

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, semakin banyak wanita maupun pria yang menyadari pentingnya merawat diri, tidak hanya dengan kosmetik, tetapi juga melalui perawatan kulit untuk menjaga kesehatan dan penampilan. Hal ini membuat masyarakat rela mengeluarkan biaya demi kecantikan dan kebugaran, bahkan kaum adam kini turut serta menjalani berbagai perawatan layaknya kaum hawa.

Kesadaran tersebut juga diiringi dengan banyaknya pelaku usaha yang menciptakan produk *skincare* yang sesuai dengan jenis kulit, seperti kulit yang kering atau *dry skin*, kulit yang berminyak atau *oily skin*, dan kulit kombinasi atau *combination skin*, serta kulit sensitif atau *sensitive skin*. Berbagai merek berlomba-lomba menawarkan produk dengan klaim manfaat yang beragam, mulai dari mencerahkan kulit, menghilangkan jerawat, hingga mencegah penuaan dini.¹

Sektor *skincare* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan hingga awal 2026. Menurut data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), nilai industri kosmetik nasional diproyeksikan mencapai Rp158 triliun pada tahun 2026, naik dari Rp138 triliun pada 2025 dan Rp110 triliun pada 2024, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 4-5%.² Hingga akhir 2025, jumlah produk kosmetik dengan izin edar atau pemberitahuan BPOM telah melampaui 343.000 produk,

¹Sahda Saraswati Akbar. dkk., 2025, "Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare terkait Overclaim pada Produk Kecantikan", *Forschungforum Law Journal* Vol. 2 No. 1, hlm.82.

² Angel Rinella, 2026, BPOM Proyeksikan Industri Kosmetik Tembus Rp158 Triliun pada 2026, *Bisnis.com*, <https://lifestyle.bisnis.com/read/2026/bpom-proyeksikan-industri-kosmrewarded>, diakses 5 januari 2026

meningkat dari 293.116 pada Oktober 2024, dengan dominasi produk lokal sekitar 69,7% sementara jumlah industri kosmetik tercatat 1.292 pada Desember 2024. Perkembangan ini tidak hanya mendorong perekonomian nasional.³

Pasar menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi, iklan dan kemasan produk memainkan peran krusial dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Produsen sering kali menggunakan strategi pemasaran yang kreatif, termasuk penggunaan visual yang menarik, *testimony*, hingga klaim-klaim spesifik mengenai kandungan dan manfaat produk.⁴

Misleading information merupakan penyampaian informasi yang tidak benar, berlebihan, tidak jelas, atau tidak lengkap dalam iklan dan kemasan produk *skincare* yang menimbulkan persepsi keliru bagi konsumen terkait komposisi, kualitas, efektivitas, maupun keamanan produk.⁵ *Misleading information* pada produk *skincare* kerap terdapat dalam klaim manfaat yang tidak didukung bukti ilmiah (seperti menghilangkan jerawat secara permanen), komposisi yang disajikan secara samar (mengandung vitamin tanpa keterangan kadar), Fenomena tersebut menimbulkan kerugian materiil maupun immateriil bagi konsumen.

Salah satu istilah yang berkembang di dunia *skincare* adalah istilah ‘*overclaim*’. Istilah ‘*overclaim*’ baru-baru ini menjadi permasalahan besar dalam dunia *skincare* Indonesia. *Overclaim* pada produk *skincare* dapat diartikan sebagai

³ Alfian Risfil, 2024, BPOM Pastikan Telusuri Tempat Produksi 55 Kosmetik Berbahaya, *Radio Republik Indonesia*, <https://www.ri.co.id/kesehatan/bpom-pastikan-telusuritempatproduksi>, diakses 5 januari 2026

⁴ Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2011, “Hukum Perlindungan Konsumen”, *Jurnal Hukum & Pembangunan* Vol. 41, No. 3 hlm. 45.

