindungan represif yakni perlindungan akhir berupa sanksi, dalam kasus *overclaim* terdapat perlindungan dengan diberlakukannya sanksi bagi pelaku usaha yang tidak jujur dan merugikan konsumen yang telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Pemberian informasi klaim pada promosi produk kecantikan yang dilakukan secara *overclaim* bertentangan dengan hak-hak yang dimiliki oleh konsumen dan tertuang pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, diantaranya yakni pemenuhan hak atas informasi yang disampaikan kepada konsumen yang diatur dalam Pasal 4 huruf c, Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Pasal 17 huruf a. Selain bertentangan dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, adanya *overclaim* kandungan produk kecantikan pada promosi juga bertentangan dengan Pasal 3 Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 dan mengenai persyaratan teknis klaim produk yang tertuang dalam Pasal 3 ayat (2) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022.

Pada kasus *overclaim* produk kecantikan ini, bentuk pengabaian hak-hak konsumen ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen tertuang dalam Pasal meliputi, pertama pengabaian pada hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi atau menggunakan barang

dan/atau jasa. Kedua, hak untuk memilih barang dan/atau jasa, untuk memperoleh barang dan/atau jasa tersebut yang sesuai dengan nilai tukar, kondisinya serta jaminan produk yang telah dijanjikan. Ketiga yakni hak atas informasi yang benar, jelas, jujur dan sesuai atas barang dan/atau jasa yang digunakannya.

Negara telah memberikan perlindungan kepada masyarakat akan hak-hak yang dimiliki dalam perlindungan konsumen salah satunya yakni hak untuk meminta ganti rugi secara perdata maupun hak untuk melaporkan secara pidana yang telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam kasus ini, kurangnya inisiatif konsumen akan hak-hak yang dimiliki sehingga tidak meminta ganti rugi maupun melaporkan pelaku usaha yang melakukan *overclaim* pada produknya. Dengan demikian maka diperlukan kesadaran pula dari konsumen akan hak-hak yang dimiliki supaya kepentingan dan haknya dapat terlindungi.

B. Analisis Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Overclaim Produk Kecantikan

Tanggung jawab merupakan bentuk dari kesadaran seseorang atas kewajiban yang dimiliki didalam menanggung suatu akibat yang telah dilakukan olehnya. Pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk turut ikut serta menciptakan kehidupan usaha yang dilakukan dengan sehat untuk menunjang perekonomian pembangunan nasional yang dilakukan secara keseluruhan. Pelaku usaha dibebani tanggung jawab atas pelaksanaan segala tugas dan kewajibannya, hal ini dilakukan dengan penerapan norma-norma hukum, kepatutan

dalam menjalankan dan menjunjung tinggi kebiasaan yang diberlakukan dalam dunia bisnis.¹⁰²

Adanya kegiatan *overclaim* yang dilakukan pelaku usaha dalam mempromosikan produk kecantikannya melalui *endorse influencer* TikTok membuktikan adanya pemberian informasi iklan yang tidak dilakukan secara benar dan jujur. Informasi yang disampaikan oleh *influencer* sesuai dengan arahan yang diberikan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha memberikan informasi mengenai kandungan produk kecantikan dilakukan dengan pemberian dan pencantuman informasi yang dilebih-lebihkan, seperti pada gambar 4.1 hingga 4.4 dimana pelaku usaha memberikan informasi kandungan produk yang tidak sesuai dengan kenyataannya. Kegiatan tersebut telah melanggar ketentuan dalam Pasal 4 huruf c, Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Pasal 17 huruf a, ketentuan-ketentuan tersebut mengenai hak yang dimiliki konsumen untuk memperoleh informasi yang jelas, benar dan jujur dan mengelabui konsumen mengenai kuantitas, kualitas, komposisi produk serta kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi produk kepada konsumen dengan benar dan jujur.

Influencer dapat dikategorikan sebagai penyedia jasa periklanan sebagai bentuk promosi produk dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk tersebut, namun apabila terdapat masalah yang muncul dalam kegiatan promosi tidak memiliki kewajiban untuk melakukan pertanggung jawaban.

¹⁰² Janus Sidabaok, 2006, *Hukum konsumen Indoensia*, Ctk Pertama, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm 80.

Dalam Undang-undang perlindungan konsumen, peraturan BPOM serta etika pariwisata tidak ada penyebutan secara langsung bahwa influencer merupakan media pengiklanan produk, walaupun demikian seorang infleuncer tetap harus tunduk dan taat pada setiap peraturan yang sudah berlaku. Dengan demikian diketahui bahwa pertanggung jawaban karena adanya promosi produk kecantikan yang dilakukan secara *overclaim* merupakan tanggung jawab pelaku usaha. Pada kasus ini juga dibuktikan dengan data hasil wawancara dengan *influencer* yang bahwa kesalahan informasi berasal dari pelaku usaha.

Tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen yang disebabkan penggunaan produknya sangat perlu diperhatikan oleh pemerintah dan pihak yang berwenang, apabila ditemukan kerugian karena hal ini maka sudah sepatutnya pelaku usaha memberikan ganti kerugian kepada konsumen. Adanya ganti kerugian ini pada hakikatnya merupakan pemulihan dari hak-hak konsumen yang telah dilanggar oleh pelaku usaha berupa pemulihan atas kerugian materiil yakni berupa kerugian pada barang yang dibeli dan kerugian immateriil yakni kerugian yang membahayakan kesehatan atau jiwa konsumen pengguna produk.¹⁰³

Pertanggung jawaban pelaku usaha telah diatur dalam ketentuan yang berlaku di Indonesia yakni tertuang dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yakni sebagai berikut:

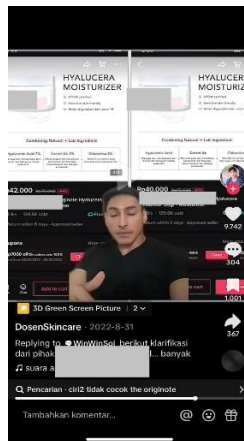
¹⁰³ Andrian Sutedi, *Tanggunga Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, hlm 37.

1. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan;
2. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi;
4. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan;
5. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Berdasarkan kasus *overclaim* produk kecantikan melalui *endorse influencer* TikTok yang telah disebutkan sebelumnya pada gambar 4.1 hingga 4.4, bahwa pertanggungjawaban yang diberikan oleh pelaku usaha yakni dengan melakukan klarifikasi mengenai kandungan produk yang benar dilebih-lebihkan atau *overclaim*. Pelaku usaha meminta maaf dan membenarkan adanya *overclaim* pada produk, kemudian mengubah label kemasan dengan menghilangkan presentase kandungan. Mengenai kerugian lain sesuai dengan wawancara

yang dilakukan penulis berupa wajah panas, beruntusan dan terasa kering belum terdapat pertanggung jawaban dari pelaku usaha dikarenakan tidak adanya tuntutan dan protes dari konsumen yang dirugikan tersebut.

4.5 Klarifikasi Head Marketing Brand X disampaikan oleh Dosen Skincare Pada Aplikasi TikTok



Sumber: TikTok

Dalam *endorse* yang dilakukan oleh *influencer* sudah seharusnya dilakukan dengan sesuai dan tidak boleh dilebih-lebihkan guna meminimalisir kerugian yang dapat dialami oleh konsumen. Undang-undang telah mengatur mengenai bentuk pertanggung jawaban bagi pemilik produk dan pelaku usaha pengiklanan dalam Pasal 8 sampai dengan Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, namun pengaturan mengenai *influencer* hingga saat ini belum diatur secara pasti. Dengan demikian maka dapat diketahui

bahwa *influencer* bukanlah subyek hukum yang dapat diatur kegiatannya didalam Undang-Undang, namun harus tetap menaati segala peraturan etika periklanan dalam melakukan *endorse*.¹⁰⁴

Dengan adanya produk yang diedarkan dan diperdagangkan dengan *overclaim* oleh pelaku usaha mengakibatkan adanya pertanggung jawaban atas hal tersebut. Prinsip dalam pertanggung jawaban dalam adanya *overclaim* produk ini didasarkan pada prinsip pertanggung jawaban mutlak (*strict liability*) dan tanggung jawab produk (*product liability*). Pertanggung jawaban mutlak (*strict liability*) merupakan kondisi dimana seorang konsumen tidak perlu membuktikan adanya kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha sebagai dasar pemberian ganti rugi karena pelaku usaha langsung dianggap bersalah dan unsur kesalahan tersebut langsung dibebankan kepada pelaku usaha untuk dapat membuktikan bahwa tidak melakukan kesalahan.¹⁰⁵ Adanya prinsip tanggung jawab mutlak ini dengan harapan dapat membuat pelaku usaha lebih mengutamakan hak-hak yang dimiliki konsumen sehingga konsumen tidak dirugikan karena pemanfaatan produk milik pelaku usaha. Sedangkan tanggung jawab produk (*product liability*) merupakan tanggung jawab

¹⁰⁴ Krisna Vida Fabiano dan Endang Prasetyawati, 2023, *Kedudukan Hukum Seorang Influencer Dalam Endorsment*, Jurna Sosialita, Vol 2 No 1, hlm 113.

¹⁰⁵ Dio Viragus Ikhsani dan Diana Amir , *Tanggung Jawab Pelaku usaha Terhadap konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Zakeen: Journal of Civil and Bussiness Law, Vol 3 (1), 2002, hlm 83.

karena terdapat kerugian yang dialami konsumen akibat dari penggunaan produk, kerugian ini berupa adanya cacat yang melekat pada produk dan ketidaksesuaian dengan hasil janji yang terdapat dalam iklan dengan kondisi yang sebenarnya mengenai produk.¹⁰⁶ Pembinaan dan pengawasan dari pihak-pihak terkait sangat dibutuhkan demi tercapainya tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen sehingga dapat meminimalisir kerugian yang menimpa konsumen atas penggunaan produk.

Promosi pada produk kecantikan dimana pelaku usaha harus bertanggung jawab atas segala akibat yang timbul karena promosi tersebut, apabila terbukti melakukan pelanggaran mengenai iklan kosmetika maka akan dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan yang tertuang dalam Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan periklanan kosmetika, berupa:

1. Peringatan tertulis;
2. Penarikan;
3. Pemusnahan;
4. Penghentian sementara kegiatan;
5. Pembatalan/pencabutan nomor notifikasi;
6. Pengumuman kepada publik;
7. Rekomendasi kepada instansi terkait sebagai tindak lanjut hasil pengawasan.

Pertanggung jawaban pelaku usaha atas *overclaim* produk kecantikan dibebani pertanggung jawaban publik dan

¹⁰⁶ Dedi hariantono, *Perlindungan Hukum Bagi konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Bogor: Ghalia Indonesia ,hlm 218.

pertanggung jawaban privat. Pertanggung jawaban publik apabila seorang pelaku usaha menolak untuk melakukan ganti rugi kepada konsumen sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen sehingga mengakibatkan ketidakpuasan bagi konsumen itu sendiri. Dengan adanya pembinaan dan pengawasan konsumen namun konsumen masih merasa belum puas dan masih merasa dirugikan maka dapat mengajukan gugatan terhadap pelaku usaha kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen memiliki kewenangan untuk menjatuhkan sanksi administratif bagi pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3) yang diatur didalam Pasal 60 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yakni sebagai berikut:

1. Badan penyelesaian sengketa konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26;
2. Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah);
3. Tata cara penetapan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur lebih lanjut dalam peraturan perundang-undangan.

