

ANALISIS PERTANGGUNGJAWABAN INFLUENCER MELALUI GUGATAN PERBUATAN MELAWAN HUKUM TERHADAP ENDORSE OVERCLAIM PRODUK KOSMETIK DAN PRODUK KOSMETIK MENGANDUNG BAHAN BERBAHAYA

Christopher Kristian Darmawan¹, Ezra Sebastian², Pricilia Angel Sie³,

Irene Puteri Alfani Sofia Sinaga⁴

01051220055@student.uph.edu¹, 01051220179@student.uph.edu²,

01051220056@student.uph.edu³, irene.sinaga@student.uph.edu⁴

Universitas Pelita Harapan

Abstrak

Industri kecantikan telah mengalami perkembangan signifikan sejalan pada peningkatan kesadaran setiap individu terhadap perlunya perawatan kulit. Namun, pertumbuhan ini juga diiringi dengan tantangan yang cukup serius, seperti peredaran produk kecantikan palsu yang mengandung zat-zat berbahaya, termasuk merkuri dan hydroquinone. Bahan tersebut bersifat karsinogenik dan teratogenik menimbulkan risiko kesehatan yang signifikan. Peredaran ini diperparah dengan peran influencer dalam mempromosikan barang-barang tersebut dengan melebihi apa yang didapat (overclaim). Dalam konteks hukum di Indonesia, perlindungan pelanggan pada produk berbahaya tersebut ditetapkan pada Undang-Undang Dasar 1945 dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen. Selain itu, UU Perlindungan Konsumen melarang pelaku usaha, termasuk promotor seperti influencer, untuk mempromosikan produk dengan informasi yang menyesatkan karena mengandung bahan berbahaya dan overclaim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah pelaku usaha yang terlibat dalam promosi produk kecantikan yang mengandung merkuri dapat dimintai pertanggungjawaban atas kerugian konsumen secara hukum perdata, khususnya tindakan menyimpang hukum. Dengan meninjau hukum perdata yang berlaku, penelitian ini mengeksplorasi potensi tuntutan ganti rugi terhadap pelaku usaha akibat promosi produk berbahaya dan implikasi hukum dari kegiatan promosi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan adanya dasar hukum yang kuat untuk meminta pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap kerugian yang ditimbulkan sebab mempromosikan produk berbahaya yang merugikan konsumen.

Kata Kunci: Industri Kecantikan; Perlindungan Konsumen; Zat Berbahaya; Overclaim; Keamanan Produk.

Abstract

The beauty industry has experienced significant growth, driven by increasing public awareness of the importance of skincare. However, this expansion has also brought serious challenges, including the circulation of counterfeit beauty products containing harmful substances such as mercury and hydroquinone. These ingredients are carcinogenic and teratogenic, posing substantial health risks. The situation is exacerbated by influencers promoting these products, often making exaggerated claims that exceed the actual benefits. In Indonesia, consumer protection against dangerous products is regulated under the 1945 Constitution and Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection. This law prohibits businesses, including promoters like influencers, from advertising products with misleading information, particularly when harmful ingredients and overclaims are involved. This research aims to analyze whether businesses involved in promoting beauty products containing mercury can be held liable for consumer harm under civil law, specifically regarding unlawful acts (tort). By examining applicable civil laws, this study explores

the potential for compensation claims against businesses due to the promotion of hazardous products and the legal implications of such promotional activities. The findings indicate a strong legal basis for holding businesses accountable for damages caused by promoting dangerous products that harm consumers.

Keywords: *Beauty Industry; Consumer Protection; Civil Liability; Harmful Substances ; Exaggerated Claims; Product Safety.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin maju, industri kecantikan memainkan peran penting dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan. Kosmetik atau Produk kecantikan sejenisnya merupakan salah komoditi yang mempunyai pangsa pasar yang besar di Indonesia dengan pemasukan USD\$ 6.95 Juta. Pada era digitalisasi 4.0, banyak perusahaan yang melakukan pemasaran atau advertising secara digital demi menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produknya. Advertising secara digital melalui E-Commerce tentunya merupakan salah strategi jitu dalam memasarkan suatu produk kecantikan di Indonesia. Hal ini sebab Indonesia adalah salah satu negara yang mengandalkan E-Commerce sebagai penggerak roda ekonomi, dengan kontribusi terhadap pertumbuhan pada tahun 2021 mencapai USD\$ 53 Miliar, dan akan diprediksi akan meningkat mencapai USD\$ 104 Miliar pada tahun 2025. Akan tetapi, terlepas dari prospek pasar digital yang besar, Indonesia menghadapi permasalahan yang serius terkait tindakan penipuan penjualan produk-produk di E-Commerce, salah satunya produk kosmetik. Berdasarkan data dari Mobile Marketing Association, Indonesia ada di posisi kedua menjadi negara yang mempunyai jumlah penipuan iklan digital di dunia.

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia dibayangi oleh kegiatan promosi produk yang cenderung dilebih-lebihkan atau overclaim. Industri kecantikan di Indonesia, melalui influencer sebagai perantaranya, seringkali membuat statement yang tidak valid terkait kandungan yang ada dalam produk kecantikan. Hal ini tentunya menyesatkan masyarakat karena masyarakat akan terdorong untuk membeli produknya, tanpa tahu apa kandungan yang ada di dalamnya. Selain permasalahan overclaim, industri kecantikan di Indonesia juga dibayangi oleh berbagai produk kecantikan yang berisi sejumlah bahan yang berbahaya, contohnya merkuri serta hidrokuinon. Kedua bahan ini dikenal bisa mengakibatkan berbagai masalah kesehatan apabila disalahgunakan. Merkuri dapat mengakibatkan banyak komplikasi kesehatan pada sistem saraf, ginjal, dan memiliki potensi untuk memicu kanker kulit. Sementara itu, hidrokuinon sendiri umumnya digunakan dengan iming-iming dapat mencerahkan wajah, tetapi kenyataannya bahan ini dapat menyebabkan iritasi dan perubahan warna kulit secara permanen.

Kasus overclaim produk kosmetik dan kosmetik yang memiliki kandungan bahan berbahaya melanggar mandat yang disampaikan dalam Pasal 28H ayat (1) UUD 1945, yang berbunyi “setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat, serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan” Hal ini juga selaras dengan kewajiban negara sebagai welfare state, yaitu memberikan pelayanan umum dan mengusahakan terwujudnya kesejahteraan bagi warga negara yang tentu saja sekaligus memberikan perlindungan kepada warganya terkhususnya dalam bidang kesehatan. Oleh karena itu, langkah jitu yang dapat dilakukan untuk melindungi konsumen dari promosi produk yang berlebihan (overclaim) dan produk dengan kandungan berbahaya, terutama yang mengandung merkuri, adalah melalui penegakan hukum yang tegas, termasuk dalam bidang promosi dan periklanan.

