

# PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS KLAIM BERLEBIH PRODUK KOSMETIKA DALAM PERIKLANAN SECARA ENDORSEMENT

Ni Putu Gita Mahayuni, Fakultas Hukum Universitas Udayana,  
e-mail: [gitamhyn@gmail.com](mailto:gitamhyn@gmail.com)

Made Aditya Pramana Putra, Fakultas Hukum Universitas Udayana,  
e-mail: [adityapramanaputra@unud.ac.id](mailto:adityapramanaputra@unud.ac.id)

## ABSTRAK

*Artikel ini dibuat dengan tujuan memberi pemahaman mengenai pengaturan perlindungan konsumen atas konten endorsement produk kosmetika di Indonesia dan sanksi hukum yang dapat dibebankan kepada pelaku usaha makanakala konsumen merasa dirugikan atas klaim berlebih yang disajikan dalam konten endorsement produk kosmetika. Penelitian memanfaatkan metode penelitian hukum normatif dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan fakta serta memakai bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Hasil studi menunjukkan bahwa peraturan perundang-undangan di Indonesia telah mengatur perihal larangan pencantuman kata-kata berlebihan sebagai klaim produk kosmetika dalam periklanan di Indonesia, namun terdapat kekosongan norma karena pengaturan perihal larangan pencantuman klaim berlebih atas produk kosmetika yang dipromosikan oleh endorser dalam periklanan secara endorsement belum diatur secara eksplisit. Pelaku usaha dapat dikenakan sanksi administratif dan sanksi pidana sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika apabila konsumen mengalami kerugian akibat adanya klaim berlebih dalam periklanan produk kosmetika secara endorsement.*

*Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Endorsement, Produk Kosmetika, Klaim Berlebih.*

## ABSTRACT

*This article was made purpose to aims in terms of the consumer protection regulation from endorsement content of cosmetic product in Indonesia and legal sanctions given for business people that are detrimental to consumers from overclaim in endorsement content of cosmetic product. Study uses normative legal research methods through approaches in legislation and fact approaches and uses primary legal materials and secondary legal materials. The resultsof this study indicate that regulation in Indonesia have been regulated about prohibition to enter overclaim of cosmetic product in advertising in Indonesia, however there is void of norm because the regulation about endorsement have not regulated explicitly. Business people can be worn administrative sanction and criminal sanction as regulated in Law Nomor 8 1999 Customer Protection and Regulation of The Indonesian Food and Drug Authority Nomor Nomor 3 2022 Technical Rewuirements for Cosmetic Claims when consumer get disadvoantage from overclaim in endorsement advertising*

*Key Words: Consumer Protection, Endorsement, Cosmetic Product, Overclaim.*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pepatah Yunani mengatakan *"beauty is in the eye of the beholder"* atau dapat diterjemahkan bahwa kecantikan ada di mata yang melihatnya, sehingga tolak ukur dari penilaian tersebut bersifat subjektif. Kendati demikian, *beauty standard* atau standar kecantikan masih menjadi acuan bagi sebagian masyarakat, secara spesifik melekat pada kaum wanita yang identik dengan keindahan. Penampilan menjadi

aspek yang mendapat perhatian. Keberadaan standar kecantikan menyebabkan kaum wanita berlomba-lomba untuk mengikuti standar tersebut. Terlebih di Indonesia, aspek kasat mata seperti jenis rambut, kondisi kulit, maupun penampilan secara kompleks dari atas kepala sampai kaki memiliki standar tersendiri.

Perkembangan industri kosmetika dalam menyediakan produk perawatan kecantikan membantu masyarakat untuk merawat sekaligus menjaga penampilan. Dewasa ini, produk kosmetika yang beredar di pasaran memiliki variasi untuk dipilih sesuai dengan kebutuhan dari konsumen.