⁵ Ade Hendra Jaya dan I Nyoman Gatrawan, 2013, Akibat Hukum Adanya Misleading Information Pada Prospektus Di Tinjau Dari Hukum Pasar Modal, *Academi.edu*, hlm.1 <file:///D:/Documents/Downloads/.pdf>, diakses pada 14 mei 2025

produk yang dipasarkan memiliki kandungan atau manfaat yang tidak sesuai dengan klaimnya.⁶

Dokter Dian Pratiwi memberikan contoh kasus terkait *overclaim* yang mana sebuah produk *skincare* mengklaim mengandung 5% *niacinamide* yang mana dapat memberikan manfaat untuk memudahkan *hiperpigmentasi* dan memperbaiki tekstur kulit tetapi setelah dilakukan pengujian terbukti bahwa persentase kandungannya lebih rendah, maka akan menyebabkan produk *skincare* tersebut tidak efektif pada kulit.⁷

Tindakan *overclaim* produk *skincare* ini menjadi suatu strategi pemasaran dalam pasar penjualan produk *skincare*. Misalnya dalam suatu iklan disebutkan bahwa produk *skincare* tersebut memiliki kandungan dan memiliki manfaat yang terlalu berlebihan untuk sebuah produk kosmetika, ataupun persentase bahan aktif yang ternyata tidak sesuai dengan klaim pada iklan atau kemasan. Tindakan *overclaim* ini tentunya dapat membuat konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli dan menggunakan produk *skincare* tersebut.⁸

Hukum perlindungan konsumen selalu berhubungan dengan berinteraksi dengan berbagai bidang dan cabang hukum lain, karena pada tiap bidang dan cabang hukum terdapat pihak konsumen. Kehadiran Undang-Undang Nomor 8

⁶Rafyanka Ivana Putri Ngabito, 2024, “Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim”, *Law Development & Justice Review*, Vol. 7 No.3, hlm. 286.

⁷Magdalena Dian, 2024, Ask The Expert: Bagaimana Sebaiknya Menyikapi Kasus Skincare Overclaim yang Tengah Viral?, *Beauty Journal*, <https://www.beautyjournal.id/article/ask-the-expert-skincare-overclaim>, diakses 10 Mei 2025.

⁸Annisa Anastasya, 2024, Skincare Overclaim, Praktik Bisnis yang Bikin Geram Konsumen, *Wawasan Bisnis*, <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/skincare-overclaim-praktik-bisnis-yang-bikin-geram-konsumen>, diakses 11 Mei 2025.

Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi tonggak sejarah perkembangan hukum perlindungan konsumen di Indonesia.⁹

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) secara tegas mengatur mengenai hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi tersebut. Padahal, berdasarkan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) bahwa Pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan. Pasal 4 huruf c UUPK menjelaskan terkait hak konsumen yang wajib dipenuhi, bahwa hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.¹⁰

Berdasarkan lampiran Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik pada Pasal 2 harus:

- 1) Pelaku Usaha wajib menjamin Kosmetik yang diproduksi dan/atau diimpor untuk diedarkan di wilayah Indonesia telah memenuhi Penandaan, Promosi, dan/atau Iklan yang objektif, lengkap, dan/atau tidak menyesatkan.
- 2) Pemenuhan terhadap Penandaan yang objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sesuai dengan ketentuan:
 - a. objektif dilaksanakan dengan memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat keamanan dan kemanfaatan Kosmetik;
 - b. lengkap dilaksanakan dengan mencantumkan semua informasi yang dipersyaratkan; dan

⁹Yosephine Mory Kezia Simbolon dan Rosmidah, 2020, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pengguna Gas LPG 3 Kg Menurut UndangUndang Perlindungan Konsumen”, *Zaaken: Journal of Civil and Bussiness Law*, Vol.1 No. 2, hlm 303.

¹⁰ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2019, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm.51.

- c. tidak menyesatkan dilaksanakan dengan memberikan informasi yang jujur, akurat, dapat dipertanggungjawabkan, tidak boleh memanfaatkan kekhawatiran masyarakat akan suatu masalah kesehatan, serta tidak menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah suatu penyakit.

