

ANALISIS HUKUM TERHADAP PRODUK KECANTIKAN *HANDBODY* DOSIS TINGGI *OVERCLAIM* PERSPEKTIF HAK KONSUMEN DAN TANGGUNG JAWAB PRODUSEN

I Gusti Ayu Agung Paramita Pramesuari Dewi, Fakultas Hukum Universitas Udayana,
e-mail: Piramida.dewi99@gmail.com

Made aditya pramana putra, Fakultas Hukum Universitas Udayana,
e-mail: adityapramanaputra@unud.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan implikasi dari kegiatan produsen yang melakukan klaim berlebihan/ *overclaim* terhadap produk Kecantikan. Menggunakan jenis metode penelitian normatif, serta pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Pengumpulan data dilakukan dengan studi kasus dan dokumen, Data penelitian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Di dalam hasil penelitian ini ditemukan perilaku produsen yang melakukan klaim berlebihan merupakan pelanggaran terhadap hak- hak konsumen yang pada Pasal 4 Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 selain itu, kewajiban produsen diatur dalam pada Pasal 7,8,9 huruf j dan Pasal 17 UUPK. Pertanggung jawaban pelaku usaha diterangkan pada Pasal 19-20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Pasal 1365KUHP. Upaya tanggung jawab produsen atas penggunaan kata berlebihan berdasarkan prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*) dan tanggung jawab produk (*product liability*).

Kata Kunci: *Over Claim, Perlindungan Konsumen, Produk Kecantikan, Tanggung Jawab.*

ABSTRACT

This research aims to find out the implications of the activities of producers who make excessive claims overclaims on beauty products. The research method used is normative research with a statutory and conceptual approach. Data collection is done with case studies and documents, research data is analyzed descriptively qualitative. In the results of this study it was found that the behavior of producers who make excessive claims is a violation of consumer rights in article 4 of Law Number 8 of 1999 and producers as business actors in articles 7, 8, 9 letter j and 17UUPK. The responsibility of business actors is explained in Articles 19-20 of the Consumer Protection Law and Article 1365 of the Criminal Code. Efforts to hold business actors responsible for the use of excessive words are based on the principles of strict liability and product liability.

Key Words: *Over Claim, Consumer Protection, Beauty Products, Responsibility.*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Dibalik daya pikat dan estetisnya, industri kosmetik terbukti tahan krisis dalam menghadapi berbagai guncangan makroekonomi selama dua dekade terakhir¹ Dikarenakan Produk kecantikan menjadi elemen penting bagi setiap individu, terutama perempuan, aktivitas merawat diri untuk mempercantik menjadi semakin signifikan.

¹ Maria Marcia dan Cheryl, Perkembangan Industri Kosmetik 2023, <https://east.vc/id/insights-id/perkembangan-industri-kosmetik-di-tahun-2023> /Diaksesgl 19 september 2024.

Penampilan serta meningkatkan rasa percaya diri dengan melakukan perawatan.² Dengan kata lain industri produk kecantikan mengalami perkembangan yang cukup pesat, terutama dengan meningkatnya permintaan produk kecantikan pemutih kulit. Salah satu produk yang muncul di pasaran ialah HB Dosting / *Hand Body Dosis Tinggi*. Menurut BPOM, HB Dosting adalah produk kosmetik *hand and body lotion* dosis tinggi yang diklaim dapat memutihkan kulit dengan cepat dengan kata lain dosis bahan aktif dalam konsentrasi tinggi yang dianggap dapat memberikan manfaat biologis yang signifikan. Promosi yang sering digunakan oleh pelaku usaha adalah *endorsement*, yang merupakan strategi memanfaatkan *influencer* untuk mempromosikan produk. Dalam bentuk ini, *influencer* membuat Konten yang terdiri dari foto atau video yang diunggah di media sosial. Mereka seperti *platform* Tik-tok, Instagram serta facebook. *Endorsement* sering dianggap sebagai solusi efektif untuk mempromosikan produk, termasuk klaim tentang solusi memutihkan kulit.³

Dikutip dari TribunNews.com, terdapat unggahan yang menyebutkan bahwa produk lotion hb dosting diketahui mengklaim mampu memutihkan kulit⁴ yang menarik perhatian banyak konsumen, terutama di wilayah yang memiliki standar kecantikan yang mengaitkan kulit putih dengan kecantikan ideal. Sebuah Kosmetik dianggap berhasil ketika konsumen merasa penampilannya lebih menarik dan sehat setelah menggunakan produk tersebut.⁵ Oleh karena itu, Produsen mengambil kesempatan agar memperoleh banyak profit melalui penjualan produk kosmetik berbagai macam kegunaan, salah satunya hb dosting.