Produsen produk kosmetika tidak hanya gencar dalam memproduksi produk kosmetika dengan berbagai *brand*, tetapi juga gencar dalam upaya promosi. Persaingan dalam perdagangan produk kosmetika, mendorong pelaku usaha untuk melakukan kiat tertentu untuk memperkenalkan *brand awareness* dari produk yang diproduksinya agar semakin dikenal dan pada akhirnya konsumen menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut. Menurut John K. Galbraith dalam *The Affluent Society*, keberhasilan promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen dipengaruhi oleh promosi yang sesuai dengan kapasitas konsumen. Strategi promosi berpengaruh dalam memunculkan pembelian-pembelian tidak rasional, sehingga pembentukan masyarakat konsumtif dapat terjadi dalam proses ini.<sup>1</sup>

Krusialnya aspek promosi sebagai media dalam memperkenalkan produk kepada konsumen didukung dengan perkembangan dalam bidang teknologi dan informasi turut mempengaruhi cara dan media promosi. Salah satu kegiatan promosi yang kini menjadi alternatif dalam mengiklankan produk adalah *endorsement*. Promosi produk secara *endorsement* dilakukan melalui selebriti, *public figure*, *influencer*, ataupun masyarakat yang dianggap memiliki pengaruh dan dikenal oleh khalayak luas. Orang yang berperan sebagai *talent* untuk melakukan kegiatan *endorsement* disebut sebagai *endorser*. Kegiatan *endorsement* diawali dengan kata sepakat antara pelaku usaha selaku pemilik produk dengan pihak *endorser* selaku *talent* yang akan mempromosikan produk tertentu.

Klausula yang termuat dalam perjanjian *endorsement* berbeda-beda antara satu *endorser* dengan *endorser* lainnya. Klausula yang dicantumkan dalam perjanjian *endorsement* sebagian besar ditentukan oleh salah satu pihak, yaitu *endorser*. Dalam hal ini, tidak tertutup kemungkinan untuk terjadinya negosiasi. Negosiasi tersebut dapat berupa persetujuan ataupun penolakan terhadap isi dari kontrak yang telah dibuat oleh pihak *endorser* sebelumnya.<sup>2</sup>

Terdapat beragam cara yang dilakukan oleh pihak *endorser* dalam mempromosikan produk, salah satunya adalah dengan menggunggah konten di *platform* yang telah disepakati, baik berupa foto maupun video kreatif. Strategi *review product* dengan memberikan ulasan positif terhadap kelebihan, manfaat, maupun klaim terhadap produk kosmetika yang dipromosikan dalam *endorsement* produk kosmetika sering menjadi pilihan bagi *endorser*. Informasi produk yang disampaikan oleh pihak *endorser* dalam kegiatan *endorsement* didasarkan atas kesepakatan dan *brief* yang dilaksanakan antara pelaku usaha dengan *endorser*. Menurut Rachmy dan Ismail (2008) sebagaimana dikutip oleh Tubagus Akbar Ganjar Iskandar dan Osa Omar

---

<sup>1</sup> Widiary, Wiwik Sri dan Edy Kurniawan Tampubolon. "Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Iklan Kosmetik Menyesatkan." *Jurnal Hukum: Hukum Untuk Mengatur dan Melindungi Masyarakat* 6, No. 1 (2020), 79-95.

<sup>2</sup> Yudityastri, Alya & Suraji. "Klausula Baku Dalam Perjanjian *Endorsement* Dikaitkan Dengan Asas Kebebasan Berkontrak." *Jurnal Privat Law* 8, No. 2 (2020): 165-172.

Sharif, *endorsement* oleh *influencer* menjadi acuan dan pertimbangan dalam membeli suatu barang atau jasa karena dapat menghadirkan impresi positif dari konsumen selaku *audience*.<sup>3</sup>

Tidak jarang pihak *endorser* menambahkan klaim berlebih dalam mempromosikan produk secara *endorsement* untuk menarik dan meningkatkan minat beli konsumen. Klaim berlebih juga dapat disebut dengan *excessive promotion* atau *overclaim*.<sup>4</sup> Penyampaian klaim berlebih terhadap produk kosmetika yang diiklankan secara *endorsement* bertentangan dengan prinsip-prinsip sebagaimana diatur dalam UU Perlindungan Konsumen. Secara khusus dalam ketentuan Pasal 4 pada prinsipnya diatur mengenai macam-macam hak konsumen, yaitu hak atas keakuratan informasi, kejelasan dan kredibilitas terhadap keadaan dan garansi dari produk yang diperdagangkan merupakan salah satu hak yang berupaya untuk dilindungi oleh UU Perlindungan Konsumen. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melalui Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika dikeluarkan sebagai sebagai salah satu regulasi untuk dalam memberikan perlindungan kepada masyarakat dari klaim kosmetika yang berpotensi menyesatkan konsumen.