Selain kasus overclaim, kasus kosmetik yang memiliki kandungan berbahaya juga masih marak keberadaannya di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari data yang dilansir dari BPOM, yang menyatakan bahwa terdapat 13 produk berbahan merkuri diantara 1.541

produk kosmetik ilegal yang beredar di pasaran sepanjang tahun 2022. Bahkan, menurut data yang disampaikan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI, di tahun 2024 ditemukan 5.937 produk kosmetik yang memiliki kandungan bahan berbahaya. Hal ini menunjukkan bahwa penegakan hukum terkait penjualan atau promosi produk kosmetik di Indonesia belum diimplementasikan dengan baik dan efektif. Kasus promosi produk kosmetik yang berlebihan (overclaim) marak dilakukan oleh para influencer atau pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab, terkhususnya di platform media sosial yang memiliki format video pendek, seperti TikTok dan Instagram. Dalam platform-platform tersebut, kemudian bermunculan banyak dokter yang melakukan uji lab terhadap produk-produk kosmetik yang dianggap melakukan overclaim. Hasil uji lab menunjukkan bahwa banyak di antara produk kosmetik tersebut yang memuat kandungan yang tidak berdasarkan pada yang disarankan dan juga memiliki kandungan-kandungan berbahaya didalamnya. Lantas, apabila kegiatan promosi yang overclaim dan penjualan kosmetik mengandung bahan berbahaya menimbulkan dampak negatif bagi para konsumennya, maka pihak mana yang dapat dimintakan pertanggungjawabannya.

Penegakan hukum terkait kegiatan promosi dan penjualan produk kecantikan sebenarnya sudah diatur melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen). Menurut UU Perlindungan Konsumen, promosi adalah kegiatan penyebarluasan informasi barang atau jasa yang bertujuan menarik minat konsumen. Melalui UU Perlindungan Konsumen, kegiatan promosi telah diberikan suatu batasan ketat dalam pelaksanaannya sehingga dapat mencegah tindakan yang dapat menyesatkan konsumen. Namun, realitasnya di Indonesia masih ditemukan banyak persoalan overclaim kosmetik, seperti kasus overclaim yang dilakukan oleh brand Originote dan Azarine.

Sehingga, studi yang dilaksanakan memiliki tujuan dalam mengidentifikasi apakah Indonesia sudah memiliki aturan yang mengatur tentang peredaran produk kosmetik yang melakukan overclaim serta kosmetik mengandung bahan berbahaya. Selain itu, studi yang dilaksanakan pun akan mengidentifikasi apakah pelaku usaha, khususnya promotor atau influencer yang terlibat dalam kegiatan promosi produk overclaim dan penjualan produk kecantikan berbahan merkuri atau hidrokinon, dapat dikenakan tanggung jawab perdata terhadap kerugian yang terjadi pada pelanggan sebab penggunaan produk overclaim dan produk berbahaya tersebut. Penelitian ini akan mengkaji dari perspektif hukum perdata mengenai potensi penggantian kerugian yang dapat dikenakan kepada pelaku usaha dan influencer, serta implikasi hukum dari kegiatan promosi yang dilakukan terhadap produk berbahaya..

METODE

Metode penelitian ini dilakukan dengan metode studi hukum normatif-empiris melalui metode wawancara dan mengidentifikasi bahan pustaka, data primer, dan data sekunder, yaitu bahan yang diperoleh baik secara langsung, ataupun tidak langsung dari sumbernya yang tersusun atas bahan hukum primer, sekunder, serta tersier/bahan penunjang yang ditinjau dari perspektif hukum. Bahan hukum primer yang akan kami gunakan tersusun atas Undang-Undang Dasar 1945 serta peraturan perundang-undangan di bawahnya. Bahan hukum sekunder yang akan kami gunakan terdiri berbagai literatur berita tentang dunia kosmetik, jurnal, dan bahan kepustakaan lainnya. Terakhir, untuk bahan tersier kami menyajikan hasil wawancara baik dari para dokter yang sudah berpengalaman di bidang kecantikan, maupun rekan sejawat kami yang berkecimpung di dunia bisnis kosmetik. Studi yang dilaksanakan oleh peneliti mempergunakan metodologi studi kualitatif, yang dirancang untuk memfasilitasi perolehan pengetahuan tentang fenomena

atau gejala sosial dari sudut pandang partisipan. Terdapat jenis pendekatan yang dipergunakan yaitu pendekatan perundangan-undangan (statute approach) serta pendekatan kasus (cases approach).

HASIL DAN PEMBAHASAN

C. Analisis dan Pembahasan

1. Pengaturan normatif terhadap kasus overclaim produk dan penjualan kosmetik mengandung bahan berbahaya di Indonesia

A. Pengaturan Normatif terhadap kasus Overclaim terhadap Pelaku Usaha

Indonesia sejatinya telah memberikan perlindungan hukum bagi masyarakatnya dari penjualan produk kosmetik berbahaya melalui UU Perlindungan Konsumen. Undang-undang tersebut telah memberikan suatu kewajiban bagi para pelaku usaha dalam menerapkan itikad baik untuk melaksanakan aktivitas usahanya, termasuk dalam melakukan kegiatan promosinya. Dan juga, Undang-Undang ini pun telah memberikan kebijakan tentang konsekuensi yang tegas untuk sejumlah pelaku bisnis yang tidak menaati atau melanggar kewajiban dalam berusaha. Hal sedemikian juga telah diatur pemerintah melalui Pasal 8 Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 mengenai Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen yang mengatur terkait pengawasan oleh pemerintah pada para pelaku bisnis untuk mencantumkan label, iklan, dan lain sebagainya.

Akan tetapi, pada kenyataannya masih banyak pelaku usaha kosmetik atau produk kecantikan yang tidak mentaati peraturan tersebut sehingga mereka dapat merugikan para konsumen yang memakai produknya. Tindakan ketidaktaatan terhadap peraturan ditunjukkan dengan maraknya kasus overclaim produk kosmetik dan kosmetik mengandung bahan berbahaya yang beredar di Indonesia. Overclaim merupakan klaim berlebihan yang dilakukan oleh pelaku bisnis yang dapat merugikan konsumen karena kandungan pada produk kosmetik tersebut tidak akan memiliki kandungan yang sama dengan yang telah digadang-gadangkan. Salah satu merek terkenal yang melakukan tindakan overclaim adalah Daviena Skincare.

Pemilik brand ini mengatakan bahwa omset penjualan produk kosmetiknya dapat mencapai angka 3 miliar rupiah dalam waktu satu hari saja. Omset yang fantastis ini tentu menggugah dan menarik bagi para distributor kecil untuk menggaet merek tersebut agar dapat lebih disebarluaskan pada masyarakat dan mendapatkan keuntungan. Untuk memperluas cakupan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan produknya, pelaku usaha bekerja sama dengan para influencer untuk membantu promosi produk kosmetiknya. Influencer juga dimasukkan pada kategori pelaku bisnis berdasarkan pada pengertian menurut Pasal 1 ayat (3) UU Perlindungan Konsumen. Influencer berfungsi sebagai pihak yang menyiarkan atau menyebarluaskan promosi kosmetik dengan media sosialnya yang hakikatnya sekedar komunikasi dan berkembang menjadi media periklanan. Adapun iklan adalah promosi berupa pesan komunikasi mengenai produk kosmetik dan/atau kosmetik isi ulang, berupa gambar, tulisan, suara, audio visual atau wujud lain yang diberikan dengan beragam metode promosi atau perdagangan kosmetik dan/atau kosmetik isi ulang.