Saat ini tengah ramai di media sosial diwarnai oleh perdebatan sengit mengenai konflik hb dosting dengan klaim berlebihan/ *Overclaim* yang melibatkan merek-merek seperti Daviena, Halo Ca Beauty , dan SS Skin. Isu ini mencuat setelah seorang profesional medis yang dikenal sebagai "dokter detektif" mempublikasikan hasil tes laboratorium yang menunjukkan bahwa banyak produk hb dosting di pasaran mengandung klaim kesehatan berlebihan *overclaim* yang tidak sesuai dengan data ilmiah yang valid. Temuan ini menyoroti ketidaksesuaian antara klaim promosi dan bukti ilmiah, yang dimana dokter detektif mengatakan bahwa "dosis niacinamide yang terbukti secara ilmiah dapat mencerahkan kulit yaitu diatas 2% Bahkan untuk kulit badan dosis niacinamide yang disarankan yaitu diatas 5%.

Overclaim didalam industri Kosmetik adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan klaim berlebihan atau tidak didukung oleh bukti ilmiah yang memadai terkait dengan manfaat produk. Dalam konteks ini, produsen sering kali menggembarkan-gemborkan hasil yang lebih besar dari kemampuan produk mereka sebenarnya, yang tidak sesuai dengan penelitian ilmiah atau uji klinis yang ada.

Seperti halnya terdapat pada merek Daviena atas produknya *7X Power Of Moon Light Body Lotion* yang mengklaim bahwa Terdapat kandungan *Niacinamide* didalam produk tersebut dan tertera juga didalam iklan serta kemasan tetapi saat dilakukan uji

² Winat, Gabriela Meliana, 2022, *Perlindungan Hukum Bagi Korban Pengguna Produk Kosmetik Ilegal* " *sepientia et virtus* vol 7 No1, hlm 21.

³ Pratama Aurellia Dewi Anggita dan Leonard Adrie Manafe, 2021 "Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau dari Etika Bisnis Pada PT Murbey Pasti Sukses", *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 2 Nomor 2 , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Majalengka, Surabaya, hlm. 297.

⁴ Widyadewi Metta Adya Irani, 2020 'Viral: Gurat Merah Mirip Stretch Marks Akibat Lotion Pemutih Steroid, Dokter: Tidak Bisa Hilang Total'

⁵ Rosiana Pratiwi Nababan. 2018. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian Konsumen Pengguna Krim Pemutih Berbahaya Yang Tidak Berlabel BPOM" *Jurnal JOM*, Vol. 5 No 2 hlm 24

laboratorium oleh Dokter detektif Kandungan *niacinamide* hampir tidak terdeteksi maksud dari tidak terdeteksi disini bisa dikatakan bahwa didalam Produk *7X Power Of Moon Light Body Lotion* tidak terdapat kandungan *niacinamide* atau kandungan *niacinamide* sangat kecil dibawah 0,05% sehingga laboratorium tidak bisa mendeteksi Kandungan *niacinamide* pada produk *7X Power Of Moon Light Body Lotion* dari merek *Daviena*.

Selanjutnya Terdapat merek *Halo Ca Beauty* atas Produk *9D Whitening Essence Booster Night lotion* yang dimana Kandungan *Niacinamide* Hanya (-1%) yang berarti mustahil dapat mencerahkan, walaupun terdapat tanggapan bahwasanya produk merek *Halo Ca Beauty, 9D Whitening Essence Booster Night lotion* kandungan utamanya bukan *niacinamide* tapi *alpha arbutin*, tetapi didalam iklan kemasan Kandungan *niacinamide* ditulis paling awal dengan kandungan hanya 0,0032% dengan ini membuktikan bahwasanya jika diawal saja kandungan yang terdapat dalam produk *9D Whitening Essence Booster Night lotion* hanya (-1%) kandungan setelahnya akan kurang dari (-1%), berarti benar produk ini melakukan klaim berlebihan/ *overclaim*. Terakhir terdapat merek *SS Skin* dengan Produk *Bibit Hb Extra Whitening* sama seperti produk *Halo Ca Beauty, 9D Whitening Essence Booster Night* yang dimana kandungan *Niacinamide* Hanya (-1%) yang berarti mustahil dapat mencerahkan.