Apabila disandingkan dengan studi-studi yang telah ada, tulisan ini mempunyai persamaan tema namun terdapat perbedaan substansi dalam pembahasan dan fokus permasalahan. Beberapa karya tulis tersebut, yaitu yang pertama tulisan karya "I Made Lovi Pusnawan" pada tahun 2020 Tulisan tersebut memiliki keterkaitan dalam aspek perlindungan konsumen atas promosi produk secara *endorsement*, namun fokus pembahasan tulisan tersebut merujuk pada sanksi hukum yang dapat diberikan kepada *endorser* akibat mempromosikan produk kosmetik ilegal dan aspek tanggung jawab yang dapat dibebankan kepada *endorser* dalam hal konsumen merasakan kerugian akibat penggunaan produk ilegal.<sup>5</sup> Selanjutnya adalah tulisan yang disusun oleh "Angelia Arsiallah" pada tahun 2023". Tulisan tersebut memiliki keterkaitan dalam menyoroti perbuatan *overclaim* dalam kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh *influencer*, namun tulisan tersebut berfokus pada hubungan hukum yaitu perjanjian kerja sama antara pelaku usaha dengan *influencer*, yaitu perjanjian jual beli yang melandasi hubungan hukum pelaku usaha dengan konsumen dan hubungan hukum tidak langsung yang terjadi antara *influencer* dengan konsumen. Hubungan hukum tersebut mempengaruhi bentuk pertanggungjawaban apabila pihak *influencer* melakukan perbuatan *overclaim* dalam kegiatan promosi secara *endorsement*.<sup>6</sup> Berdasarkan dua studi yang dipaparkan di atas menunjukkan perbedaan tujuan dan hasil dengan penelitian ini. Penulisan jurnal ini lebih tertuju pada aspek perlindungan konsumen atas klaim berlebih produk kosmetika dalam periklanan secara *endorsement* yang ditinjau dari UU Perlindungan Konsumen, terutama ketentuan Pasal 4 yang merumuskan hak untuk mengantongi notifikasi (informasi) bagi konsumen serta Peraturan BPOM No. 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika

---

<sup>3</sup> Iskandar, Tubagus Akbar Ganjar & Osa Omar Sharif. "Pengaruh Customer Review dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk Whitelab Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal e-Proceeding of Management* 9, No. 5 (2022): 2824-2830.

<sup>4</sup> Arsiallah Angelia. "Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Perbuatan Overclaim Dalam Melakukan Promosi Oleh Influencer Pada Suatu Produk." *Jurnal Ilmiah Universitas Mataram* (2023).

<sup>5</sup> I Made Lovi Pusnawan. "Sanksi Hukum Terhadap Endorser Yang Mempromosikan Produk Kosmetik Ilegal". *Jurnal Kertha Semaya* 8, No. 7 (2020): 1101-1110.

<sup>6</sup> Arsiallah Angelia, *loc. cit.*

sebagai peraturan yang dikeluarkan oleh BPOM guna menjamin kualitas produk kosmetika yang beredar di pasaran.

Urgensi dilakukannya penelitian ini mengingat ditemukan adanya kekosongan norma dalam hal kegiatan promosi produk secara *endorsement* sehingga berdampak pada perlindungan konsumen apabila merasa dirugikan atas klaim berlebih dalam periklanan produk kosmetika secara *endorsement*. Sehingga, perlu dikaji secara mendalam dalam penulisan ini yang berjudul **“Perlindungan Konsumen Atas Klaim Berlebih Produk Kosmetika Dalam Periklanan Secara Endorsement”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaturan perlindungan konsumen atas klaim berlebih konten *endorsement* produk kosmetika di Indonesia?
2. Apa sanksi hukum yang dapat dibebankan kepada pelaku usaha apabila konsumen merasa dirugikan atas klaim berlebih yang disajikan dalam konten *endorsement* produk kosmetika?

## 1.3 Tujuan Penulisan

Penyusunan artikel ini dimaksudkan guna membahas dan menguraikan pengaturan perlindungan konsumen atas konten *endorsement* dengan klaim berlebih terhadap produk kosmetika berdasarkan UU Perlindungan Konsumen di Indonesia dan Peraturan BPOM serta untuk membahas dan menganalisis mengenai peneganaan sanksi hukum yang dapat dibebankan kepada pelaku usaha atas klaim berlebih yang disajikan dalam konten *endorsement* produk kosmetika dalam kondisi apabila konsumen merasa dirugikan atas iklan *endorsement*.