Selain melakukan klaim bahwa brandnya memiliki omset mencapai 3 miliar rupiah dalam waktu satu hari. Selain Daviena Skincare, brand bernama Originote juga melakukan overclaim terhadap kandungan atau bahan kosmetiknya, dengan menyatakan bahwa produknya mengandung vitamin B3 (niacinamide) sebanyak 10x lipat dari produk lainnya. Melalui kandungan niacinamide yang melimpah, produknya diklaim dapat jauh lebih efektif untuk mencerahkan kulit dibandingkan merek lainnya. Bahkan, dalam daftar komposisinya sudah tercantum kandungan niacinamide tersebut. Akan tetapi, ketika

diperiksa di lab ternyata tidak terdeteksi kandungan niacinamide di dalamnya.

Kasus yang menyorot perhatian publik akhir-akhir ini adalah kasus Dokter Detektif yang melakukan uji lab terhadap brand kosmetik bernama Azarine. Ia membongkar berbagai tindakan overclaim melalui uji lab, kemudian diunggah di platform TikTok dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat luas. Berdasarkan keterangannya, Azarine melakukan overclaim yang menyatakan bahwa salah satu produknya mengandung vitamin A, atau yang disebut dengan “Retinol”. Akan tetapi, hasil uji lab menunjukkan bahwa tidak ada kandungan retinol yang terdeteksi. Begitu pula pada rangkaian produk lainnya, dimana digadang-gadang memiliki kandungan niacinamide, tetapi hanya terdapat 0,0153% dimana pada pengakuannya adalah di 5%.

Pada kenyataannya, dari sebuah wawancara yang dilakukan dengan manajer salah satu influencer yang cukup banyak menerima endorse kosmetik, Tiffany Faith dalam dialognya menyatakan bahwa pertanggungjawaban dapat dibebani pada influencer apabila melakukan overclaim, dan tidak pilah memilah dalam produk yang diendorse, dimana terdapat banyak pula merek-merek yang menawarkan biaya endorse fantastis, tetapi dengan cara promosi yang tidak wajar. Salah satunya merupakan merek kosmetik yang cukup terkenal (disamarkan), dimana kosmetik tersebut memberikan SoW (statement of work) atau persetujuan antara kedua belah pihak terkait cara promosi meminta influencer yang dikelola oleh Tiffany Faith untuk menggunakan 1 kemasan produk hingga habis dalam 1 video promosi, dimana 1 kemasan sejatinya dapat digunakan untuk lebih dari 10 kali pemakaian, dimana narasi yang dibawa oleh merek tersebut adalah influencer harus menggunakan 1 kemasan kosmetik hingga habis agar terlihat bahwa influencer tersebut menggunakan produk kosmetik itu secara rutin. Hal ini mendorong adanya overclaim dari SoW yang diberikan merek. Influencer dan manajer sendiri harus bisa menolak tawaran-tawaran yang mencakup klaim berlebihan terhadap promosinya.

Meninjau pada kasus-kasus yang telah dinyatakan di atas, maka sejatinya UU Perlindungan Konsumen telah memberikan payung hukum yang jelas bagi para pelaku usaha domestik dalam melaksanakan kegiatan usahanya di Indonesia, termasuk usaha terkait kosmetik atau produk kecantikan sejenisnya. Ditinjau dari pasal-pasal yang terdapat pada UU Perlindungan Konsumen, maka sejatinya Indonesia sudah menetapkan perlindungan yang tegas bagi para konsumen. Hal ini dinyatakan dalam Pasal 4 huruf a UU Perlindungan Konsumen, yang berbunyi “Hak konsumen adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa”. Melalui pasal tersebut, maka sebenarnya Indonesia sudah memberikan hak terhadap para pelanggan dalam memperoleh kenyamanan, keselamatan, dan kesehatan atas produk yang dibelinya melalui E-Commerce atau platform media sosial lainnya. Untuk kegiatan promosi atau endorse sudah diatur melalui Pasal 4 huruf c UU Perlindungan Konsumen, berbunyi “hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”. Melalui pasal-pasal ini maka Indonesia telah memberikan konsumen suatu hak untuk mendapatkan informasi yang valid atau sebenarnya-benarnya terkait produk E-Commerce yang akan dibelinya. Hal ini ditekankan lagi pada Pasal 7 huruf a dan b UU Perlindungan Konsumen, yang secara garis besar memberikan kewajiban bagi para pelaku usaha dalam memiliki itikad baik untuk berusaha dan memberikan informasi yang benar serta jujur terkait keadaan serta jaminan barang dan/atau jasa. Frasa “memberikan informasi yang jelas”, menandakan bahwa dalam kegiatan usahanya, pelaku usaha yang melakukan advertising atau promosi melalui iklan atau sejenisnya diberikan larangan dalam menjual, melakukan promosi atau iklan sebuah barang atau jasa dengan tidak benar. Kemudian, Pasal 7 huruf d UU Perlindungan Konsumen juga mewajibkan para pelaku bisnis dalam memberikan jaminan kualitas produk yang diproduksi supaya berdasarkan pada ketentuan

kualitas yang diberlakukan. Melalui pasal-pasal tersebut, maka pemerintah telah memberikan suatu tanggung jawab yang besar terhadap para pelaku bisnis agar dapat melaksanakan kegiatan usahanya dengan jujur dan transparan, termasuk di dalamnya kegiatan promosi. Selain UU Perlindungan Konsumen, peraturan mengenai aktivitas promosi produk kosmetik juga dapat ditinjau pada Pasal 3 Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 mengenai Pengawasan Periklanan Kosmetika harus memenuhi 3 kriteria, yaitu:

- a) Objektif, yakni menyampaikan informasi berdasarkan pada realitas yang terdapat serta tidak diperbolehkan melanggar sifat kemanfaatan, metode mempergunakannya, serta keamanan Kosmetika;
- b) Tidak menyesatkan, yakni menyampaikan informasi yang jujur, tepat, serta memiliki tanggungjawab, dan tidak memanfaatkan kerisauan publik; dan .
- c) Tidak memberikan pernyataan seolah sebagai obat atau memiliki tujuan dalam menghindari sebuah penyakit.