Pertanggung jawaban privat pada produk kecantikan tidak hanya berdasar pada cacatnya produk saja namun juga meliputi segala kerugian yang dialami oleh konsumen seperti pengembalian uang atau barang dan/atau jasa yang setara dan

sejenis, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan aturan perundang-undangan yang berlaku.

Sedangkan kaitannya dengan sanksi pidana, penuntutan pidana yang dapat dilakukan kepada pelaku usaha yang melakukan kecurangan diatur dalam Pasal 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yakni sebagai berikut:

1. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah);
2. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah);
3. Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

Berdasarkan pembahasan mengenai pertanggung jawaban pelaku usaha atas *overclaim* produk kecantikan melalui *endorse influencer* maka disimpulkan belum terpenuhinya hak-hak yang dimiliki oleh konsumen sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pelaku usaha harus lebih jujur mengenai informasi kandungan produk kecantikan dan berkomitmen untuk memenuhi kewajibannya

kepada konsumen. Kegiatan promosi produk kecantikan yang dilakukan dengan pemberian informasi berlebihan atau *overclaim* tentu merugikan konsumen karena tidak terpenuhinya hak-hak yang dimiliki konsumen. Pelaku usaha wajib memahami dan mematuhi segala aturan yang telah berlaku dan memiliki komitmen untuk memberikan informasi yang sebenar-benarnya dengan jujur dan transparansi kepada konsumen.

Pertanggung jawaban pelaku usaha yang melakukan promosi *overclaim* tersebut diatur dalam ketentuan yang tertuang dalam Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan periklanan kosmetika dan Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pengaturan lebih lanjut mengenai sanksi administratif diatur dalam Pasal 60 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Kemudian pertanggung jawaban mengenai sanksi pidana diatur dalam Pasal 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian ini, maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut;

1. Bentuk pengabaian hak-hak konsumen dalam kasus *overclaim* produk kecantikan adalah pengabaian terhadap hak kenyamanan dan keselamatan penggunaan produk, hak mendapatkan kondisi dan jaminan produk yang telah dijanjikan, serta hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, jujur dan sesuai atas barang dan/atau jasa yang digunakannya. Pengaturan mengenai hak-hak konsumen telah memberikan jaminan supaya hak tersebut dapat terpenuhi, namun dalam pelaksanaannya ditemukan pelaku usaha yang mengabaikan hak-hak konsumen tersebut. Selain itu kurangnya kesadaran dan inisiatif konsumen untuk mengupayakan akan hak-hak yang dimiliki seperti meminta ganti rugi secara perdata dan melaporkan secara pidana sehingga tidak ada tindak lanjut dalam kasus *overclaim* produk kecantikan ini.
2. Tanggung jawab pelaku usaha dalam kasus *overclaim* produk kecantikan yang merugikan konsumen adalah klarifikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengakui kesalahan dan memperbaiki informasi pada label produk serta promosi yang dilakukan sehingga tidak mengandung *overclaim*. Tidak ada pertanggung jawaban

lebih lanjut karena tidak adanya tuntutan yang diajukan oleh konsumen kepada pelaku usaha.

B. Saran

1. Bagi Pelaku Usaha Produk Kecantikan

Pelaku usaha harus lebih memperhatikan hak-hak yang dimiliki konsumen dan melaksanakan kewajibannya sebagaimana yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pelaku usaha juga harus memberikan informasi mengenai kondisi dan kandungan produk dengan jelas, jujur, benar serta tidak dilebih-lebihkan.

2. Bagi *Influencer* Produk Kecantikan

Influencer harus lebih cermat dan teliti dalam melakukan *endorse* produk kecantikan supaya informasi yang tersampaikan kepada konsumen merupakan informasi yang jelas, benar dan tidak dilebih-lebihkan. *Influencer* juga harus mengetahui ketentuan-ketentuan iklan produk supaya segala informasi yang disampaikan tidak mengakibatkan kerugian bagi konsumen.

3. Bagi Konsumen Pengguna Produk Kecantikan

Sebagai konsumen harus lebih teliti terhadap setiap kegiatan pembelian produk kecantikan untuk meminimalisir kerugian yang mungkin saja dapat terjadi. Konsumen juga harus sadar dan mengerti akan hak-hak yang dimiliki sehingga apabila mengalami kerugian atas suatu produk dapat melakukan penuntutan ganti rugi kepada pelaku usaha tersebut.

4. Bagi Pemerintah

Pemerintah yang berwenang harus menegakkan sanksi yang lebih tegas kepada pelaku usaha supaya mereka tidak sewenang-wenang dalam produksi dan pemasaran produknya yang dapat merugikan hak-hak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agustrajanto. *Copywriting : Seni Mengasah Kreativitas Dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: . PT Remaja Berkarya, 2002.
- Alexander, Ralph S. *Marketing Definition*. Chicago: American Marketing Association, 1965.
- Barkatullah, Abdul Halim. *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran)*. Bandung: Nusa Media, 2008.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group, 2011.
- Dewan Periklanan Indonesia, 2007.
- Dewi, Eli Wuria. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Palangkaraya: Ghalia Ilmu, 2015.
- Herianto, Dedi. *Perlindungan Hukum Bagi konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Kritiyanti, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta : Sinar Grafika , 2009.
- Kusnardi, Moh. Harmaily Ibrahim. *Hukum Tata Negara Indonesia*. Jakarta: Sinar Bakti, 2008.
- Madcoms. *Student Book Series : Mencari Teman Lewat Faceebook dan Friendster*. Jakarta: Gramedia, 2014.
- Moeloeng. *Metode Penelitian Kulaitatif*. Bandung: Anggota IKAPI, 2011.
- Miru, Ahmad. Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: , PT Raja Grafindo Persada 2007.
- Nuruddin, Ismail. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Raharjo, Sajtipto. *Ilmu Hukum*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti, 2010.
- Sarosa, Samijiati. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Depok: PR Kanisius, 2022.