## 2. Metode Penelitian

Artikel jurnal ini memakai jenis penelitian normatif dengan kancah yang memfokuskan kajian pada kekosongan norma. Penulisan ini diawali dari pengaturan dalam sistem hukum mengenai promosi secara *endorsement* yakni kekosongan hukum dalam pencantuman klaim berlebih terhadap produk kosmetika yang dipromosikan secara *endorsement* sehingga berdampak pada perlindungan hukum terhadap konsumen selaku pihak yang merasa dirugikan atas klaim berlebih produk kosmetika dalam konten *endorsement*. Bahan hukum yang digunakan artikel jurnal ini dapat dibedakan atas sumber data primer dan sumber data sekunder. Studi kepustakaan digunakan dalam mengumpulkan bahan hukum untuk penulisan kajian ini.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Pengaturan Perlindungan Konsumen Atas Klaim Berlebih Konten *Endorsement* Produk Kosmetika di Indonesia

*The right to be informed* dideklarasikan sebagai salah satu hak yang dari konsumen untuk mengakses informasi.<sup>7</sup> Informasi atas produk di pasaran menjadi bagian dari kebutuhan pokok konsumen. Informasi tersebut diperuntukan sebagai bahan pertimbangan sebelum konsumen menukarkan sumber dana yang dimilikinya dengan barang maupun jasa yang akan dibelinya. Salah satu media sebagai sumber informasi

---

<sup>7</sup> Rosmawati. *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. (Jakarta, Prenadamedia Group, 2018), 52.

bagi konsumen adalah iklan.<sup>8</sup> Sebagai kiat dalam pemasaran dan ajang pengenalan produk, iklan mengemban fungsi penting bagi konsumen sehingga diperlukan rambu bagi pelaku usaha dalam memproduksi suatu iklan.<sup>9</sup> Aspek kepastian hukum sebagai perwujudan atas upaya meningkatkan harkat dan martabat konsumen secara garis besar juga menjamin keterbukaan informasi mengenai barang dan/atau jasa dalam upaya menumbuhkan rasa tanggung jawab bagi pelaku usaha.<sup>10</sup> Menurut Janus Sidabalok kriteria iklan yang ideal adalah pemuatan informasi yang sesuai dengan kondisi kenyataan dari produk yang diperdagangkan.<sup>11</sup>

*Endorsement* didasarkan atas perjanjian yang terbentuk antara pelaku usaha dengan pihak *endorser*. Terdapat dua kemungkinan sebelum terbentuknya perjanjian ini, yaitu kesediaan *endorser* untuk melakukan kegiatan *endorsement* atau ketidaksediaan untuk melakukan perjanjian *endorsement*. Persetujuan *endorser* untuk melakukan *endorsement* biasanya diikuti dengan pengajuan Persyaratan dan ketentuan dari pihak *endorser* kepada pelaku usaha. Apabila tercapai kesepakatan dan kesepahaman. Konsekuensi dari adanya kesepahaman menciptakan hak dan kewajiban bagi para pihak.<sup>12</sup>

Pedoman terhadap penyelenggaraan penyiaran di Indonesia diakomodir oleh UU Penyiaran. UU Penyiaran di Indonesia mendefinisikan penyiaran dalam ketentuan Pasal 1 angka 2 UU Penyiaran bahwa penyiaran adalah “kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalau udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran”. Terdapat celah hukum terhadap pelaksanaan periklanan secara *endorsement* karena UU Penyiaran di Indonesia belum mengatur dan menegaskan larangan dan hal-hal yang diperkenankan untuk disiarkan. Pasal 13 ayat (1) UU Penyiaran mengklasifikasikan jasa penyiaran terbagi atas jasa penyiaran radio dan jasa penyiaran televisi. Pengaturan terhadap *endorser* yang mengiklankan produk kosmetika secara *endorsement* pada *flatfom* digital masih menimbulkan polemik dikarenakan unggahan pada akun pribadi tersebut bukan bagian dari lembaga penyiaran swasta.<sup>13</sup>

Periklanan produk kosmetika secara *endorsement* hingga saat ini masih mengacu UU Perlindungan Konsumen karena belum diregulasikan secara spesifik dalam peraturan perundang-undangan. Larangan pelaku usaha selaku produsen iklan dalam kegiatan promosi atau pengiklanan barang atau jasa yang diproduksinya telah diatur

---

<sup>8</sup> Kristiyanti, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta, Sinar Grafika, 2021), 70-71.