Jika pelaku usaha tidak mengikuti ketentuan pasal tersebut maka dapat dikenakan sanksi administratif, yaitu peringatan tertulis pemusnahan; d. penghentian sementara kegiatan, pembatalan/pencabutan nomor notifikasi, f. pengumuman terhadap masyarakat; dan/atau rekomendasi terhadap lembaga yang berkaitan menjadi tindak lanjut dari temuan pengawasan. Pengaturan tentang promosi turut pula diatur dalam Rancangan Peraturan BPOM tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik 2024 (Rancangan BPOM) yang mewajibkan pemenuhan Penandaan, Promosi dan atau iklan yang objektif, lengkap, dan/atau tidak menyesatkan. Terdapat promosi diwajibkan menggunakan bahasa Indonesia dan mengatur Promosi yang dilakukan publikasi melalui penulisan informasi produk melalui media elektronik. Adapun yang dimaksud dengan media elektronik, yaitu penulisan informasi mengenai produk dan/atau proses/teknologi yang disebarluaskan melalui media komunitas, media massa, media elektronik, dan lain-lain. Tidak hanya promosi, Rancangan BPOM ini juga mengatur periklanan yang diperjelas dengan media iklan yaitu meliputi media daring, media sosial, dan lain lain. Dalam hal ini influencer selaku pihak yang melakukan kegiatan promosi yang menggunakan media daring yang dijadikan sebagai dasar hukum pertanggungjawaban menurut PMH. Melalui pasal-pasal peraturan perundang-undangan yang sudah dinyatakan di atas, maka sejatinya Indonesia telah memberikan payung hukum yang pasti untuk menangani kasus overclaim produk kosmetik di Indonesia

Untuk mengantisipasi pembelian produk kosmetika yang dianggap telah melakukan overclaim, Deputy BPOM, Mohamad Kashuri mengingatkan masyarakat agar tidak mudah tergiur iklan atau promosi yang tidak rasional. Menurutnya, merek kosmetik yang melakukan overclaim memiliki ciri-ciri sebagai berikut dimana, yaitu:

1. Promosi berlebihan

Kosmetik dengan promosi berlebihan sering kali menjanjikan hasil yang terlalu fantastis, seperti "kulit sempurna dalam seminggu." Klaim ini tidak realistis dan dapat mengecewakan konsumen. Promosi yang berlebihan sering kali ditujukan untuk menarik perhatian, tanpa mempertimbangkan efektivitas yang sebenarnya.

2. Izin edar tidak jelas

Produk kosmetik yang tidak mempunyai izin edar yang jelas atau tidak masuk dalam daftar di badan pengawas menunjukkan potensi risiko. Tanpa regulasi yang memadai, keamanan dan kualitas produk tidak dapat dijamin, sehingga konsumen berisiko menggunakan produk yang berbahaya atau tidak efektif.

3. Membuat kulit bermasalah

Kosmetik yang mengklaim dapat mengatasi masalah kulit, tetapi justru menyebabkan iritasi atau reaksi negatif adalah contoh overclaim lainnya. Produk semacam ini dapat

memperburuk kondisi kulit, menciptakan ketidakpuasan pada pengguna, dan merusak kepercayaan terhadap merek atau produk tersebut.

B. Pengaturan Normatif terhadap penjualan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya di Indonesia

Selain kasus kosmetik yang melakukan overclaim, terdapat juga banyak produk kosmetik yang memiliki kandungan bahan berbahaya, contohnya merkuri dan hidrokuinon. Untuk pengaturan tentang kandungan atau bahan produk kosmetik, maka Indonesia sudah mengatur hal tersebut melalui Pasal 9 ayat (1) huruf j UU Perlindungan Konsumen, Pasal 17 ayat (1) huruf c dan d UU Perlindungan Konsumen, Pasal 63 UU Perlindungan Konsumen, dan Pasal 196 dan Pasal 197 UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. Pasal 9 ayat (1) huruf j, melarang para pelaku usaha untuk melakukan promosi suatu barang seolah-olah produk atau barang yang berkaitan tidak memiliki kandungan risiko atau bahan-bahan yang berbahaya, dengan mempromosikannya secara berlebihan melalui kata-kata yang menyesatkan. Hal ini kembali dipertegas pada Pasal 17 ayat (1) huruf c dan d UU Perlindungan Konsumen yang secara garis besar menyatakan bahwa pelaku usaha harus menyertakan risiko pemakaian barang atau produknya yang ditawarkan dan tidak memuat informasi yang keliru tentang barang atau produk tersebut. Pada UU Perlindungan konsumen pula sudah ditegaskan bahwa terdapat landasan hukum supaya pelanggan yang merasa dirugikan sehingga mereka dapat menggugat para pelaku usaha yang tidak memberikan ganti rugi dengan badan penyelesaian sengketa pelanggan

Terkait permasalahan kandungan berbahaya pada produk kosmetik, Taruna Ikrar, seorang ilmuwan farmasi yang juga memegang jabatan sebagai Kepala BPOM, mengatakan bahwa perlu diberikan edukasi kepada para influencer sehingga mereka tidak menyesatkan masyarakat dengan informasi yang tidak benar. Terkait kosmetik yang mengandung bahan berbahaya, Taruna Ikrar juga menyatakan bahwa sanksi tegas akan diberikan kepada mereka yang mempromosikan produk kosmetik yang memiliki kandungan bahan berbahaya. Salah satu kasus kerugian yang terjadi pada seorang pelanggan sebab termakan promosi dari influencer terhadap kosmetik abal-abal adalah kasus Alma Talitha. Alma memutuskan untuk membeli kosmetik seharga Rp 800.000, akan tetapi kulitnya kian memburuk yang ditunjukkan dengan bertambahnya jerawat dan bruntusan di mukanya. Selain itu, terdapat pula kesaksian dari Irish Tamzil yang membeli kosmetik abal-abal karena telah direkomendasikan oleh salah satu influencer terkenal dan terpercaya, tetapi kulitnya malah melenting jerawat dan juga komedo berlebihan. Influencer tersebut pun berdalih bahwa kulit Irish hanya sedang detoksifikasi selama 2 minggu, tetapi kulitnya pun tidak kunjung membaik.

Langkah BPOM dalam menyelesaikan permasalahan ini tidak hanya terbatas pada penangguhan izin, tetapi juga mencakup tindakan hukum lainnya, seperti penggerebekan tempat produksi kosmetik yang mengandung bahan berbahaya. Sebagai contoh, penggerebekan di Tambora berhasil mengungkap produksi kosmetik mengandung bahan berbahaya dengan nilai omzet mencapai Rp1,5 miliar. Tindakan tegas ini diambil guna melindungi konsumen dari produk berbahaya yang diproduksi tanpa pengawasan standar keamanan yang memadai. Dalam indikasi pidana juga BPOM akan melakukan proses pro-justitia. Dalam setahun terakhir, proses ini diterapkan ke 56 perkara. Sanksi tertinggi dari perkara tersebut adalah hukuman penjara selama dua tahun dan denda Rp 250 juta. Diluar dari sanksi pidana, pelaku usaha juga dapat dikenakan dengan Pasal 63 UU Perlindungan Konsumen, yang menerangkan jika pada sanksi pidana seperti yang ada pada Pasal 62, bisa dijatuhkan hukuman tambahan, berupa: a. Perampasan suatu barang; b. Pengumuman keputusan hakim; c. Pembayaran ganti rugi; d. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen; e. kewajiban penarikan barang dari

peredaran; atau f. Pencabutan izin usaha. Dengan demikian, regulasi dan pengawasan yang ketat dari BPOM terhadap produk kosmetik yang memiliki kandungan bahan berbahaya menjadi instrumen penting untuk menjaga keamanan dan kesehatan masyarakat. Upaya ini juga diharapkan bisa memberikan efek jera untuk para pelaku bisnis yang melanggar hukum baik secara pidana dan perdata serta memperkuat perlindungan konsumen di sektor kesehatan. Dalam hal ini, penyebaran kosmetik yang mengandung bahan berbahaya sendiri melanggar Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan Pasal 435 Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 mengenai Kesehatan, yakni: “Setiap Orang yang memproduksi atau mengedarkan Sediaan Farmasi dan/atau Alat Kesehatan yang tidak memenuhi standar dan/atau persyaratan keamanan, khasiat/kemanfaatan, dan mutu sebagaimana dimaksud dalam Pasal 138 ayat (2) dan ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun atau pidana denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).”