- Shofie ,Yusuf. *Pelaku Usaha, Konsumen dan Tindak Pidana Korporasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Siahaan, N.H.T. *Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Jakarta: Pantai Rei, 2005.
- Sidabalok, Janus. *Hukum konsumen Indoensia*, Ctk Pertama. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2006.
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: PT Grasindo, 2004.
- Sjahputra, Imam. *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*. Bandung: PT Alumni, 2010.
- Soekanto, Soerjono. Sri Mamudji. *Penlitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*. Jakarta: Rajawali Pers, 2001.
- Suherman, Ade Maman. *Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2004.
- Sutedi, Andrian. *Tanggung Jawab Produk Hukum Perlindungan Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2008 Nasution, A.Z. *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media, 2014.
- Syawali, Husni. Neni Sri Imaniyati. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Mandae Maju ,2000.
- Tranggono, Retno Isma. Fatna Latifah. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Wati, Andy Prasetyo. *Digita Marketing*. Malang: Edutech, 2020.
- Widjaja, Gunawan. Ahmad Yani. *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. *Perlindungan Konsumen Indonesia, Satau Sumbangan Pemikiran Rancangan Undang-undang Perlindungan Konsumen*. Jakarta : Yayasan Lembaga Konsumen, 1981.
- Zulham. *Black's Law Dictionary, Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2013.

Penelitian Ilmiah

- Moumtaza, Faiza Zulfa. *Pengaruh Sosial Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*. Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2022.
- Tahanii, Aanisah Nida dan Waluyo, , *Perlindungan Hukum Bagi konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Volume 9 Nomor 22, 2023.
- Sari, Bunga Permata dkk. *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*. Jurna: Yurijaya, 2022.
- Bhari, Syabbul. *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*. Episteme: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman, 2013.
- Safitri, Nida Khohida. *Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsment Influencer Selebgram Melalui Media Instagram*. Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2020.
- Buak, Yulfin Tandi. *Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh Influncer Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. Jurnal Lex Privatum, Volume 11 Nomor 4, 2023.
- Safitri, Putri Utami Dian. *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan Produk Kosmetik Yang Menyesatkan*. Jurnal Legislasi Indonesia, Volume 12 Nomor 8, 2021.
- Setiono. *Rule Of Law (Supremasi Hukum)*, Surakarta: Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret.

- Muchsin. *Perlindungan dan Kepastian Hukum bagi Investor di Indonesia*, Surakarta: Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, 2013.
- Kurniawan. *Hukum Perlindungan Konsumen, Problematika Kedudukan dan Kekuatan Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)*, 2011. Mataram: UB Press, 2011.
- Sadar, M. dkk. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Jakarta: Academia.
- Fatimah, Ummul dan Enzuz Tinianus. *Perlindungan Yang Diberikan Oleh Consumers International Terhadap Konsumen Dalam Pelayanan Jasa Penerbangan (Studi Kasus Tentang Pengusiran Secara Paksa Yang Dilakukan Oleh Maskapai United Airline Terhadap Dokter David Dao)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bidang Hukum Kenegaraan Fakultas Hukum Universitas Syah Kuala, Volume 3 Nomor 2, 2009.
- Yusri, M. *Kajian Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam*. Jurnal Justisia Ekonomika Volume 3 Nomor 1, 2019.
- Dunne, J.M Van dan Van Der Burght Gr. *Perbuatan Melawan Hukum dewan kerja Sama Ilmu Hukum Belanda dengan Indonesia*. Proyek Hukum Perdata, Ujung Padang, 1998..
- Fitriani, Desy. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Pembatalan Sepihak Dalam Trnsaksi On;ine (Studi Kasus Transaksi Online Melalui Marketplace Tiktok dan Shopee)*. Skripsi. Semarang: Unisulla, 2023.
- Kusarya, Bintang Andri. *Perlindungan Hukum Konsumen Atas Informasi Pada Iklan Produk Obat Herbal/Tradisional*. Skripsi . Yogyakarta: UII, 2019.
- Kansha, Delavira Rahmalia. *Efektivitas Penggunaan Endorsment Pleh Online Shop Giyomi di Media Sosial Instagram*, <http://repository.unair.ac.id/67927/2/Sec.pdf> . 2023.
- Hardiawati, Wan Laura dkk. *”Endorsment Media Pemasaean Masa Kini”*, Jurnal, Volume 7 Nomor 1, 2019.