<sup>9</sup> Suryadini, Dewa Ayu Kade Wida & Suantra Putrawan. “Pertanggungjawaban *Selebgram* Terhadap Konsumen Yang Mempromosikan Barang Dan Jasa Di Media Sosial.” *Jurnal Kertha Semaya* 8, No. 6 (2020): 922-932.

<sup>10</sup> Hamid, Abd. Haris. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. (Makassar, CV. Sah Media, 2017), 53.

<sup>11</sup> Kusumaningrat, I Dewa Gede Arie & I Wayan Parsa. “Sanksi Terhadap Pelaku Usaha Terkait Dengan Pelanggaran Periklanan Sesuai Dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.” *Jurnal Kertha Semaya* 4, No. 2 (2016): 1-6.

<sup>12</sup> Dwikayanti, Ni Made Rai & Ni Putu Purwanti. “Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa *Endorse* Dalam Perjanjian *Endorsement*.” *Jurnal Kertha Semaya* 9, No. 5 (2021): 747-759.

<sup>13</sup> Agung, Adi Permana, Ida Ayu Putu Widiati & Ni Made Puspasutari Ujian. “Akibat Hukum Bagi *Selebgram* Yang Melakukan Periklanan Menyimpang Dari Ketentuan Peraturan Perundang-Undang.” *Jurnal Konstruksi Hukum* 3, No. 2 (2022): 358-364.

dalam UU Perlindungan Konsumen. Adapun beberapa kata-kata yang dilarang penggunaannya dan dianggap sebagai kata-kata berlebihan sebagaimana diatur dalam Pasal 9 huruf j, yaitu aman, tanpa disertai risiko atau efek lain tanpa penjelasan mumpuni.

Ketentuan Pasal 17 UU Perlindungan Konsumen memberikan penegasan terhadap larangan pencantuman klaim berlebih dalam kegiatan periklanan karena memproduksi iklan yang mengelabui konsumen adalah larangan bagi pelaku usaha. Mengelabui dapat dalam hal mutu, kuantitas, komposisi, manfaat dan harga maupun tarif serta akurasi perolehan baik barang atau jasa. Larangan tersebut memberikan penegasan bahwa dalam memproduksi iklan pelaku usaha harus menaruh perhatian terhadap kebenaran informasi, sehingga pencantuman klaim berlebih dalam periklanan secara *endorsement* dapat merugikan kepentingan konsumen karena pelaku usaha berusaha mengelabui konsumen demi kelancaran bisnis semata.<sup>14</sup>

Klaim berlebih terhadap produk kosmetika kemudian diatur oleh BPOM selaku lembaga dengan yang mengatur kontrol terhadap peredaran obat dan makanan. Kosmetik termasuk ke dalam klasifikasi obat dan makanan. Dalam sinergi untuk memastikan keamanan, kemanfaatan, dan mutu kosmetika BPOM mengeluarkan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 yang mengatur tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetik.

Ketentuan Pasal 1 angka 2 pada pokoknya memberikan definisi klaim kosmetika sebagai pemberitahuan atas produk kosmetika yang mengandung informasi berupa kegunaan, keamanan, dan/atau pernyataan lain. Mengenai definisi iklan kosmetika, diatur dalam ketentuan Pasal 1 angka 4 yaitu media penginformasian produk kosmetika terhadap target pasar, yang dapat diinformasikan dengan variatif dalam kepentingan pemasaran dan periklanan dalam berbagai dimensi bentuk. Terdapat beberapa kualifikasi yang harus diikuti dalam periklanan produk kosmetika dengan memperhatikan kriteria yang dirumuskan Pasal 3 ayat (2), terkait aspek ketaatan hukum, kesesuaian dengan kenyataan, kredibilitas, keadilan, tingkat validitas, jelas dan tidak sulit dipahami, serta tidak mengandung pernyataan seakan-akan memiliki merupakan obat atau memiliki kemampuan pencegahan suatu penyakit.