Oleh karena itu, melalui pemaparan pengaturan normatif di Indonesia tentang usaha kosmetik, sudah sepatutnya para influencer yang melaksanakan overclaim dan promosi kosmetik yang memiliki kandungan bahan berbahaya bisa digugat oleh pihak yang merasa dirugikan. Hal ini karena menurut pada Pasal 1 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) sendiri, terkandung prinsip *ignorantia legis non excusat*, yang berarti bahwa ketidaktahuan terhadap hukum tidak bisa menjadi alasan dalam menjauhi tanggungjawab hukum. Sehingga, apabila ditinjau dari aspek hukum perdata, maka promosi produk kosmetik yang overclaim dan produk yang mengandung bahan berbahaya berbasis online bisa dikatakan suatu tindakan Perbuatan Melawan Hukum (PMH). Hal ini karena apabila ditinjau dari unsur-unsurnya, tindakan mempromosikan kosmetik dengan bahan yang dapat membahayakan telah memenuhi kelima unsur PMH.

2. Implementasi unsur-unsur PMH pada pihak yang melakukan promosi dan tanggung jawab yang bisa dibebankan kepadanya.

Selain pengaturan normatif berupa peraturan perundang-undangan Apabila dianalisis berdasarkan unsur-unsur PMH, maka tindakan Overclaim produk kosmetik dan kosmetik mengandung bahan berbahaya melalui telah memenuhi syarat-syarat atau unsur terjadinya PMH, yang tertuang secara tersirat dalam Pasal 1365 KUH Perdata. Berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata, maka ada 5 unsur yang terpenuhi sebagai syarat terpenuhinya tindakan PMH, yakni terdapatnya sebuah tindakan, tindakan bertentangan dengan hukum, adanya kerugian dari pihak korban, adanya kesalahan, serta adanya hubungan kausalitas (sebab-akibat).

Melalui analisis kasus berdasarkan unsur-unsur PMH, maka sejatinya terhadap para pelaku usaha atau influencer yang melakukan tindakan overclaim atau promosi produk yang mengandung bahan berbahaya, dapat dikenakan suatu bentuk pertanggung jawaban terhadap mereka. Akan tetapi, yang harus ditelisik disini adalah pihak mana yang sebenarnya memiliki atau berperan besar terhadap kerugian yang dialami oleh para konsumen. Berikut adalah analisis kami antara tindakan overclaim produk kosmetik dan kosmetik mengandung bahan berbahaya dengan unsur-unsur PMH.

a. Adanya suatu Perbuatan

Pasal 1366 KUH Perdata: “Setiap orang bertanggung jawab tidak saja untuk kerugian yang disebabkan karena perbuatannya tetapi juga untuk kerugian yang disebabkan karena kelalaian atau kurang hati-hatinya”. Perbuatan dalam PMH berdasarkan penuturan Prof. Dr. Rosa Agustina S.H, M.H, dosen hukum di Universitas Indonesia mencakup seluruh perbuatan yang menentang kewajiban hukum pelaku, hak subjektif yang lain, kesusilaan, dan kepatutan serta kehati-hatian. Hal ini ditetapkan juga pada Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), yang menyatakan jika setiap tindakan yang menyimpang hukum serta menyebabkan kerugian terhadap individu lain mewajibkan

pelaku untuk mengganti kerugian tersebut. Dalam hal ini, artis selaku Influencer melakukan perbuatan yang dilakukan dengan sadar dan didasarkan dari perjanjian sebagaimana perbuatan ini dapat berupa pembuatan konten promosi di media sosial, pengunggahan foto, video, atau penyebutan produk dalam caption. Seperti pada kasus Dokter Detektif yang menguji merek-merek overclaim yang dilakukan oleh salah satu merek bernama Originote. Merek tersebut diklaim mengandung retinol 3x lebih banyak dibandingkan produk lainnya, yang ternyata tidak terdeteksi adanya retinol tersebut. Akibat kelalaian tersebut, korban (pembeli) mengalami kerugian dikarenakan pembeli sudah dijanjikan adanya kandungan yang bermanfaat bagi kulit, tetapi dengan tidak adanya kandungan tersebut, tidak akan memiliki pengaruh yang dijanjikan oleh bahan kandungan tersebut.

Apabila dianalisis berdasarkan kasus merek Originote yang seringkali menggunakan jasa influencer untuk mempromosikan produknya, tindakan penjualan oleh influencer yang mengiklankan atau mempromosikan produk kosmetik yang overclaim jelas merupakan suatu perbuatan. Hal ini bertentangan dengan norma yang mengatur tentang iklan yang jujur dan tidak menyesatkan yang mengikuti kriteria sesuai Pasal 3 ayat (1) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika (PBOM 3/2022) yaitu Kepatuhan hukum, Kebenaran, Kejujuran, Keadilan, Dapat Dibuktikan, Jelas dan mudah dimengerti dan tidak boleh menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah suatu penyakit. Kegagalan dalam memenuhi hal ini maka akan terdapat konsekuensi sanksi administratif yang diatur didalam Pasal 5 ayat (1) sampai (2) PBOM 3/2022. Tidak hanya didalam UU tersebut, tetapi hal ini juga diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2018 yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Pasal 45A ayat (1) UU ITE, “setiap orang yang sengaja menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik bisa dikenakan pidana penjara paling lama enam tahun dan/atau denda maksimal Rp 1 miliar.” yang dapat berakibat pidana terhadap influencer.

b. Perbuatan bertentangan dengan hukum

Pasal 1365 KUH Perdata: “Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada pihak lain, mewajibkan orang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”. Apabila dianalisis berdasarkan kasus overclaim yang dilakukan oleh brand Originote, maka tindakannya akan melanggar Pasal 4 huruf c UU Perlindungan Konsumen: “hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa” dan Pasal 7 huruf b UU Perlindungan Konsumen: “Kewajiban pelaku usaha adalah memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan”. Selain itu, tindakan overclaim juga akan bertentangan dengan kriteria periklanan yang tercantum dalam Pasal 3 Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika harus, yaitu:

1. Objektif, yaitu memberikan informasi berdasarkan pada realitas yang terdapat serta tidak diperkenankan menyimpang dari sifat kemanfaatan, cara menggunakannya, serta keamanan Kosmetika;
2. Tidak menyesatkan, yakni menyampaikan informasi yang benar, tepat, jujur, serta bisa dipertanggungjawabkan, dan tidak memanfaatkan kerisauan publik; serta
3. Tidak memberikan pernyataan seolah-olah menjadi obat atau memiliki tujuan dalam memberikan pencegahan sebuah penyakit

Dalam hal ini, pelaku usaha tidaklah hanya penjual, tetapi juga segala pihak yang

berkaitan dengan kegiatan promosi produk, seperti Influencer. Dengan demikian, kegiatan endorse yang dilakukan oleh para influencer turut melanggar ketentuan-ketentuan tersebut karena merupakan salah satu bentuk promosi yang dilaksanakan demi meningkatkan penjualan produknya.