Lampiran Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika, terdapat larangan terhadap klaim yang tidak diizinkan atau tidak memenuhi ketentuan teknis, antara lain klaim seperti menghilangkan jerawat, mengurangi bekas luka, membuat kulit lebih mulus, mengencangkan wajah, bebas komedo, memutihkan wajah, membuat kulit menjadi kenyal, serta mencegah, mengurangi, menghentikan, memperlambat, atau menghambat penuaan, dan sebagainya. Hal ini menegaskan bahwa klaim-klaim tersebut harus didukung oleh bukti ilmiah yang kuat, seperti hasil pengujian klinis atau *in vitro* dari sumber terpercaya, agar tidak menyesatkan konsumen dan memastikan keamanan produk kosmetika di Indonesia.

Informasi mengenai komposisi produk perawatan kulit yang tercantum pada label kemasan disusun berdasarkan urutan dari kadar tertinggi hingga terendah, kecuali untuk bahan kosmetik dengan kadar di bawah 1% dan/atau bahan pewarna yang dapat dicantumkan tanpa urutan tertentu, sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 5 ayat (1) pada Lampiran Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 30 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Penandaan Kosmetika.

Bahan *phenoxyethanol* adalah salah satu bahan pengawet yang umum digunakan dalam produk *skincare*. *Phenoxyethanol* dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui kandungan dalam produk *skincare*, karena berdasarkan aturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia telah mengatur penggunaan *Phenoxyethanol* dalam produk kosmetik melalui Peraturan BPOM

Nomor 17 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. Berdasarkan regulasi BPOM tersebut, yang tercantum dalam lampiran III halaman 227, batas maksimum penggunaan *Phenoxyethanol* ditetapkan sebesar 1%.¹¹

Pada tahun 2022, merek *The Originote* memasarkan produknya bernama *The Originote Hyalucera Moisturizer* melalui iklan yang mengklaim bahwa pelembab wajah tersebut mengandung 2% *ceramide*. Namun, jika diperiksa daftar bahan lengkap pada label produk, bahan *ceramide* tercantum setelah *phenoxyethanol*, sehingga dapat disimpulkan bahwa kandungan *ceramide* dalam produk tersebut kurang dari 1%.¹²

Salah satu akun yang mengungkap dan menganalisis bahan aktif dalam berbagai produk *skincare* saat ini di *TikTok* adalah @dokterdetektif, yang dikenal sebagai DokTif. Akun tersebut berani memberikan ulasan jujur dan bahkan melakukan uji laboratorium terhadap produk yang direview. Salah satu produk yang telah diuji adalah *MARYAME Beauty Glow Up Cream*, yang terbukti melakukan klaim berlebihan karena menyatakan kandungan *niacinamide* sebesar 10%, padahal hasil uji laboratorium menunjukkan kandungan *niacinamide* yang sebenarnya hanya sekitar 5,3%. Pemilik *MARYAME* pun telah mengakui perbedaan tersebut dan meminta maaf atas klaim awal, menunjukkan komitmen untuk memperbaiki kesalahan.¹³

¹¹Tim Konten PT Adev, 2025, *Phenoxyethanol*, *adev solusi bisnis kosmetik*, <https://adev.co.id/panduan/phenoxyethanol>, diakses 24 Oktober 2025

¹² Alya Nur Anisya, 2024, "Pengaruh Opini Publik Klaim 7x *Ceramide Hyalucera Moisturizer Gel The Originote* Terhadap *Brand Image* Pada *Tiktok*", *Innovative: Journal Of Social Science Research*, Vol. 4 No. 3, hlm 7

¹³Putri Syifa N, 2024, *Review Skincare Viral oleh Dokter Detektif yang Overclaim, Berbahaya?*, *Popmama*, <https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/review-skincare-viral-oleh-dokter-detektif-yang-overclaim-berbahaya-00-6wd2h-jmbjgk>, diakses 4 Oktober 2025

Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, secara tegas melarang setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik dan dapat diancam pidana berdasarkan Pasal 45A ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU 19/2016) yaitu Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1 miliar.¹⁴

Sejumlah pelaku usaha masih mengadopsi pernyataan klaim yang melibatkan istilah *overclaim* atau ungkapan hiperbolik sebagai pendekatan promosi mereka, yang pada akhirnya menimbulkan kerugian bagi konsumen. Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Perlindungan Hukum Bagi Konsumen atas *Misleading Information* dalam Iklan dan Kemasan Produk *Skincare* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁴Sovia hasanah, 2018, Arti Berita Bohong dan Menyesatkan dalam UU ITE, *Hukum online.com*, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/arti-berita-bohong-dan-menyestakan-dalam-uu-ite-lt4eef8233871f5/>, diakses 4 januari 2026