Dengan demikian penggunaan produk kosmetik yang tidak sesuai oleh konsumen dapat menimbulkan kerugian, di mana hal tersebut berpotensi disebabkan oleh kelalaian atau tindakan dari pihak Produsen.⁶ Agar dapat mencegah kerugian konsumen, produsen selaku pelaku usaha harus memprioritaskan keselamatan, kenyamanan dan keamanan konsumen. Selain itu, produsen juga diwajibkan untuk memberi informasi dengan jelas, transparan, dan akurat terkait produk yang dipasarkan, dikarenakan konsumen mempunyai hak untuk memahami bahan yang terkandung didalam kosmetik, didalam Pasal 4 UUPK No. 8 Tahun 1999.

Didalam penyusunan artikel jurnal ilmiah yang berjudul Analisis Terhadap Produk Kecantikan *HB Dosting Overclaim* Perspektif Hak Konsumen dan Tanggung Jawab Produsen, Penulis menyusun jurnal ini sebagai respons terhadap fenomena terkini mengenai produsen yang melakukan *overclaim* terkait produk *hb Dosting*. Praktik ini tidak hanya berdampak negatif bagi konsumen, dan juga melanggar hak konsumen didalam Pasal 4 UUPK No. 8 Tahun 1999.

Dengan mengangkat isu ini, penulis bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam pemasaran produk, serta menegaskan perlunya perlindungan hak konsumen dalam konteks industri kosmetik. Penyusunan artikel ini didukung oleh berbagai referensi yang relevan, Berjudul "Perlindungan Hukum Bagi Korban Pengguna Produk Kosmetik Ilegal Berbahaya" oleh Melina Gabrila Winata yang dimana memfokuskan pada permasalahan perlindungan hukum bagi konsumen atas penjualan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya tidak memiliki izin BPOM.⁷ Serta referensi relevan berjudul "Perlindungan Konsumen *Overclaim* Produk Skincare" oleh Adinda Ayu Puspita Kuncoro, dan M. Syamsudin memfokuskan penelitian mengenai, Penggunaan Kata *Overclaim* terdapat didalam iklan produk *skincare* bertentangan dengan peraturan yang berlaku. termasuk hak konsumen, kewajiban produsen, dengan Pasal 3 Peraturan BPOM No. 32 Tahun 2021, Pasal 3 ayat

⁶ *Ibid*, hlm 2

⁷ Gabrila Meliana, *Op.Cit*, hlm 34.

(2) Peraturan BPOM No. 3 Tahun 2022.⁸ Selebihnya fokus kajian jurnal saya lebih mengarah ke implikasi dari kegiatan Produsen yang melakukan klaim berlebihan/*overclaim* terhadap produk Kecantikan yaitu hb *dosting*. Dengan perspektif hak konsumen dan tanggung jawab produsen.

1.2. Rumusan Masalah

1. Hak konsumen apa saja yang dilanggar produsen produk kecantikan yang melakukan *over claim hb dosting*?
2. Bagaimana bentuk tanggung jawab serta dampak hukum produsen terhadap konsumen yang dirugikan akibat *overclaim* dalam periklanan produk hb *dosting*?

1.3. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulis jurnal guna memahami implikasi dari kegiatan produsen yang melakukan klaim berlebihan/*overclaim* terhadap produk kecantikan hb *dosting*, serta mengidentifikasi dampak terhadap Konsumen: Untuk mengevaluasi dampak negatif yang ditimbulkan oleh klaim berlebihan terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam penggunaan produk kecantikan hb *dosting*.

2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode normatif, serta pendekatan *statute approach* (perundang-undangan) dan konseptual. Data yang digunakan berasal dari sumber sekunder, meliputi bahan hukum primer dan sekunder, dengan tipe data yang bersifat kualitatif.⁹ mencakup peraturan perundang-undangan yang berlaku Serta sumber yang relevan. Akumulasi data dilakukan melalui data sekunder yang dikumpulkan dan dianalisis melalui studi pustaka dan berbagai dokumen.