- Fridela, Lervony Skripsi: *Perlindungan Konsumen Atas Pemenuhan Hak Informasi Produk Kosmetik Impor Ilegal Yang Diendorse Oleh Selebgram Di Pekanbaru, Riau*. Skripsi. Yogyakarta; UII, 2019.
- Lukitanigsih, Ambar. *IKlan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. *Jurnal Ekonomi Kewirausahaan* Volume 13 Nomor 2, 2013.
- Dharma, Ida Bagus Reza Adi. *Perspektif Hukum Pidana Terhadap Pengguna Aplikasi TikTok Berkonten Pornografi*. Skripsi. Palembang: Universitas Sriwijaya, 2019.
- Aji, Wisnu Nugroho. *Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia, Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PIBSI) XL*. 2018.
- Septia, Melly dan Velantin Valiant. *Pengelolaan Konten TikTok Sebagai Media Informasi*. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 27 Nomor 2.
- Hasnadiba, Daria. *Perlindungan Hukum Terhadap Pencipta Lagu Atas Perubahan Lirik Tanpa Izin Pemegang Hak Cipta Di Aplikasi TikTok*. Skripsi. Lampung: Universitas Lampung, 2023.
- Barkatullah, Abdul Hakim. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara di Indonesia*. Naskah Publikasi Pasca Sarjana FH UII, Yogyakarta 2009.
- Puspita, Adinda Ayu. *Perindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare*. Skripsi, Yogyakarta: UII 2024.
- Prameswari, Lidya Wati Evelina. *Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizziwparra)*, dikutip dari <https://www.researchgate.net/publication/325095512>, diakses pada 10 Mei 2024.
- Fabiano, Krisna Vida dan Endang Prasetyawati, *Kedudukan Hukum Seorang Influencer Dalam Endorsment*. *Jurnal Sosialita* Volume 2 Nomor 1, 2023.

Ikhsani, Dio Viragus dan Diana Amir. *Tanggung Jawab Pelaku usaha Terhadap konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. Zakeen: Journal of Civil and Bussiness Law, Volume 3 Nomor 1, 2002.

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

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

Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika Pasal 1 Nomor 19 Tahun 2015.

Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (POM) Republik Indonesia Nomor : HK.00.05.4.1745 tentang kosmetik.

Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Penandaan Bahan Kosmetika.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Bahan Pangan Olahan 24 ayat (2) huruf b.

Internet

KBBI Pengertian Kosmetik. <https://kbbi.web.id/kosmetik>, pada tanggal 19 Maret 2024, Pukul 10.30 WIB,

Nugraha, Al Khoriah Etiek. Syarat dan Cara di TikTok Yang Perlu Diketahui Pengguna Baru. https://www.detik.com/sulsel/berita/d-6202689/syarat-dan-cara-live-di-tiktok-yang-perlu-diketahui-pengguna-baru/2_pada_20_mei_2024, pada tanggal 19 Mei 2024, Pukul 14.00 WIB.

LAMPIRAN

Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN NARASUMBER

A. Saudari F (Influencer Produk Kecantikan Pada Aplikasi TikTok)

1. Apakah produk yang anda promosikan sudah BPOM?
2. Apakah anda selalu memeriksa dan melakukan riset atas produk yang akan anda promosikan? Apabil iya, bagaimana anda mendapatkan informasi suatu produk yang akan saudara promosikan?
3. Terkait dengan script pada video promosi, apakah segala informasi yang disampaikan sesuai dengan permintaan brand atau bagaimana?
4. Apakah brand yang mengendorse akan mengecek secara detail atas video yang dibuat sebelum diunggah pada akun Tiktok? Bagaimana apabila terdapat kekurangan atau kekeliruan apakah akan direvisi?
5. Apakah anda mengetahui kandungan dan efek samping dari produk yang dipromosikan?
6. Apakah anda benar-benar menggunakan produk yang dipromosikan? Apabila iya apakah review atas produk tersebut dilakukan dengan jujur dan sesuai yang dirasakan?
7. Apakah saudara mengetahui adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen?
8. Apakah saudara mengetahui ketentuan aturan hukum mengenai iklan/promosi suatu produk, terkait hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan?

B. Saudari Nisa (Sebagai Konsumen Pengguna Produk Kecantikan)

1. Apa anda mengikuti akun-akun influencer kecantikan di media sosial anda?
2. Apakah anda membeli produk kecantikan yang influencer promosikan? Apabila iya, apa alasan anda membeli produk yang dipromosikan oleh influencer?
3. Apakah anda percaya dengan segala informasi yang disampaikan oleh influencer dalam mempromosikan produk? Jika iya/tidak apa alasannya?
4. Apakah anda mengetahui kandungan dan efek samping dari penggunaan produk kecantikan yang anda beli?
5. Apakah anda pernah mengalami kerugian atas informasi yang tidak sesuai atau overclaim pada produk kecantikan? Apabila iya, kerugian apa yang anda alami?
6. Apakah anda menginformasikan kerugian tersebut kepada influencer atau pelaku usaha? Apabila iya bagaimana tanggapan mereka?
7. Apakah anda mengetahui adanya Undang-undang Perlindungan Konsumen?
8. Apakah anda mengetahui aturan hukum mengenai iklan/promosi?

C. Saudari Dwi (Sebagai Konsumen Pengguna Produk Kecantikan)

1. Apa anda mengikuti akun-akun influencer kecantikan di media sosial anda?

2. Apakah anda membeli produk kecantikan yang influencer promosikan? Apabila iya, apa alasan anda membeli produk yang dipromosikan oleh influencer?
3. Apakah anda percaya dengan segala informasi yang disampaikan oleh influencer dalam mempromosikan produk? Jika iya/tidak apa alasannya?
4. Apakah anda mengetahui kandungan dan efek samping dari penggunaan produk kecantikan yang anda beli?
5. Apakah anda pernah mengalami kerugian atas informasi yang tidak sesuai atau overclaim pada produk kecantikan? Apabila iya, kerugian apa yang anda alami?
6. Apakah anda menginformasikan kerugian tersebut kepada influencer atau pelaku usaha? Apabila iya bagaimana tanggapan mereka?
7. Apakah anda mengetahui adanya Undang-undang Perlindungan Konsumen?
8. Apakah anda mengetahui aturan hukum mengenai iklan/promosi?