Klaim dalam iklan produk kosmetika harus dibuat secara objektif, sesuai dengan kondisi kenyataan dari produk dan menghindarkan konsumen atas informasi yang menyebabkan kekeliruan. Urgensi tersebut disasarkan sebab iklan acap kali berperan sebagai referensi konsumen dalam menjatuhkan pilihan terhadap produk kosmetika yang akan dibeli. Kata-kata berlebihan yang dilarang penggunaannya sebagai klaim produk kosmetika, meliputi:

- a. Kata "aman" dengan tidak diikuti uraian objektif, akseptabel dan bukti yang dapat diandalkan. Sebagai contoh, pencantuman kalimat "Aman untuk kulit sensitif dengan penggunaan yang tepat".
- b. Kata "tidak berbahaya", "tidak ada efek samping", "ampuh", dan kata lainnya yang semakna.

Pemuatan informasi yang *invalid*, tidak benar, atau kurang tepat mengenai produk yang diperjualbelikan tidak diizinkan untuk dilaksanakan oleh pelaku usaha telah akomodir Pasal 17 huruf c UU Perlindungan Konsumen. Klaim berlebih konten

---

<sup>14</sup> Manuaba, Ida Ayu Divia Suryasha & I Made Sarjana. "Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Industri Rumahan Yang Dipromosikan Dengan Klaim Aman Tanpa Keterangan Lengkap." *Jurnal Kertha Wicara* 11, No. 1 (2021): 57-65.

*endorsement* dapat diklasifikasikan ke dalam informasi yang tidak tepat mengenai produk sehingga dapat berakibat kerugian konsumen.

Secara regulatif, di Indonesia telah diatur perihal larangan pencantuman kata-kata berlebihan sebagai klaim produk kosmetika dalam periklanan sebagaimana diatur dalam Peraturan BPOM. Selain itu, UU Perlindungan Konsumen telah meregulasikan larangan bagi pelaku usaha dalam kegiatan periklanan berkenaan dengan penginformasian produk yang diiklankan. Namun peraturan perundang-undangan di Indonesia belum secara eksplisit mengatur perihal larangan pencantuman klaim berlebih atas produk kosmetika yang dipromosikan oleh *endorser* dalam periklanan secara *endorsement*.

### **3.2 Sanksi Hukum Yang Dapat Dibebankan Kepada Pelaku Usaha Apabila Konsumen Merasa Dirugikan Atas Klaim Berlebih Yang Disajikan Dalam Konten *Endorsement* Produk Kosmetika**

Menurut Janus Sidabalok dalam buku *Hukum Perlindungan Konsumen*, kajian hukum perdata mengenal dua jenis pertanggungjawaban, yaitu menurut kesalahan dan risiko. Tanggung jawab menurut kesalahan dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu terbit karena wanprestasi, timbulnya perbuatan melawan hukum atau diakibatkan tindakan yang minim kehati-hatian. Pertanggungjawaban yang kedua adalah tanggung jawab karena kedudukan hukum akibat seseorang mengambil risiko. Tanggung jawab berdasarkan risiko dimiliki oleh pelaku usaha sebagai konsekuensi dari kegiatan usahanya.<sup>15</sup>

Kewenangan untuk bertanggungjawab atas risiko melakukan perbuatan hukum telah dimuat dalam ketentuan KUHPperdata. Ketentuan Pasal 1365 hingga Pasal 1367 KUHPperdata mengatur tentang Perbuatan Melawan Hukum atau dalam istilah lain disebut sebagai *onrechtmatige daad*. Ketentuan dalam Pasal 1365 KUHPperdata pada prinsipnya mewajibkan responsibilitas terhadap tindakan yang menerbitkan kerugian pada pihak lainnya akibat perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*). Ketentuan Pasal 1366 KUHPperdata mengatur tentang ruang lingkup tanggung jawab yang tidak hanya didasarkan atas kerugian yang diakibatkan oleh tindakan-tindakan, melainkan tanggung jawab juga didasarkan atas kerugian yang disebabkan kecerobohan atau kesembronohan. Terkait dengan tanggung jawab pelaku usaha berdasarkan risiko menjalankan kegiatan usahanya sejalan dengan ketentuan Pasal 1367 KUHPperdata. Pada pokoknya dalam ketentuan Pasal 1367 KUHPperdata, tanggung jawab yang dimiliki oleh seseorang tidak hanya dari kerugian akibat perbuatannya sendiri, melainkan tanggung jawab juga dimiliki oleh seseorang secara tidak langsung akibat tindakan pihak-pihak yang menjadi tanggungannya atau benda-benda dalam lingkup pengawasannya.<sup>16</sup>