Saat melakukan analisis, peneliti mengikuti tahapan inventarisasi, identifikasi, klasifikasi, dan sistematisasi, yang kemudian dideskripsikan dengan pendekatan deskriptif-kualitatif.¹⁰ Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai implementasi UUPK No.8 Tahun 1999 dalam pemasaran produk kosmetik hb *dosting* yang melakukan *overclaim*. Deskripsi ini disusun dengan sistematis berdasarkan fenomena yang sedang terjadi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hak Konsumen yang Dilanggar Produsen Kecantikan yang Melakukan *Overclaim*

Seiring berkembangnya zaman, tidak hanya kebutuhan primer, kebutuhan tersier pun ikut diutamakan. Memaksimalkan penampilan menjadi keinginan setiap wanita, terlebih dengan adanya standar kecantikan, salah satunya yaitu memiliki kulit putih. Mereka berlomba-lomba untuk melakukan perawatan agar memiliki kulit putih, mulai dari penggunaan produk pemutih badan, suntik injeksi¹¹. Salah satu fenomena

⁸ Koncoro, Adinda Ayu Puspita, dan M.Syamsudin 2024 "Perlindungan Konsumen terhadap *Overclaim* Produk Skincare.": *osiding Seminar Hukum Aktual* Vol 2, No 3 hlm 20

⁹ Zainuddin Ali. 2016. *Metode Penelitian Hukum vii*, Sinar Grafika, Jakarta, hlm 23-24

¹⁰ Soekanto, Soerjono. 2014 *Pengantar Penelitian Hukum* UI Press, hlm 30

¹¹ Sena, Anak Agung Ngurah Naga dan Rudy, Dewa Gde. 2023 "Perlindungan Konsumen Terkait Peredaran Produk Pemutih Badan Dengan Izin Edar BPOM Palsu". *Jurnal Thengkyang* Vol 8 hlm 31

yang mencolok adalah banyaknya wanita yang tergiur dengan produk Pemutih hb dosting karena gencarnya iklan yang disebar. Iklan-iklan ini menampilkan testimoni positif, foto hasil yang menggiurkan, serta janji perubahan drastis dalam waktu singkat. Promosi yang terstruktur dengan visual yang menarik dan narasi yang meyakinkan sering kali mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi mereka yang mencari solusi cepat untuk masalah kecantikan atau kesehatan.

Efek dari promosi semacam ini sangat terasa, di mana banyak wanita yang termakan oleh klaim-klaim yang belum tentu terbukti secara ilmiah atau medis. Penggunaan selebriti atau influencer dalam kampanye pemasaran juga memperkuat daya tarik produk HB Dosting Itu sendiri, menciptakan ilusi bahwa produk ini merupakan cara yang cepat untuk mendapatkan hasil yang sesuai keinginan konsumen. Sayangnya, dalam banyak kasus, konsumen tidak mempertimbangkan aspek kesehatan jangka panjang atau keaslian klaim yang ditawarkan. Akibatnya, produk hb dosting ini menjadi populer meskipun mungkin belum mendapatkan uji klinis yang memadai. Fenomena ini perlu ditinjau secara kritis agar masyarakat, khususnya wanita, lebih bijak dalam memilih produk berdasarkan informasi yang akurat dan terpercaya, bukan hanya tergiur oleh iming-iming hasil instan dari iklan yang masif di media social

Overclaim yang sering dilakukan oleh produsen biasanya berupa melebih-lebihkan kandungan bahan aktif seperti *niacinamide* dalam produk hb dosting, seperti yang terjadi pada beberapa kasus produk hb dosting, di mana klaim-klaim tersebut tidak selalu didukung oleh bukti ilmiah yang memadai. *Overclaim* yang dilakukan oleh produsen hb dosting tidak hanya berpotensi menyesatkan konsumen, tetapi secara langsung produsen merenggut hak yang wajib diperoleh konsumen. Berdasarkan UUPK No. 8 Tahun 1999 terutama yang tercantum didalam Pasal 4 antara lain menjelaskan bahwa¹² :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan didalam menggunakan barangdan/jasa Produk kesehatan seperti hb dosting juga seharusnya memenuhi standar keamanan yang ditetapkan oleh regulator seperti (BPOM). Namun, *overclaim* yang menjanjikan hasil tanpa memperhitungkan potensi risiko penggunaan produk tersebut dapat membahayakan kesehatan konsumen.
- b. hak memilih barang atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan, klaim yang tidak realistis dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih produk yang tepat sesuai kebutuhannya. *Overclaim* hb dosting membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut lebih efektif dibandingkan alternatif lainnya, Akibatnya, hak konsumen untuk memilih produk dengan bebas berdasarkan informasi yang akurat menjadi terabaikan.
- c. hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi jaminan barang dan/atau jasa, Salah satu hak utama konsumen yang dilanggar adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam UUPK No. 8 Tahun 1999 iklan hb dosting sering kali memberikan klaim manfaat yang tidak didukung oleh bukti ilmiah yang memadai, sehingga pihak konsumen tidak memperoleh informasi yang akurat tentang produk kosmetik tersebut.
- d. hak untuk di dengar pendapat dan keluhannya atas barang/atau jasa yang digunakan, Hak ini mengacu pada kebebasan dan kesempatan yang diberikan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan atau pendapat mengenai