D. Suadari Intan (Sebagai Konsumen Pengguna Produk Kecantikan)

1. Apa anda mengikuti akun-akun influencer kecantikan di media sosial anda?
2. Apakah anda membeli produk kecantikan yang influencer promosikan? Apabila iya, apa alasan anda membeli produk yang dipromosikan oleh influencer?

3. Apakah anda percaya dengan segala informasi yang disampaikan oleh influencer dalam mempromosikan produk? Jika iya/tidak apa alasannya?
4. Apakah anda mengetahui kandungan dan efek samping dari penggunaan produk kecantikan yang anda beli?
5. Apakah anda pernah mengalami kerugian atas informasi yang tidak sesuai atau overclaim pada produk kecantikan? Apabila iya, kerugian apa yang anda alami?
6. Apakah anda menginformasikan kerugian tersebut kepada influencer atau pelaku usaha? Apabila iya bagaimana tanggapan mereka?
7. Apakah anda mengetahui adanya Undang-undang Perlindungan Konsumen?
8. Apakah anda mengetahui aturan hukum mengenai iklan/promosi?

E. Saudari Sefi (Sebagai Konsumen Pengguna Produk Kecantikan)

1. Apa anda mengikuti akun-akun influencer kecantikan di media sosial anda?
2. Apakah anda membeli produk kecantikan yang influencer promosikan? Apabila iya, apa alasan anda membeli produk yang dipromosikan oleh influencer?
3. Apakah anda percaya dengan segala informasi yang disampaikan oleh influencer dalam mempromosikan produk? Jika iya/tidak apa alasannya?
4. Apakah anda mengetahui kandungan dan efek samping dari penggunaan produk kecantikan yang anda beli?

5. Apakah anda pernah mengalami kerugian atas informasi yang tidak sesuai atau overclaim pada produk kecantikan? Apabila iya, kerugian apa yang anda alami?
6. Apakah anda menginformasikan kerugian tersebut kepada infleuncer atau pelaku usaha? Apabila iya bagaimana tanggapan mereka?
7. Apakah anda mengetahui adanya Undang-undang Perlindungan Konsumen?
8. Apakah anda mengetahui aturan hukum mengenai iklan/promosi?

F. Saudari Putri (Sebagai Konsumen Pengguna Produk Kecantikan)

1. Apa anda mengikuti akun-akun influencer kecantikan di media sosial anda?
2. Apakah anda membeli produk kecantikan yang influencer promosikan? Apabila iya, apa alasan anda membeli produk yang dipromosikan oleh influencer?
3. Apakah anda percaya dengan segala informasi yang disampaikan oleh influencer dalam mempromosikan produk? Jika iya/tidak apa alasannya?
4. Apakah anda mengetahui kandungan dan efek samping dari penggunaan produk kecantikan yang anda beli?
5. Apakah anda pernah mengalami kerugian atas informasi yang tidak sesuai atau overclaim pada produk kecantikan? Apabila iya, kerugian apa yang anda alami?

6. Apakah anda menginformasikan kerugian tersebut kepada infleuncer atau pelaku usaha? Apabila iya bagaimana tanggapan mereka?
7. Apakah anda mengetahui adanya Undang-undang Perlindungan Konsumen?
8. Apakah anda mengetahui aturan hukum mengenai iklan/promosi?

G. Saudari Listya (Konsumen Pengguna Produk kecantikan)

1. Apa anda mengikuti akun-akun influencer kecantikan di media sosial anda?
2. Apakah anda membeli produk kecantikan yang influencer promosikan? Apabila iya, apa alasan anda membeli produk yang dipromosikan oleh influencer?
3. Apakah anda percaya dengan segala informasi yang disampaikan oleh influencer dalam mempromosikan produk? Jika iya/tidak apa alasannya?
4. Apakah anda mengetahui kandungan dan efek samping dari penggunaan produk kecantikan yang anda beli?
5. Apakah anda pernah mengalami kerugian atas informasi yang tidak sesuai atau overclaim pada produk kecantikan? Apabila iya, kerugian apa yang anda alami?
6. Apakah anda menginformasikan kerugian tersebut kepada infleuncer atau pelaku usaha? Apabila iya bagaimana tanggapan mereka?
7. Apakah anda mengetahui adanya Undang-undang Perlindungan Konsumen?

8. Apakah anda mengetahui aturan hukum mengenai iklan/promosi?

H. Saudari C (Pelaku Usaha Produk Kecantikan Yang Melakukan Endorse)

1. Apakah produk kecantikan yang saudara jual belikan adalah produk saudara sendiri?
2. Sejak kapan saudara memulai usaha ini?
3. Apakah produk yang saudara jual sudah BPOM?
4. Apakah saudara melakukan endorse untuk mempromosikan produk saudara? Pada media social apa?
5. Apakah saudara menentukan bagaimana cara influencer yang saudara endorse dalam mempromosikan produk?
6. Apakah influencer yang saudara endorse diperbolehkan untuk membuat cara promosi sendiri tanpa tuntutan atas bagaimana model promosinya?
7. Apakah saudara memastikan kembali bahwa endorse yang dilakukan influencer telah sesuai dengan kandungan produk yang saudara miliki?
8. Apakah saudara benar-benar mengetahui mengenai kandungan produk dan efek samping dari produk yang saudara jual?
9. Apakah saudara mengetahui adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen?
10. Apakah saudara mengetahui ketentuan mengenai hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam mempromosikan produk?