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan salah satu bagian penting di dalam sebuah penelitian, sebab dengan adanya rumusan masalah akan mempermudah peneliti untuk melakukan pembahasan searah dengan tujuan yang diterapkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen atas *misleading information* dalam iklan dan kemasan produk *skincare*?
2. Bagaimana tanggung jawab bagi pelaku usaha *skincare* atas *misleading information* dalam iklan dan kemasan produk *skincare* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka, tujuan penelitian dalam permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum bagi konsumen atas *misleading information* dalam iklan dan kemasan produk *skincare*.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan tanggung jawab pelaku usaha *skincare* atas *misleading information* dalam iklan dan kemasan produk *skincare*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hal-hal di atas maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu hukum, khususnya melalui pengayaan kajian normatif dan analisis kebijakan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan

tambahan untuk memperkaya bahan bacaan bagi mahasiswa, dan peneliti di perpustakaan Universitas Malikussaleh, serta mendukung penelitian lanjutan di masa depan, seperti studi empiris tentang implementasi kebijakan atau evaluasi dampak regulasi pemerintah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan informasi yang valid dan terpercaya kepada konsumen mengenai hak-hak mereka terkait perlindungan dari *misleading information* dalam iklan dan kemasan produk *skincare*. Peningkatan kesadaran konsumen akan membantu mereka lebih kritis dalam menerima informasi dan membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, perlu untuk mengkaji dan menganalisis secara menyeluruh berbagai temuan masa lalu yang relevan dengan penelitian saat ini. Langkah ini sangat penting karena memungkinkan adanya perbandingan dari titik referensi dan mencegah dari asumsi dan contoh plagiarisme. Berikut penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini, adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Diyan Prasetyo, yang berjudul Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Produk *Skincare White Label* (Studi Hukum Positif yang Berlaku di Indonesia dan Prinsip-Prinsip

Muamalah).¹⁵ Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajiban pelaku usaha dalam memberikan informasi mengenai pelabelan dan asal-usul produk *skincare white label* belum sepenuhnya terpenuhi sehingga berpotensi merugikan konsumen. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan metode penelitian hukum normatif serta sama-sama membahas perlindungan hukum bagi konsumen produk *skincare* dan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar dan jelas. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan fokus permasalahan yang dikaji. Penelitian Diyan Prasetyo berfokus pada produk *skincare white label* serta menganalisisnya berdasarkan hukum positif dan prinsip-prinsip muamalah, khususnya mengenai *gharar* dan *tadlis*. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada *misleading information* dalam iklan dan kemasan produk *skincare*, khususnya informasi berupa klaim yang tidak benar, berlebihan (*overclaim*), dan tidak sesuai dengan ketentuan mengenai klaim kosmetika. Dengan demikian, penelitian ini memiliki ruang lingkup yang lebih khusus dalam mengkaji bentuk informasi menyesatkan pada media iklan dan kemasan serta perlindungan hukum dan tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian konsumen.

¹⁵ Diyan Prasetyo, 2024, “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Produk Skincare White Label (Studi Hukum Positif yang Berlaku di Indonesia dan Prinsip-Prinsip Muamalah)”, *Skripsi*, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, diakses dari <http://etheses.uin-malang.ac.id/74644/1/18220051.pdf> pada 8 januari 2026.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dio Viragus Ikhsani dan Diana Amir yang berjudul Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen.¹⁶ Penelitian tersebut membahas tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen akibat adanya iklan yang menyesatkan dengan menggunakan pendekatan hukum normatif dan UUPK sebagai dasar hukum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab para pihak dalam kegiatan periklanan belum diatur secara rinci sehingga menimbulkan persoalan dalam menentukan pihak yang harus bertanggung jawab atas kerugian konsumen. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan metode penelitian hukum normatif, penggunaan UUPK sebagai dasar hukum, serta kesamaan dalam mengkaji permasalahan iklan yang menyesatkan dan tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen. Perbedaannya terletak pada objek dan ruang lingkup penelitian. Penelitian Dio Viragus Ikhsani dan Diana Amir membahas iklan menyesatkan secara umum dan menitikberatkan pada pertanggungjawaban pelaku usaha dalam kegiatan periklanan, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji *misleading information* dalam iklan dan kemasan produk *skincare* dengan fokus pada praktik *overclaim* dan kesesuaiannya dengan ketentuan teknis mengenai klaim kosmetika. Selain itu, penelitian ini juga menghubungkan perlindungan konsumen dengan keberadaan Lembaga