Iklan yang dibuat oleh pelaku usaha menjadi tanggungjawabnya diikuti oleh segala akibat hukum yang mengiringi dari iklan tersebut sesuai rumusan Pasal 20 UU Perlindungan Konsumen.<sup>17</sup> Mekanisme pembuktian terhadap ada tidaknya komponen

---

<sup>15</sup> Muthiah, Aulia. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Kepada Konsumen Tentang Keamanan Pangan Dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen". *Jurnal Dialogia Iuridica* 7, No. 2 (2016): 1-23.

<sup>16</sup> Rizqy, Fitrah & Syahrizal. "Tinjauan Yuridis Terhadap Perbuatan Melawan Hukum dan Sanksi Nya". *Jurnal Justisia* 3, No. 2 (2018): 239-255.

<sup>17</sup> Paramitha, Anak Agung Ayu Diah Pradnya & Pande Yogantara. "Perlindungan Hukum Bagi Selebgram Yang Melakukan Promosi Terhadap Barang Dan Jasa Milik Pelaku Usaha." *Jurnal Kertha Semaya* 9, No. 3 (2021): 27-37.

kesalahan diatur dalam ketentuan Pasal 22 terkait dengan komponen kesalahan dalam kasus pidana dan Pasal 28 dengan memperhatikan komponen kesalahan dalam gugatan ganti rugi.<sup>18</sup> Apabila konsumen merasa dirugikan atas iklan secara *endorsement* dengan klaim berlebih terhadap produk kosmetika, sanksi yang diperoleh pelaku usaha dapat dijatuhkan secara administratif oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Nominal maksimal dari sanksi administratif tersebut adalah Rp200.000.00,- (dua ratus juta rupiah) dan terdapat pengaturan lebih lanjut tentang penerapan sanksi administratif.

Di samping sanksi administratif, pelaku usaha beserta seluruh *stick holder* yang terlibat dalam keseluruhan aktivitas usaha juga dapat memperoleh sanksi pidana yang pada pokoknya diatur dalam ketentuan Pasal 61 ayat (1). Pidana penjara dapat dijatuhkan kepada pelaku usaha yang melakukan kegiatan periklanan secara *endorsement* dengan memuat klaim berlebih atas suatu produk kosmetika dengan durasi maksimal 5 (lima) tahun atau pidana denda dengan nominal maksimal Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

Dalam Peraturan BPOM, pelaku usaha periklanan yang tidak mengacu pada pedoman klaim dan menggunakan klaim berlebih dalam kegiatan periklanan dikenai sanksi administratif. Sanksi administratif tersebut dirumuskan lebih lanjut dalam ketentuan Pasal 5 ayat (2), yang meliputi tujuh hal, diantaranya: teguran secara tersurat, pencabutan, pelenyapan, penyetopan aktivitas secara temporer, penghapusan nomor notifikasi, pemberitaan kepada masyarakat, dan atau anjuran kepada pihak terkait yang menjadi bagian dari kontrol.

#### 4. Kesimpulan

UU Perlindungan Konsumen mengatur terkait larangan pelaku usaha selaku produsen iklan dalam kegiatan promosi atau pengiklanan barang atau jasa yang diproduksinya. Pencantuman kata-kata yang dilarang penggunaannya dan dianggap sebagai kata-kata berlebihan sebagaimana diatur dalam Pasal 9 huruf j, yaitu aman, tanpa disertai risiko atau efek lain tanpa penjelasan mumpuni. BPOM melalui Peraturan BPOM meregulasikan terkait klaim dalam iklan produk kosmetika harus memenuhi kriteria yang dirumuskan dalam Pasal 3 ayat (2), terkait aspek ketaatan hukum, kesesuaian dengan kenyataan, kredibilitas, keadilan, tingkat validitas, jelas dan tidak sulit dipahami, serta tidak mengandung pernyataan seakan-akan memiliki merupakan obat atau memiliki kemampuan pencegahan suatu penyakit. Klaim berlebih konten *endorsement* dapat diklasifikasikan ke dalam informasi yang tidak tepat mengenai produk sehingga dapat berakibat kerugian konsumen. Tanggung jawab terhadap iklan yang dipublikasikan dibarengi dengan akibat hukum muncul akibat iklan tersebut dipikul oleh pelaku usaha atas konsekuensinya sebagaimana diamanatkan Pasal 20 UU Perlindungan Konsumen. Pelaku usaha dapat dituntut dengan sanksi administratif maupun sanksi pidana terkait konsumen mengalami kerugian atas pengiklanan secara *endorsement*.