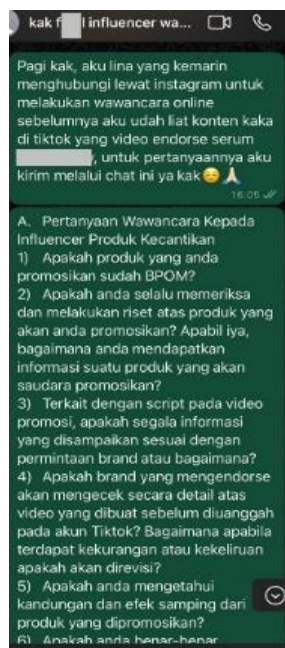
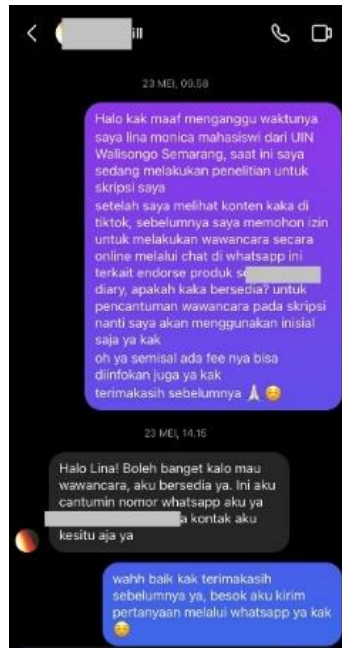
11. Bagaimana tanggapan dan solusi yang saudara berikan apabila terdapat komplain dari konsumen atas produk anda?

Lampiran 2

SCREENSHOT CHAT

(BUKTI WAWANCARA DENGAN NARASUMBER)

A. Wawancara dengan Saudari F (Influencer Produk Kecantikan Pada Aplikasi TikTok). Jumat 24 Mei 2024.





B. Wawancara dengan konsumen pengguna produk kecantikan 20 Mei 2024



assalamualaikum kak, aku lina yang kemarin menghubungi kak putri untuk melakukan wawancara 22.05

untuk pertanyaannya aku kirim lewat chat ya kak, terimakasih sebelumnya 22.06

Pertanyaan kepada narasumber pengguna produk kecantikan overclaim

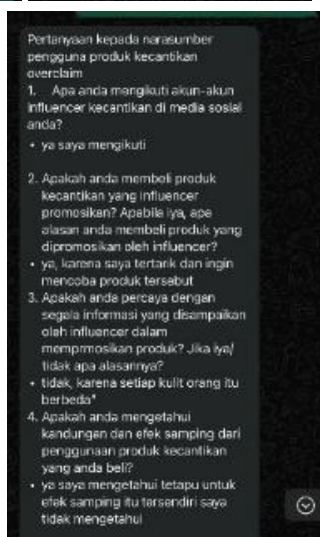
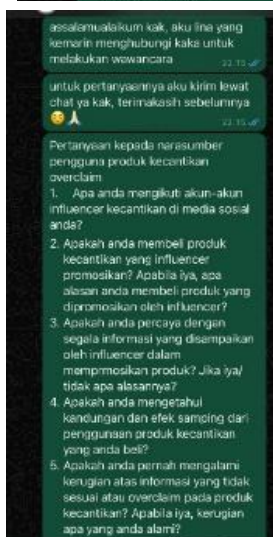
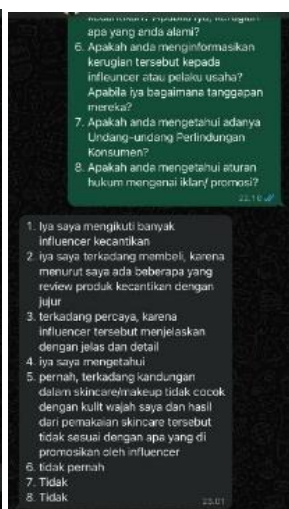
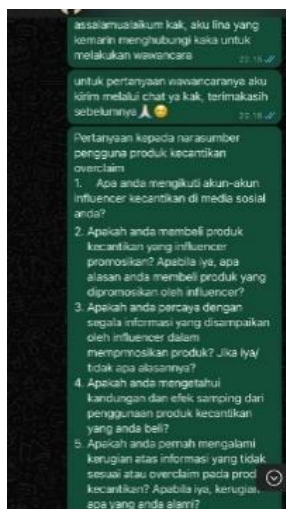
1. Apa anda mengikuti akun-akun influencer kecantikan di media sosial anda?
2. Apakah anda membeli produk kecantikan yang influencer promosikan? Apabila iya, apa alasan anda membeli produk yang dipromosikan oleh influencer?
3. Apakah anda percaya dengan segala informasi yang disampaikan oleh influencer dalam mempromosikan produk? Jika iya/ tidak apa alasannya?
4. Apakah anda mengetahui kandungan dan efek samping dari penggunaan produk kecantikan yang anda beli?
5. Apakah anda pernah mengalami kerugian atas informasi yang tidak sesuai atau overclaim pada produk kecantikan? Apabila iya, kerugian apa yang anda alami?

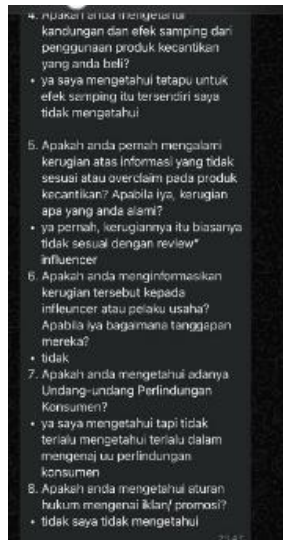
apa yang anda ingatkan 22.07

6. Apakah anda menginformasikan kerugian tersebut kepada influencer atau pelaku usaha? Apabila iya bagaimana tanggapan mereka?
7. Apakah anda mengetahui adanya Undang-undang Perlindungan Konsumen?
8. Apakah anda mengetahui aturan hukum mengenai iklan/promosi?