¹⁶Dio Viragus Ikhsani dan Diana Amir, 2022, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen”, *Zaaken: Journal of Civil and Bussiness Law*, Vol. 3 No.1.

Perlindungan Konsumen serta perkembangan promosi produk *skincare* melalui *influencer*. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya membahas tanggung jawab pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan, tetapi juga menganalisis bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen dari *misleading information* pada iklan dan kemasan produk *skincare* secara lebih khusus.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Wulandari, yang berjudul Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Makanan Dan Minuman Dengan Informasi Tidak Jujur Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 (Studi Kasus Pada Toko Naufal Bandar Dalam Kecamatan Negeri Agung Kabupaten Way Kanan).¹⁷ Penelitian tersebut membahas perlindungan hukum terhadap konsumen yang memperoleh informasi tidak jujur mengenai produk makanan dan minuman dengan menggunakan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai dasar hukum. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur serta kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang tidak menyesatkan. Namun, terdapat perbedaan pada objek, metode, dan fokus permasalahan. Penelitian Novita Wulandari berfokus pada produk makanan dan minuman serta menggunakan studi

¹⁷ Novita Wulandari, 2023, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Makanan dan Minuman dengan Informasi Tidak Jujur Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 (Studi Kasus Pada Toko Naufal Bandar dalam Kecamatan Negeri Agung Kabupaten Way Kanan)”, *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Metro, Lampung, diakses dari <https://repository.metrouniv.ac.id/pdf> pada 10 januari 2026.

kasus pada suatu tempat usaha, sedangkan penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif yang secara khusus mengkaji *misleading information* pada iklan dan kemasan produk *skincare*. Penelitian ini juga tidak hanya membahas ketidakjujuran informasi sebagai pelanggaran terhadap hak konsumen, tetapi mengkaji secara khusus bentuk *overclaim*, ketentuan teknis klaim kosmetika, serta tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian konsumen berdasarkan UUPK dan peraturan yang berkaitan dengan kosmetika. Dengan demikian, penelitian ini memiliki fokus yang berbeda karena menghubungkan perlindungan konsumen dengan karakteristik informasi dan klaim yang digunakan dalam pemasaran produk *skincare*.

F. Tinjauan Pustaka

A. Pengertian dan Dasar Hukum

1. Konsumen

Kata konsumen berasal dari bahasa Belanda, yaitu *consument*, yang oleh para ahli hukum disepakati berarti sebagai pemakai terakhir dari benda dan jasa (*uitenindelijk gebruiker van goederen en diensten*) yang diserahkan oleh mereka kepada pengusaha (*ondernemer*), jadi mereka yang mengkonsumsi untuk dijual kembali (pemakai perantara) tidak termasuk kelompok yang dikategorikan dalam pengertian konsumen.¹⁸

¹⁸Mariam Darus Badruszaman, 1986, *Perlindungan Konsumen Dilihat dari Sudut Perjanjian Baku*, Bina Cipta, Jakarta, hlm.17.