Selain itu, apabila dianalisis berdasarkan kasus kosmetik berbahan merkuri atau bahan berbahaya lainnya, layaknya kasus Daviena Skincare dan kasus kosmetik abal-abal yang dialami oleh Alma Talitha dan Irish Tamzil, maka hal tersebut akan melanggar ketentuan Pasal 28H ayat (1) UUD 1945 yang berbunyi “setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat, serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan”. Selain itu, hal ini juga melanggar tiga pasal dalam UU Perlindungan Konsumen, yakni Pasal 4 huruf a UU Perlindungan Konsumen: “hak konsumen adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa”, Pasal 9 ayat (1) huruf j UU Perlindungan Konsumen: Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap”, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d: “Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa”.

Dengan demikian, kegiatan endorse produk overclaim serta kosmetik yang memiliki kandungan bahan berbahaya merupakan kegiatan yang secara jelas melanggar kebijakan peraturan perundang-undangan atau melanggar hukum yang sedang diberlakukan. Hal ini dapat dikenakan sanksi hukum sesuai Pasal 62 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen, ancaman pidana penjara maksimal 5 (lima) tahun atau pidana denda maksimal Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). Tidak hanya itu mengacu kepada Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan dapat dikenakan pidana penjara paling lama 12 tahun dan denda 5 Milyar rupiah sebagaimana dikatakan Deputy Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetik BPOM Mohamad Kashuri di Jakarta dikarenakan dosisnya yang tidak tepat dan mengandung hidroquinon yang berbahaya dan fatal. Adapun yang dimaksud dengan hak untuk mendapatkan keamanan, yaitu Konsumen memiliki hak memperoleh keamanan dari barang atau jasa yang ditawarkan terhadap konsumen tersebut. Produk itu tidak diperkenankan menyebabkan bahaya jika dikonsumsi maka konsumen tidak dibuat rugi baik jasmani ataupun rohani.

c. Adanya kerugian dari korban

Kembali lagi kepada Pasal 1365 KUH Perdata, yang berbunyi “Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada pihak lain, mewajibkan orang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”, maka pelaku usaha yang menimbulkan kerugian bagi para konsumen akibat kegiatan promosi, ia wajib mengganti kerugian tersebut. Hal ini dipertegas kembali pada Pasal 7 huruf f UU Perlindungan Konsumen, yang menjelaskan jika pelaku bisnis berkewajiban dalam memberikan kompensasi, ganti rugi serta penggantian terhadap kerugian dampak dari penggunaan, pemanfaatan, serta pemakaian produk yang diperjual belikan. Melalui kedua pasal tersebut, maka apabila seorang influencer menimbulkan kerugian bagi konsumen akibat kegiatan endorse produk kosmetiknya, ia diwajibkan untuk mengganti kerugian kepada para konsumen yang dirugikannya. Akan tetapi, perlu ditelisik lebih lanjut apakah influencer tersebut memiliki niat kesengajaan atau kelalaian dalam melakukan endorse produk tersebut.

Menganalisis pada kasus overclaim yang dilakukan oleh brand Originote dan Azarine, maka bentuk kerugian konsumen berupa kerugian materiil yang disebabkan karena

pembeliannya untuk produk kosmetik, yang mana produk kosmetik tersebut tidak berdasarkan pada apa yang dijanjikan. Sehingga, pelaku bisnis atau influencer bisa dimintakan ganti rugi berdasarkan Pasal 7 huruf g UU Perlindungan Konsumen: “memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.”

Dalam hal kasus produk kosmetik yang memiliki kandungan bahan berbahaya, contohnya merkuri serta hidrokuinon, maka kerugian yang terjadi pada konsumen adalah kerugian jasmani, yang mempengaruhi kesehatan. Dalam kasus kosmetik abal-abal yang dialami oleh Alma Talitha dan Irish Tamzil, kerugian yang mereka alami adalah berupa iritasi kulit. Dengan demikian, mereka dapat dimintakan ganti rugi berdasarkan Pasal 19 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen: “Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.” Kerugian ini semakin diperparah dengan adanya status influencer yang disandang dikarenakan merupakan tokoh yang dipercaya oleh banyak orang. Akan tetapi, yang menjadi permasalahan ini disini adalah pihak mana yang dapat diminta ganti rugi tersebut. Meninjau pada bunyi pasal yang mengatur tentang ketentuan ganti rugi, maka memang sejatinya pelaku usaha merupakan dapat dimintakan ganti rugi Walaupun begitu, pihak influencer juga dapat dimintakan pertanggungjawaban apabila memenuhi hal-hal atau syarat-syarat tertentu, seperti apakah perbuatannya merupakan sebuah kesengajaan (opzet) atau kelalaian (culpa).

d. Adanya Kesalahan

Berdasarkan Pasal 1367 KUH Perdata, individu bukan sekedar memberikan tanggungjawab pada kerugian yang dikarenakan tindakannya sendiri, namun juga pada kerugian sebab tindakan individu yang sebagai tanggungjawabnya atau dikarenakan sejumlah barang yang ada di bawah pengawasannya . Dalam hal kasus overclaim dan kosmetik yang memiliki kandungan bahan berbahaya, maka pihak pelaku bisnis sudah selayaknya memiliki tanggung jawab atas kesalahan baik yang dilaksanakan oleh dirinya sendiri, maupun kesalahan yang dilaksanakan oleh pihak yang menjadi tanggungannya, dalam hal ini adalah influencer. Oleh karena itu, unsur kesalahan memiliki tolak ukur untuk menentukan niat atau kelalaian pelaku dalam melakukan tindakan yang merugikan orang lain. Apabila dikaitkan pada kasus peng-endorse oleh para influencer, maka terdapat 2 bentuk kesalahan yang dapat diidentifikasi:

1. Kesalahan sengaja:

Apabila seorang influencer telah mengidentifikasi jika produk kosmetik tersebut memiliki kandungan bahan berbahaya dan tidak sesuai klaim yang dibuat, maka jelas kesalahan tersebut disengajakan dan influencer pula secara sadar telah menyesatkan konsumen. Meskipun dalam hal ini, influencer mendapat tekanan dari pihak endorsement (perjanjian endorsement dilakukan dengan SOW tersendiri, dan apabila influencer menerima SOW yang terlalu overclaim, merupakan pilihan dari influencer itu sendiri). Akan tetapi, influencer secara hukum adalah orang yang cakap dan dapat menerima konsekuensi atas tindakannya.

1. Kesalahan kelalaian:

Bahkan jika influencer tersebut mengakui bahwa ia tidak mengetahui bahan dari kosmetik tersebut berbahaya, mereka mempunyai tanggung jawab dan akuntabilitas dalam menjamin informasi yang disampaikan adalah benar dan akurat. Apabila seorang influencer lalai dalam mengecek validitas BPOM pada suatu produk yang mengandung bahan berbahaya, maka dapat disebut dengan bentuk kelalaian. Kelalaian melakukan verifikasi terhadap produk yang akan disebarluaskan informasinya adalah bentuk

kesalahan dimana influencer tidak melakukan due diligence yang dirinya dibebankan sebagai tokoh masyarakat yang banyak diikuti.