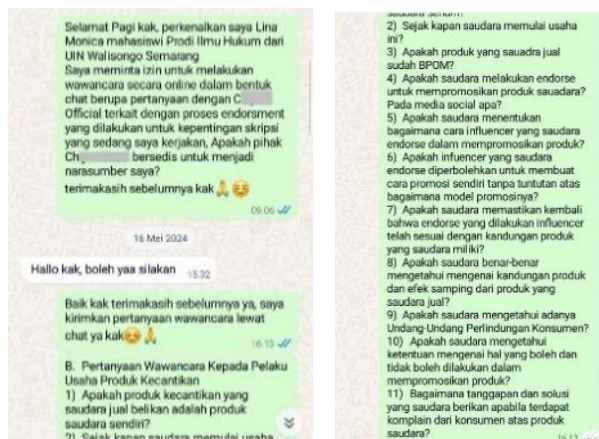
Waalaikumsalam ok ka wait 22.08

1. ya, aku mengikuti berbagai akun media sosial influencer
2. produk yang aku beli biasanya aku dapat ilernya dari promosi influencer, produk lebih jelas sudah ada reviewnya
3. percaya, apalagi influencer yg pengikutnya banyak
4. tidak terlalu tau
5. ya aku pernah beli produk moisturizer yg ternyata setelah itu rame kalo kandungannya ga bener, muka ku rasanya kering dan beruntusan karena pake produk kecantikan
6. tidak, tapi aku liat dikomenan tiktok banyak yg ngeluh hal sama
7. sedikit tau
8. tidak





C. Wawancara dengan pelaku usaha produk kecantikan 16 Mei 2024



17 Mei 2024

1. ya, di [redacted] merupakan produk sendiri
2. untuk usaha dimulai pada oktober 2021, namun untuk launching produk dimulai mei 2022
3. ya, produk di [redacted] sudah BPOM
4. ya, kami melakukan endorsment sebagai salah satu bentuk promosi produk
5. betul, untuk influencer harus sesuai dengan niche kami yaitu kecantikan
6. diperbolehkan sesuai kesepakatan dan tetap ada approval untuk brief content
7. ada proses approval untuk konten sebelum jadwal post jika terdapat kekurangan/perbedaan dengan informasi produk maka revisi
8. ya, sebelum meluncurkan sebuah produk kami memastikan efektifitasnya dan berdiskusi dengan RnD untuk hasil terbaik
9. ya, tahu mengenai hal tersebut
10. ya, dalam mempromosikan produk tidak boleh mengandung overclaim
11. sebelumnya kami infor... Baca selengkapnya

13:26

Berikut ya utk jawaban dr pertanyaan yg diajukan, semoga membantu

13:26

6. diperbolehkan sesuai kesepakatan dan tetap ada approval untuk brief content
7. ada proses approval untuk konten sebelum jadwal post jika terdapat kekurangan/perbedaan dengan informasi produk maka revisi
8. ya, sebelum meluncurkan sebuah produk kami memastikan efektifitasnya dan berdiskusi dengan RnD untuk hasil terbaik
9. ya, tahu mengenai hal tersebut
10. ya, dalam mempromosikan produk tidak boleh mengandung overclaim
11. sebelumnya kami informasikan untuk hasil bisa berbeda setiap individu, dengan aktifitas dan cara pemakaian dapat mempengaruhi hasil. kami hanya merekomendasikan pemakaian produk kami sebaik mungkin namun tidak ada jaminan untuk hasilnya akan sama.

13:26

Berikut ya utk jawaban dr pertanyaan yg diajukan, semoga membantu

13:26

Terimakasih kak atas jawabannya, sangat membantu untuk penyusunan skripsi yang sedang saya kerjakan 🙏
Semoga Cl [redacted] semakin maju dan berkembang, sukses terus ya kak, sekali lagi terimakasih 🙏😊

13:32

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Lina Monica
 Tempat, Tanggal : Grobogan, 10 April 2003
 Lahir
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Status : Belum Kawin
 Alamat : Jl Kliwonan IV Nomor 49
 Kelurahan Tambakaji, Kecamatan
 Ngaliyan, Kota Semarang
 Nomor Telepon : 088980652525
 Email : Linamonica05@gmail.com
 Moto : *If you can't fly then run, if you
 can't run then walk, if you can't
 walk then crawl, but whatever you
 do you have to keep moving
 forward.*

B. Data Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - 1) SD Negeri 1 Sumberagung Tahun 2008-2014
 - 2) SMP Negeri 1 Wirosari Tahun 2014-2017
 - 3) SMA Negeri 1 Wirosari Tahun 2017-2020
 - 4) UIN Walisongo Semarang 2020-sekarang

C. Pengalaman PPL dan Magang

1. Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah
2. Pengadilan Agama Semarang Kelas I A
3. Pengadilan Negeri Semarang Kelas I A
4. Kantor Notaris & PPAT Dr. Hj. Yulies Tiena Masriani, S.H., M.Hum., M.Kn

D. Pengalaman Organisasi

1. Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Walisongo Semarang
2. Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Hukum UIN Walisongo Semarang
3. PMII Rayon Syariah UIN Walisongo Semarang
4. Walisongo English Club UIN Walisongo Semarang

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan.

Semarang, 19 Juni 2024

Penulis



LINA MONICA

NIM.2002056062