UUPK pasal 1 angka 2 memberikan pengertian konsumen sebagai berikut:

“Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.¹⁹

Konsumen adalah setiap orang atau badan usaha baik yang berbadan hukum maupun yang bukan berbadan hukum melakukan pemakaian terhadap suatu produk barang dan/atau jasa yang diperoleh melalui proses jual beli atau melalui proses pemberian atau hadiah, dan produk yang dimaksud bisa dikonsumsi langsung atau diberikan kepada orang lain atau makhluk lain seperti binatang peliharaan.²⁰

Seorang konsumen dalam kajian Ekonomi Syariah mempunyai tujuan dalam mengonsumsi setiap produk yang berupa barang/jasa, tujuannya adalah untuk mengabdikan dan merealisasikan hukum Allah Swt, sehingga para fuqaha memberikan empat tingkatan bagi konsumen yaitu:

- a. Wajib mengonsumsi sesuatu untuk menghindari dari kebinaasaan, dan jika tidak mengonsumsi kadar ini padahal mampu maka dia akan berdosa.
- b. Sunnah, mengonsumsi lebih dari kadar yang menghindarkan dari kebinaasaan, dan menjadikan seorang muslim jika tidak

¹⁹ Pasal 1 angka 2 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²⁰ Aulia Muthiah, 2021, *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, hlm 51

mengonsumsi akan tetap mampu melaksanakan puasa dan berdiri kuat dalam shalat.

- c. Mubah sesuatu yang lebih dari sunnah sampai batas kenyang.
- d. Makruh dan Haram yaitu; mengonsumsi yang melebihi dari batas kenyang.²¹

2. Pelaku Usaha

Pelaku usaha adalah istilah yang digunakan oleh pembuat undang-undang yang pada umumnya lebih dikenal dengan istilah pengusaha. UUPK memberi pengertian pada pasal 1 angka 3 sebagai berikut:

“Setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.²²

Pelaku usaha adalah pihak yang bertanggung jawab atas akibat-akibat negatif berupa kerugian yang ditimbulkan oleh usahanya terhadap pihak ketiga, yaitu konsumen, sama dengan produsen.²³

Pelaku Usaha menurut Pasal 1 butir 3 Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 Tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsunen sebagai berikut :

“Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang

²¹ Zulham, 2013, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hlm 25

²² Pasal 1 angka 3 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²³ Aris Prio Santoso, dkk, 2023, *Hukum Perlindungan Konsumen (Suatu Pendekatan Praktis dan Aplikatif)*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, hlm 7

didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”²⁴

3. *Misleading information*

Misleading information atau ketidak benaran informasi merupakan pemberian informasi yang salah sama sekali, memberikan informasi setengah benar, memberikan informasi yang tidak lengkap, dan sama sekali diam dalam informasi material sehingga menyebabkan *misleading information* yang di larang dalam prinsip keterbukaan (*disclosure*).²⁵

Menurut pengertian yang dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, Informasi berarti penerangan, pemberitahuan, kabar, atau berita tentang sesuatu, keseluruhan makna yang menunjang amanat yang terlihat dalam bagian-bagian amanat itu. Menyesatkan berasal dari kata Sesat yang berarti tidak melalui jalan yang benar, salah jalan, mmenyesatkan sendiri berarti membawa ke jalan yang salah, menyebabkan sesat. Maka informasi yang menyesatkan berarti Suatu pemberitahuan ataupun kabar yang memuat tentang hal yang salah, keliru kearah yang sesat.²⁶

4. Iklan

Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada

²⁴ Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 Tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen

²⁵ Ade Hendra Jaya dan I Nyoman Gatrawan, *Op.Cit*, diakses pada 14 mei 2025

²⁶ Panggalih dan Restu Ageng, 2017, “*Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi yang Menyesatkan dalam Praktik Bisnis Seminar*”, *Magister thesis*, Universitas Brawijaya, hlm.52.

konsumen. Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk/mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.²⁷

Biasanya iklan dipasang di berbagai media agar terlihat oleh banyak orang, baik itu media *offline* maupun media online. Beberapa media tersebut diantaranya Koran, Majalah, Tabloid, Televisi, Situs Berita, *Blog*, Media Sosial, Mesin Pencari, dan tempat-tempat umum. Menurut Kotler, pengertian iklan adalah bentuk penyajian dan promosi suatu barang, jasa, dan ide, secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu dimana untuk penayangannya biasanya harus membayar suatu media.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan berperan sebagai media untuk mengkomunikasikan, menyampaikan, atau memberikan informasi serta berita mengenai produk atau jasa. Selain itu, maksud dan tujuan utama dari pembuatan iklan adalah untuk memengaruhi atau mendorong masyarakat agar mereka tertarik dan pada akhirnya memilih menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