---

<sup>18</sup> Paramita, I Gusti Ayu Indra Dewi Dyah Pradnya & Desak Putu Dewi Kasih. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Kode Etik Periklanan Indonesia." *Jurnal Kertha Semaya* 5, No. 2 (2017): 1-5.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Hamid, Abd. Haris. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. (Makassar, CV. Sah Media, 2017).
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta, Sinar Grafika, 2021).
- Rosmawati. *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. (Jakarta, Prenadamedia Group, 2018).

### Jurnal

- Agung, Adi Permana, Ida Ayu Putu Widiati & Ni Made Puspasutari Ujian. "Akibat Hukum Bagi Selebgram Yang Melakukan Periklanan Menyimpang Dari Ketentuan Peraturan Perundang-Undangan". *Jurnal Konstruksi Hukum* 3, No. 2 (2022).
- Arsiallah Angelia. "Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Perbuatan Overclaim Dalam Melakukan Promosi Oleh Influencer Pada Suatu Produk." *Jurnal Ilmiah Universitas Mataram* (2023).
- Dwikayanti, Ni Made Rai & Ni Putu Purwanti. "Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa Endorse Dalam Perjanjian Endorsement." *Jurnal Kertha Semaya* 9, No. 5 (2021).
- Iskandar, Tubagus Akbar Ganjar & Osa Omar Sharif. "Pengaruh Customer Review dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk Whitelab Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal e-Proceeding of Management* 9, No. 5 (2022).
- Kusumaningrat, I Dewa Gede Arie & I Wayan Parsa. "Sanksi Terhadap Pelaku Usaha Terkait Dengan Pelanggaran Periklanan Sesuai Dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen." *Jurnal Kertha Semaya* 4, No. 2 (2016).
- Manuaba, Ida Ayu Divia Suryasha & I Made Sarjana. "Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Industri Rumahan Yang Dipromosikan Dengan Klaim Aman Tanpa Keterangan Lengkap." *Jurnal Kertha Wicara* 11, No. 1 (2021).
- Muthiah, Aulia. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Kepada Konsumen Tentang Keamanan Pangan Dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen". *Jurnal Dialogia Iuridica* 7, No. 2 (2016).
- Paramitha, Anak Agung Ayu Diah Pradnya & Pande Yogantara. "Perlindungan Hukum Bagi Selebgram Yang Melakukan Promosi Terhadap Barang Dan Jasa Milik Pelaku Usaha." *Jurnal Kertha Semaya* 9, No. 3 (2021).
- Paramita, I Gusti Ayu Indra Dewi Dyah Pradnya & Desak Putu Dewi Kasih. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Kode Etik Periklanan Indonesia." *Jurnal Kertha Semaya* 5, No. 2 (2017).
- Pusnawan, I Made Lovi. "Sanksi Hukum Terhadap Endorser Yang Mempromosikan Produk Kosmetik Ilegal". *Jurnal Kertha Semaya* 8, No. 7 (2020).
- Rizqy, Fitrah & Syahrizal. "Tinjauan Yuridis Terhadap Perbuatan Melawan Hukum dan Sanksi Nya". *Jurnal Justisia* 3, No. 2 (2018).
- Suryadini, Dewa Ayu Kade Wida & Suantra Putrawan. "Pertanggungjawaban Selebgram Terhadap Konsumen Yang Mempromosikan Barang Dan Jasa Di Media Sosial." *Jurnal Kertha Semaya* 8, No. 6 (2020).

Widiary, Wiwik Sri dan Edy Kurniawan Tampubolon. "Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Iklan Kosmetik Menyesatkan." *Jurnal Hukum: Hukum Untuk Mengatur dan Melindungi Masyarakat* 6, No. 1 (2020).

Yudityastri, Alya & Suraji. "Klausula Baku Dalam Perjanjian *Endorsement* Dikaitkan Dengan Asas Kebebasan Berkontrak." *Jurnal Privat Law* 8, No. 2 (2020).

### **Peraturan Perundang-Undangan**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821).

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

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

Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 180).