Oleh karena itu, untuk menentukan sejauh mana bentuk pertanggungjawaban dapat dikenakan kepada seorang influencer, maka harus ditentukan terlebih dahulu apakah kesalahannya mengandung unsur kesengajaan (opzet) atau kelalaian (culpa). Dalam kasus overclaim yang dilakukan oleh Originote dan Azarine, maka disini pihak memiliki andil besar dalam melakukan sebuah kesalahan adalah pihak pelaku usaha itu sendiri. Hal ini karena dalam komposisinya sendiri sudah tercantum bahwasannya produk Originote mengandung vitamin B3 (niacinamide) sebanyak 10x lipat dari produk lainnya dan Azarine mengandung vitamin A, atau yang disebut dengan “Retinol”, tetapi dilaksanakan uji lab hasilnya nihil. Dengan demikian, influencer yang melakukan endorse produk tersebut secara otomatis akan percaya karena acuan mereka adalah daftar komposisi dari produk brand itu sendiri. Oleh karena itu, pertanggung jawaban sudah seharusnya dikenakan kepada pelaku usahanya, yaitu dalam hal ini adalah pihak Originote dan Azarine itu sendiri. Dalam kasus kosmetik bahan berbahaya, maka harus ditelisik lebih dalam apakah influencer yang meng endorse produk kosmetik tersebut sudah melakukan verifikasi status produk kosmetiknya dalam daftar BPOM atau belum. Melalui penyelidikan tersebut, maka dapat diketahui apakah influencer melakukan motifnya dengan kesengajaan atau kelalaian

e. Adanya Hubungan Kausalitas

Apabila dianalisis berdasarkan kasus ini, maka terdapat hubungan sebab-akibat, yaitu promosi produk kosmetik yang overclaim sebagai unsur penyebabnya atau sebab, dan kerugian materiil konsumen, baik secara nominal maupun fisik sebagai unsur akibat. Sama halnya dengan kasus kosmetik yang mengandung bahan berbahaya, unsur penyebabnya merupakan kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh pihak pelaku bisnis ataupun influencer. Sementara itu, unsur akibatnya berupa kerugian jasmani dan materiil dari pihak konsumen. Dalam konteks ganti rugi, maka Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) memberikan dasar hukum dalam memberikan pengajuan tuntutan ganti rugi terhadap tindakan menyimpang hukum, termasuk overclaim produk skincare dan produk dengan kandungan bahan berbahaya. Ganti rugi dapat berupa:

1) Biaya Pengobatan:

Hal ini tentunya berlaku pada kasus kosmetik berbahaya yang dialami oleh Alma Talitha dan Irish Tanzil, dimana mereka mengalami mengalami iritasi kulit dan kondisi kulit yang justru makin berjerawat. Oleh karena itu, pelaku usaha atau influencer dapat dikenakan tanggung jawab untuk mengganti biaya pengobatan tersebut.

2) Biaya Pengeluaran:

Meninjau pada kasus overclaim yang dilakukan oleh brand Originote, Azarine, dan Daviena Skincare, maka sejatinya konsumen telah mengeluarkan biaya dengan nominal yang cukup besar, padahal efek yang diperjanjikan tidak sesuai realitanya. Selain itu, hal ini juga berlaku sama apabila dianalisis berdasarkan kasus kosmetik berbahaya yang menimpa Alma Talitha dan Irish Tanzil. Sehingga, pelaku bisnis atau influencer bisa dikenakan tanggung jawab untuk mengganti biaya pengeluaran tersebut.

Unsur “adanya hubungan kausalitas” dalam kasus endorse produk kosmetik yang dilakukan oleh influencer dapat dianalisis melalui keterkaitan langsung antara tindakan endorse serta kerugian yang terjadi pada pelanggan. Pada praktiknya, ketika seorang influencer mempromosikan produk kosmetik secara overclaim dan kosmetik mengandung bahan berbahaya, mereka berperan dalam menciptakan persepsi positif yang salah tentang kualitas dan keaslian produk tersebut. Dalam konteks hukum, hubungan kausalitas ini berarti bahwa tindakan influencer dalam meng-endorse produk tidak hanya

bersifat informatif, tetapi juga dapat secara langsung mempengaruhi pilihan konsumen. Akan tetapi, perlu ditelisik lebih dalam kerugian konsumen itu disebabkan perbuatan pihak pelaku usaha atau pihak influencer itu sendiri. Oleh karena itu, perlu ditelisik lebih dalam lagi penyebab utama dari kerugian konsumen itu dari pihak mana. Dalam kasus overclaim Originate dan Azarine, maka dapat dikatakan bahwa penyebab utamanya merupakan pelaku usaha karena dalam komposisinya sendiri sudah tercantum bahan-bahan yang diperjanjikan secara berlebihan. Akan tetapi, dalam kasus kosmetik yang mengandung bahan berbahaya, seharusnya validitasnya produknya dapat dicek melalui situs resmi BPOM itu. Sehingga apabila influencer sudah mengetahui bahwa produknya tidak terdaftar di BPOM dan tetap melakukan endorsement, maka influencer tersebut merupakan penyebab utamanya.

SIMPULAN

. Menurut pada penjelasan yang sudah disampaikan, sehingga peneliti memiliki maksud dalam memberikan kesimpulan dari temuan studi serta pembahasan di bawah ini:

1. Untuk mengambil benang merah pada penegakan hukum terhadap influencer dalam melakukan promosi produk kosmetik palsu, perlu diingat bahwa industri kecantikan di Indonesia tengah terjadi pertumbuhan yang signifikan, disertai oleh tantangan-tantangannya. Keterkaitan pada penjualan kosmetik palsu yang dapat mengandung bahan yang berbahaya didorong pula oleh faktor pemasaran digital melalui endorse pada influencer, dimana influencer sendiri dapat terlibat pada promosi terhadap produk kosmetik palsu. Sejatinya, Indonesia melalui UU Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Kesehatan, dan Peraturan BPOM, telah memberikan landasan hukum atau pengaturan normatif yang jelas terkait tindakan overclaim terhadap produk kosmetik dan kosmetik yang memiliki kandungan bahan berbahaya. Akan tetapi, implementasi serta penagakannya masih lemah untuk kasus-kasus produk kosmetik yang melakukan overclaim dan promosi produk yang mengandung bahan berbahaya, seperti kasus overclaim produk atau kasus kosmetik yang mengandung bahan yang berbahaya. Hal ditunjukkan dari masih maraknya perbuatan overclaim dan penjualan produk kosmetik yang memiliki kandungan bahan berbahaya yang terjadi di Indonesia.