5. Kemasan dan Produk

Kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus yang berguna untuk mencegah dan meminimalisasi terjadinya kerusakan pada barang yang dikemas atau dibungkusnya. Kemasan juga dapat diartikan sebagai

²⁷Ahmad, 2019, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Cetakan 2, Penerbit Gramedia, Jakarta, hlm. 235.

suatu sistem yang disusun sedemikian rupa untuk mempersiapkan barang atau produk supaya bisa didistribusikan, dijual, disimpan, dan digunakan. Menurut Thomas S. Kaihatu, dalam buku Manajemen Pengemasan, kemasan lebih mengacu sebagai objek fisik itu sendiri, misalnya karton, botol, kontainer, ataupun bungkus.²⁸

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*).²⁹

6. Skincare

Skincare adalah hal-hal yang dilakukan dan gunakan untuk menjaga kulit tetap sehat dan menarik. *skincare* adalah produk perawatan kulit yang tujuannya bermacam-macam seperti dari menenangkan, memulihkan, memperbaiki, hingga melindungi kulit. Merawat wajah melalui serangkaian *skin care routine* adalah bagian dari gaya hidup yang sehat yang tak kalah penting seperti berolahraga.³⁰

²⁸Pengertian dan Istilah, 2023, Pengertian Kemasan Fungsi dan Jenis-Jenisnya, *Kumparan.com*, <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-kemasan-fungsi-dan-jenis-jenisnya-20bzViv4bz3>, diakses pada 13 mei 2025.

²⁹ Arief Rakhman Kurniawan, 2014, *Total Marketing*, Kobis, Yogyakarta, hlm. 18.

³⁰Vivianisa, 2023, Skincare Definisi, Jenis-Jenis, hingga Urutan Pakai, *Glints*, <https://glints.com/id/lowongan/skincare-adalah/>, diakses pada 13 mei 2025.

Skincare adalah rangkaian perawatan kulit wajah untuk menjaga kesehatan, kelembapan, dan tampilan kulit, sekaligus membantu mengatasi masalah seperti jerawat atau kulit kusam. Perawatan ini dilakukan dengan menggunakan produk yang dipilih sesuai jenis dan kebutuhan kulit. *Skincare* berperan penting dalam menjaga fungsi alami kulit, melindunginya dari paparan lingkungan, serta membantu mengatasi masalah kulit tertentu.³¹

B. Perlindungan Konsumen

Hukum merupakan suatu instrument dalam mewujudkan ketentraman dan keteraturan masyarakat, sehingga kepentingan setiap anggota masyarakat terjaga dengan adanya hukum. Norma atau kaidah menjadi perlindungan hukum ditengah masyarakat yang bersifat umum dan normative, hal tersebut tergambar dengan adanya batasan terhadap perkara boleh dan tidak, serta menuntut dalam kepatuhan terhadap kaidah, hal ini merupakan teori perlindungan hukum dalam perspektif Sudikno.³²

Hukum berfungsi sebagai pelindung kepentingan manusia. Agar kepentingan manusia terlindungi, hukum harus dilaksanakan. Pelaksanaan hukum dapat berlangsung secara normal, damai, tetapi dapat terjadi juga karena pelanggaran hukum. Dalam hal ini hukum yang telah dilanggar itu harus ditegakkan. Melalui penegakan hukum inilah hukum menjadi kenyataan. Dalam menegakan hukum ada tiga unsur yang selalu harus

³¹Marianti, 2025, *Skincare, Kenali Jenis dan Fungsinya, Alodokter*, <https://www.alodokter.com/skincare-kenali-jenis-dan-fungsinya>, diakses 10 januari 2026

³² Sudikno Mertokusumo, 2003, *Mengenal Hukum Suatu Pengantar*, Liberty, Yogyakarta, hlm. 39.

diperhatikan, yaitu: kepastian hukum (*rechtssicherheit*), kemanfaatan (*Zweckmassigkeit*) dan keadilan (*Grechtheit*).³³