¹² Gabrila Meliana, *Op.Cit*,h35-36.

produk atau jasa yang mereka gunakan, baik terkait kualitas, keamanan, maupun manfaat yang dijanjikan oleh produsen. Dalam kasus hb dosting, hak ini sangat relevan mengingat produk ini dipasarkan dengan klaim yang sering kali berlebihan *overclaim* dan belum tentu terbukti secara klinis.

- e. hak untuk mendapatkan advokasi serta perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut, konsumen hb dosting yang merasa dirugikan, baik dari segi keamanan, efektivitas produk, maupun akibat klaim yang tidak terbukti, berhak mendapatkan advokasi melalui lembaga-lembaga yang memberikan bantuan hukum, seperti yayasan lembaga konsumen Indonesia (YLKI) atau pengacara yang bergerak di bidang perlindungan konsumen. Advokasi ini bertujuan untuk membantu konsumen dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi, baik secara individual maupun kolektif, jika terdapat kelompok konsumen yang dirugikan oleh hb dosting. Contoh kasus: misalnya, seorang konsumen yang mengalami efek samping negatif setelah menggunakan hb dosting dapat meminta advokasi dari YLKI untuk membantu menyusun keluhan resmi dan mengadvokasi hak-haknya di hadapan produsen atau pihak berwenang seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).
- f. hak yang diberikan untuk memperoleh binaan dan pendidikan konsumen Dalam konteks pembinaan dan pendidikan konsumen, pemerintah dan lembaga pengawas seperti BPOM serta yayasan lembaga konsumen Indonesia (YLKI) memegang peran penting. Tugas utama mereka adalah memberikan informasi yang akurat dan melindungi konsumen dari produk yang berisiko, termasuk produk seperti hb dosting.
- g. hak untuk diperlakukan atau di layani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif, Dalam konteks Hak bagi konsumen hb dosting, pernyataan ini mungkin berkaitan dengan hak-hak digital dan kewajiban platform atau penyedia layanan untuk memastikan bahwa pengguna menerima layanan yang adil, transparan, dan setara dalam dunia digital. Tidak boleh ada diskriminasi berdasarkan data, algoritma, atau informasi yang digunakan oleh platform untuk menentukan akses atau kualitas layanan yang diterima pengguna.
- h. hak konsumen untuk memperoleh kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian jika barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Dalam prihal hb dosting Meliputi perlindungan dalam transaksi digital, konsumen yang berbelanja melalui *platform* online harus dijamin, sesuai dengan regulasi saat ini.
- i. hak-hak yang diatur sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

John F. Kennedy menyatakan bahwa terdapat 4 hak konsumen yang harus dilindungi. yang tidak hanya diatur didalam nasional saja tetapi juga secara internasional yaitu:

- a. hak untuk mendapatkan keamaan,
- b. hak untuk memilih secara bebas,
- c. hak atas akses informasi,
- d. hak untuk menyampaikan pendapat dan didengar¹³,

Menurut *Rizky Tri Anugrah Bakti*, "konsumen memerlukan perlindungan demi mewujudkan harmonisasi antara hak serta kewajiban produsen dan konsumen. Hal ini

¹³ Eleanora, Fransiska Novita, 2023, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Madza Media Malang hlm 19

akan mengubah paradigma dari "konsumen harus berhati-hati" (*let the consumer beware*) menjadi "pelaku usaha harus berhati-hati" (*let the producer beware*) sebelum memproduksi dan menjual barang atau jasa.¹⁴ Dikarenakan banyak terjadi *overclaim* pada label produk dapat membahayakan keamanan dan keselamatan konsumen. Hal ini dianggap sebagai salah satu bentuk kerugian yang dialami konsumen karena informasi yang menyesatkan dapat membuat mereka menggunakan produk yang tidak sesuai dengan klaimnya, berpotensi mengakibatkan efek negatif.