2. Berdasarkan analisis yang telah kami lakukan terhadap unsur-unsur PMH dan pengaturan normatif tentang kegiatan promosi produk kosmetika di Indonesia, maka tindakan overclaim produk kosmetik dan penjualan produk yang mengandung bahan berbahaya telah memenuhi kelima unsur. Sehingga apabila ditinjau dari aspek hukum keperdataan, pelaku usaha atau influencer yang terlibat dapat dimintakan pertanggungjawaban. Akan tetapi, dalam hal siapa yang paling bertanggung jawab atau dapat dimintakan pertanggung jawaban, maka harus dilakukan penelisikan atau penyelidikan secara lebih mendalam. Dalam kasus overclaim, Originote dan Azarine sudah jelas bahwa produknya terdaftar di BPOM dan daftar komposisinya sendiri sudah dicantumkan bahwasannya produk tersebut mengandung bahan-bahan yang telah diperjanjikan. Sehingga pihak yang bertanggung jawab dalam hal ini adalah para pelaku usahanya karena para influencer tidak mempunyai kapasitas untuk bertanggung jawab atas hal tersebut. Lain halnya dengan kasus kosmetik yang mengandung bahan berbahaya. Dalam hal ini dilakukan penyelidikan apakah influencer melakukan endorsenya kosmetik bahan berbahaya secara sengaja atau karena kelalaiannya. Oleh karena itu, perlu ditinjau dari perjanjian SoW antara pihak pelaku usaha dengan para influencer.

Oleh karena itu, penegakan hukum yang kuat, didukung oleh otoritas terkait seperti BPOM, menjadi langkah penting dalam memberantas produk palsu di pasaran. Pemeriksaan menyeluruh terhadap isu-isu overclaim kini melibatkan. Selain itu, untuk

memberikan efek jera, diperlukan penerapan sanksi yang lebih tegas bagi para pelanggar. Di sisi lain, komitmen dari pelaku usaha untuk beroperasi secara transparan dan beretika juga sangat penting.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, adapun saran yang diberikan oleh penulis, sebagai berikut:

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Levitt, J. (2007). The safety of hydroquinone: a dermatologist's response to the 2006 Federal Register. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 57(5), 854–872.

Jurnal

Kuncoro, P.A.A., & Syamsudin, M. (2022). Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare. *Psikoedukasi Hukum Akademik*. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/psha/article/download/34811/16815/115349>

Riancana, R., Kasim, M.N., & Wantu, F.M. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Periklanan Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmu Hukum "The Juris"*. Retrieved from <https://ejournal.stih-awanglong.ac.id/index.php/juris/article/view/1023/603>

Sulistiorini, I., Hidayati, N.R., & Bachtiar, A. (2018). Bahaya Kosmetika Pemutih yang Mengandung Merkuri dan Hidrokinon serta Pelatihan Pengecekan Registrasi Kosmetika di Rumah Sakit Gunung Jati Cirebon. *Jurnal Surya Masyarakat*, 1(1), 8–11. doi: <https://doi.org/10.26714/jsm.1.1.2018.8-11>

Peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

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

Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika.

Rancangan Peraturan BPOM tentang Penandaan, Promosi dan Iklan Kosmetik 2024.

Website

Arlinta, D. (2024). Kosmetik Beretiket Biru Tidak Boleh Sembarangan Digunakan. Retrieved from https://www.kompas.id/baca/humaniora/2024/10/14/kosmetik-beretiket-biru-tidak-boleh-sembarangan-digunakan?open_from=Search_Result_Page

Aziza, K. S. (2018). Pabrik Kosmetik Ilegal Beromzet Rp 15 Miliar di Tambora Digerebek. Retrieved from <https://megapolitan.kompas.com/read/2018/05/15/18491381/pabrik-kosmetik-ilegal-beromzet-rp-15-miliar-di-tambora-digerebek>

BBC News Indonesia. (2023, July 4). Kosmetik bermerkuri “ilegal” dan “berbahaya” masih beredar di lokapasar, mengapa sulit diberantas? Retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cld306gyw9ro>

BPOM. (2018). BPOM RI Sita 5 Miliar Rupiah Kosmetik Ilegal Mengandung Hidrokinon. Retrieved from <https://www.pom.go.id/berita/bpom-ri-sita-5-miliar-rupiah-kosmetik-ilegal-mengandung-hidrokinon>

Brandoctors. (n.d.). Kosmetik Ilegal Senilai 15 M di Tambora, Temuan Terbesar BPOM di Tahun 2018: Badan Pengawas Obat dan Makanan. Retrieved from <https://www.pom.go.id/berita/kosmetik-ilegal-senilai-15-m-di-tambora,-temuan-terbesar-bpom-di-tahun-2018>

detikHealth, T. (2024). BPOM Ancam Cabut Izin Produk Skincare Overclaim, Bisa Dipidana-Denda Rp 5 M. Retrieved from <https://www.detik.com/sulsel/berita/d-7605381/bpom-ancam-cabut-izin-produk-skincare-overclaim-bisa-dipidana-denda-rp-5-m>

Djumena, E. (2019, February 28). Hati-hati, Penipuan Iklan Digital di Indonesia Kedua Terbesar Sedunia. KOMPAS.com. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/28/192922226/hati-hati-penipuan-iklan-digital-di->

- [indonesia-kedua-terbesar-sedunia](#)
- Gandhawangi, S. (2022). Obat Ilegal Beredar di Pasar Daring dan Luring. Retrieved from https://www.kompas.id/baca/humaniora/2022/10/04/obat-ilegal-beredar-di-pasar-daring-dan-luring?open_from=Tagar_Page
- Hadiyono, V. (2020). Indonesia dalam Menjawab Konsep Negara Welfare State dan Tantangannya. Retrieved from <https://repository.unika.ac.id/21846/1/2672-7719-2-PB.pdf>
- Ika, A. (2024, July 9). Prospek Bisnis “E-commerce” di RI Diperkirakan Makin Bersinar, Ini Alasannya. KOMPAS.com. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2024/07/09/213000126/prospek-bisnis-e-commerce-di-ri-diperkirakan-makin-bersinar-ini-alasannya>
- K, N. S. S. (2024, September 30). BPOM RI Temukan 415 Ribu Kosmetik Ilegal, Mayoritas dari China, Malaysia, Thailand. detikHealth. Retrieved from <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-7564526/bpom-ri-temukan-415-ribu-kosmetik-ilegal-mayoritas-dari-china-malaysia-thailand>
- P, Sandy. (2024). Perbuatan Melawan Hukum dalam Hukum Perdata. SIP Law Firm. Retrieved from <https://siplawfirm.id/perbuatan-melawan-hukum/?lang=id>
- Rejeki, S. (2022). Praktik Ilegal dan Kosmetik Abal-abal Bikin Fatal. Retrieved from https://interaktif.kompas.id/baca/praktik-ilegal-dan-kosmetik-abal-abal-bikin-fatal/?open_from=Search_Result_Page
- Salmaa, A. (2021). Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian Menurut Ahli, Jenis-Jenis, dan Karakteristiknya. Retrieved from <https://penerbitdeepublish.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Sanjaya, Y. C. A. (2024). Penjelasan BPOM soal Penghentian Sementara Pabrik Mafia Skincare, Singgung Keamanan Produk. Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2024/10/13/074500565/penjelasan-bpom-soal-penghentian-sementara-pabrik-mafia-skincare-singgung?page=all>
- Statista. (n.d.). Cosmetics - Indonesia: Statista Market Forecast. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia>
- Tiktok.com. (2024). TikTok - Make Your Day. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@dokterdetektif>
- Tiktok.com. (2024). TikTok - Make Your Day. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@etalasegue/video/7428407376673246470?r=1&t=8qoXTJUsXGD>