Dengan adanya peristiwa *overclaim* hb *dosting* Ini sudah bisa dikatakan bahwasanya produsen secara sadar sudah merengut hak hak dari konsumen dan hal tersebut menyalahi UUPK No. 8 Tahun 1999, dikarenakan produsen wajib memberikan penjelasan mengenai produk yang dijual kepada konsumen harus disampaikan dengan jujur, dikarenakan konsumen memiliki hak yang sah untuk mengetahui secara lengkap segala kandungan yang ada didalam produk yang akan mereka beli dan gunakan.

3.2. Bentuk Tanggung Jawab Serta Dampak Hukum Produsen Terhadap Konsumen yang Dirugikan Akibat *Overclaim* Produk Dalam Periklanan *HB Dosting*

Dewasa ini produsen menerapkan asas perekonomi yang menyebabkan konsumen mengalami kerugian, baik secara langsung dan tidak langsung asas ini berfokus pada upaya memperoleh keuntungan maksimal dengan modal sekecil mungkin.¹⁵ Dan didalam kasus *overclaim* hb *dosting* yang sekarang tengah hangat di perbincangan dimedia sosial saat ini, *overclaim* produk hb *dosting* yang dilakukan iyalah mengenai kadar kandungan bahan aktif *niacimanide* yang dapat mencerahkan, didalam kemasan serta saat melakukan pengiklanan dimedia sosial. Dimana saat melakukan pengiklanan suatu barang tentu harus mencantumkan spesifikasi produk dalam hal ini informasi barang tersebut¹⁶

UUPK Secara tegas mengatur larangan untuk Produsen terkait peredaran serta perdagangan barang serta jasa yang diproduksinya. Pasal 8 ayat (1) UUPK menjelaskan tentang larangan'' untuk produsen. Dalam ayat ini, produsen tidak diberikan izin untuk memproduksi serta menjual barang/jasa yang berbanding terbaik dengan perjanjian dengan kata lain bisa dikatakan tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, iklan, atau promosi. Produsen juga diwajibkan untuk tidak melakukan kegiatan yang terindikasi merugikan konsumen.¹⁷

Dalam kaitannya mengenai iklan produk berupa jasa serta barang hukum perlindungan konsumen menerapkan dua konsep yaitu tanggung jawab mutlak *strict liability* serta tanggung jawab produk *product liability*. Tanggung jawab produk berkaitan dengan kewajiban produsen terhadap barang yang mereka jual, sedangkan tanggung jawab mutlak mengacu pada kewajiban produsen terhadap jasa yang ditawarkan terhadap konsumen, tanpa perlu membuktikan adanya kesalahan.¹⁸

¹⁴ Widiarty, Wiwik Sri, Edy Kurniawan Tampubolon.2020 "Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Iklan Kosmetik Menyesatkan." *jurnal to-ra* Vol 6, No. 1, hlm 85.

¹⁵ Undang-Undang Nomor 8, 'Tentang Perlindungan Konsumen', 1999.

¹⁶ Febriani, Thalib Emmy, Ni Putu.2019 "Tinjauan Yuridis Marektplace Berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia". *Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan* Vol 7, No. 2, hlm 197

¹⁷ Gabriela Meliana, *Op.Cit*, hlm80

¹⁸ Pramesuari, Pradnya Cyndhe dan Ni Putu Purwanti 2023 "Perlindungan Hukum Konsumen atas *Overclaim* Kandungan Pada Produk Water Gel Moisturizer The Originote" *Jurnal Kertha Desa*, Vol. 11 No. 9, hlm.6

Tanggung jawab merupakan tindakan oleh seseorang sebagai bentuk kesadaran dan kewajiban untuk menerima konsekuensi dari perbuatan yang telah dilakukan dan itu merupakan hal penting bagi produsen. didalam mengelola bisnisnya, mereka harus siap menghadapi risiko dan bertanggung jawab atas dampak dari tindakan mereka. Apabila terjadi kerugian pada konsumen akibat tindakan produsen, Oleh karena itu, sudah semestinya produsen memberikan, kompensasi kepada konsumen. Prinsip ini dikenal sebagai tanggung jawab mutlak. Dimana produsen bertanggung jawab sepenuhnya dengan kerugian yang dialami konsumen dengan tidak perlu membuktikan adanya kesalahan. menetapkan bahwa kesalahan bukanlah faktor penentu dalam menetapkan tanggung jawab. Namun, Terdapat beberapa pengecualian yang bisa memberikan kebebasan produsen dari tanggung jawab, seperti keadaan luar biasa atau *force majeure* yang tidak dapat dihindari. Tanggung jawab produk berarti kewajiban produsen atas produk yang mereka pasarkan, terutama jika produk tersebut membuat kerugian disebabkan oleh adanya cacat pada barang itu sendiri. Hal ini muncul ketika konsumen mengalami kerugian karena produk yang cacat, baik akibat kurangnya ketelitian dalam proses produksi, ketidaksesuaian dengan janji atau garansi yang diberikan, maupun kelalaian oleh Produsen.

Pasal 19 UUPK No. 8 Tahun 1999 menetapkan bahwa produsen bertanggung jawab memberikan ganti rugi berupa kompensasi atau penggantian kepada konsumen yang mengalami kerugian akibat barang/jasa yang mereka produksi atau jual.

Ganti rugi mencakup pengembalian dana, penggantian produk atau jasa. Serta perawatan/perbaikan. Saat produsen gagal memenuhi kewajibannya konsumen berhak untuk mengajukan tuntutan melalui jalur hukum.

Pasal 20 UUPK menetapkan bahwa produsen yang terlibat dalam periklanan wajib bertanggung jawab dengan dampak, Jika iklan tersebut melanggar ketentuan UUPK atau merugikan konsumen, (BPSK) selaku Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen berhak memberikan sanksi administratif serta sanksi lainnya. Ketentuan ini bertujuan melindungi konsumen dari informasi yang dapat merugikan mereka.

Pasal 1365 KUHPer menetapkan setiap tindakan yang melanggar hukum serta mengakibatkan kerugian bagi orang lain, pelaku wajib untuk memberikan ganti rugi/ bertanggung jawab atas tindakan yang telah dilakukannya. Pasal 1366 KUHPer menegaskan bahwa tanggung jawab tidak sekedar berlaku untuk tindakan yang dilakukan secara langsung, dan juga mencakup tindakan yang dilakukan secara tidak langsung. namun tetap menyebabkan kerugian bagi pihak lainnya. Sementara itu, Pasal 1367 KUHPer menetapkan salah seseorang memiliki tanggung jawab wajib atas kerugian yang diakibatkan orang/benda yang ada dalam pengawasannya.

Pasal 60 UUPK menetapkan terkait pemberian sanksi administratif terhadap produsen yang melakukan tindakan pelanggaran aturan didalam perlindungan konsumen. Dimana sanksi ini bisa berbentuk peringatan, denda, atau penghentian sementara kegiatan usaha. Tujuannya adalah untuk mendorong produsen agar tetap mentaati regulasi yang berlaku dan menjaga kepentingan serta hak konsumen. Sanksi ini bertujuan untuk menegakkan tanggung jawab dan memastikan bahwa praktik usaha tidak merugikan pihak lainnya.

Didalam pasal 63 UUPK menjelaskan sanksi pidana yang diatur didalam Pasal 62 dapat dilengkapi dengan hukuman tambahan, yaitu

- a. perampasan barang tertentu,
- b. pengumuman keputusan hakim,
- c. pembayaran ganti rugi,
- d. perintah untuk menghentikan kegiatan yang merugikan konsumen,

- e. kewajiban untuk menarik barang dari peredaran,
- f. pencabutan izin usaha,

Penggunaan kata *overclaim* teridikasi merugikan konsumen, yang pada akhirnya merusak reputasi serta citra dari produsen itu sendiri dan menyebabkan konsumen mengalami kerugian akibat tindakan produsen tersebut, dan bentuk tanggung jawab dari produsen Daviena, Halo Ca Beauty Dan SS Skin, iyalah melakukan klarifikasi permintaan maaf dengan media surat yang di unggah dimedia sosial Tik-Tok Brand Daviena; @melvinahusyanti96 pada tanggal 18 september 2024, Brand SS Skin; @Shella Saukia pada tanggal 17 September 2024. Dimana isi surat selain permintaan maaf, iyalah brand mengucapkan terimakasih atas segala masukan yang telah di berikan oleh konsumen serta dokter detektif, agar kedepannya hal menjadi pelajaran bagi brand produk lebih teliti akan produk yang akan mereka produksi serta brand produk sudah melakukan penarikan massal atas produk *hb dosting* tersebut. Sedangkan brand Halo Ca Beauty tidak melakukan klarifikasi melalui surat melainkan memposting video ucapan minta maaf dan memberitahukan bahwasanya akan melakukan reformulasi terhadap produk *hb dosting* tersebut.

4. Kesimpulan

Hasil dari pembahasan yang telah dipaparkan penulis menarik kesimpulan bahwasanya produsen produk kecantikan yang melakukan *overclaim*, seperti pada produk HB Dosting, telah melanggar serta merengut hak-hak dari konsumen yang tertera dengan jelas didalam UUPK No. 8 /1999 Hak yang dilanggar meliputi hak atas keselamatan, kenyamanan dan keamanan dalam penggunaan produk, hak memilih berdasarkan keterangan produk yang benar, serta hak mendapatkan informasi yang jelas, jujur, akurat terkait produk yang digunakan. *Overclaim* yang dilakukan produsen dengan jelas merugikan konsumen secara materi, serta berpotensi membahayakan kesehatan mereka.

Tanggung jawab hukum produsen dalam kasus ini adalah memberikan kompensasi kepada konsumen yang mengalami kerugian baik dalam bentuk uang serta penukaran barang atau jasa. Serta langkah-langkah perbaikan lainnya. Berdasarkan UUPK, pelaku usaha yang terbukti melakukan *overclaim* dapat dikenai sanksi pidana, sanksi administratif, atau kewajiban untuk memperbaiki produk dan klarifikasi publik. Kasus ini menyoroti pentingnya penegakan peraturan serta pengawasan dari pihak berwajib dalam industri kecantikan agar melindungi konsumen dari pemasaran yang menyesatkan seperti yang sudah terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Eleanora, Fransiska Novita, *Hukum Prlindungan Konsumen*, Malang, Madza Media 2023
Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*, cet, 3, UI-Press, 2014
Zainuddin Ali. *Metode Penelitian Hukum*, (cet, VII, Sinar Grafika, Jakarta, 2016)

Jurnal:

Febriani, Thalib Emmy, Ni Putu. 2019 "Tinjauan Yuridis Marektplace Berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia". *Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan* 7, No. 2

- Koncoro, Adinda Ayu Puspita, dan M. Syamsudin, 2023, "Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare." : *Prosiding Seminar Hukum Aktual Vol 2*, no 3
- Pratama Aurellia Dewi Anggita dan Leonard Adrie Manafe, 2021 "Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau dari Etika Bisnis Pada PT Murbey Pasti Sukses", *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 2 Nomor 2, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Majalengka*, Surabaya.
- Pramesuari, Pradnya Cyndhe dan Ni Putu Purwanti, 2023, "Perlindungan Hukum Konsumen atas Overclaim Kandungan Pada Produk Water Gel Moisturizer The Originote" *Jurnal Kertha Desa*, Vol. 11 No. 9.
- Rosiana Pratiwi Nababan. 2018. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian Konsumen Pengguna Krim Pemutih Berbahaya Yang Tidak Berlabel BPOM" *Jurnal JOM*, Vol. 5 (2).
- Sena, Anak Agung Ngurah Naga dan Rudy, Dewa Gde. 2023 "Perlindungan Konsumen Terkait Peredaran Produk Pemutih Badan Dengan Izin Edar BPOM Palsu". *Jurnal Thengkyang Vol 8*.
- Winat, Gabrila Meliana, 2022, Perlindungan Hukum Bagi Korban Pengguna Produk Kosmetik Ilegal' *sepientia et virtus 7*, No 1.
- Widyadewi Metta Adya Irani, 2020, Viral: Gurat Merah Mirip Strech Marks Akibat Lotion Pemutih Steroid, Dokter: Tidak Bisa Hilang Total'.
- Widiarty, Wiwik Sri, and Edy Kurniawan Tampubolon. 2020 "Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Iklan Kosmetik Menyesatkan." *to-ra 6, No. 1* 79-95

Berita:

Maria Marcia dan Cheryl Amadea, Perkembangan Industri Kosmetik di Tahun 2023, terdapat dalam <https://east.vc/id/insights-id/perkembangan-industri-kosmetik-di-tahun-2023/> . Diakses tanggal 19 september 2024

Perundang - Undangan:

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999

Peraturan Badan Pengawasan obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 Tentang Label Pangan Olahan