Menurut Teori Philipus M. Hadjon, perlindungan hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subjek hukum berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan. Berkaitan dengan konsumen, berarti hukum memberikan perlindungan terhadap hak-hak pelanggan dari sesuatu yang mengakibatkan tidak terpenuhinya hak-hak tersebut.³⁴

Philipus M. Hadjon membagi Perlindungan Hukum menjadi dua yaitu sebagai perlindungan hukum preventif dan perlindungan represif :

a. Sarana perlindungan hukum preventif

Hukum preventif memandang adanya hak untuk banding terhadap pendapatnya selagi kebijakan pemerintah belum berbentuk definitive merupakan perlindungan hukum sebagai preventif terjadinya sengketa.

b. Sarana perlindungan hukum represif

Tujuan perlindungan hukum represif adalah merupakan tindak lanjut dari terbentuknya hukum preventif sebagai Solusi terhadap pelanggaran.³⁵

³³ Edy Purwito, 2023, "Konsep Perlindungan Hukum Konsumen Dan Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Terhadap Produk Gula Pasir Kadaluarsa Di Kota Surabaya", *Dekrit (Jurnal Magister Ilmu Hukum)*, Vol. 13 No. 1, hlm. 113-114.

³⁴ Philipus M. Hadjon, 2007, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat di Indonesia*, Edisi Khusus, Cetakan Pertama, Surabaya, hlm.2.

³⁵ Philipus M. Hadjon, *Op.Cit*, hlm.4-5.

Menurut Teori Gustav Radbruch, tujuan hukum pada dasarnya memiliki tiga nilai dasar yang harus diperhatikan, yaitu keadilan (*justice*), kepastian hukum (*legal certainty*), dan kemanfaatan atau tujuan hukum (*expediency/purposiveness*).³⁶

Aspek keadilan, konsumen harus memperoleh perlakuan yang adil dan tidak menjadi pihak yang dirugikan akibat informasi produk yang tidak benar, tidak jelas, atau menyesatkan. Dari aspek kepastian hukum, konsumen dan pelaku usaha membutuhkan ketentuan yang jelas mengenai batas informasi dan klaim yang diperbolehkan dalam iklan maupun kemasan produk *skincare*. Dalam hal ini, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen perlu didukung oleh ketentuan teknis mengenai klaim kosmetika sehingga terdapat batas yang jelas antara klaim yang diperbolehkan dan *overclaim* yang dilarang. Sementara itu, dari aspek kemanfaatan, penerapan ketentuan perlindungan konsumen harus mampu memberikan manfaat nyata berupa pencegahan kerugian konsumen, peningkatan tanggung jawab pelaku usaha, serta terciptanya kegiatan perdagangan produk *skincare* yang lebih jujur dan bertanggung jawab. Dengan demikian, teori Radbruch dapat digunakan untuk menganalisis apakah ketentuan hukum yang mengatur *misleading information* telah mampu memberikan keadilan, kepastian hukum, dan kemanfaatan bagi konsumen.

³⁶ Satjipto Rahardjo, 2000, *Ilmu Hukum*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 19.

Pengertian perlindungan konsumen yang terdapat pada pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menyatakan:

“Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”.³⁷

Hukum perlindungan konsumen merupakan salah satu bagian dari hukum konsumen yang memuat berbagai asas-asas dan kaidah-kaidah yang memiliki sifat mengatur serta melindungi kepentingan konsumen agar mereka tidak mengalami kerugian akibat ulah produsen yang tidak bertanggung jawab atas barang dan/atau jasa yang diproduksi.³⁸

a. Asas Perlindungan Konsumen

Berdasarkan UUPK pasal 2, perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dengan pembangunan nasional.

1. Asas Manfaat

Maksud asas ini adalah untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.

³⁷ Pasal 1 angka 1 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

³⁸ Eli Wuria Dewi, 2015, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hlm.4

2. Asas Keadilan

Asas ini dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat bisa diwujudkan secara maksimal dan memberi kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.

3. Asas Keseimbangan

Asas ini dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti material dan spiritual.

4. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Asas ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang/jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

5. Asas Kepastian Hukum

Asas ini dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.³⁹

³⁹ Yessy Kusumadewi dan Grace Sharon, 2022, *Hukum Perlindungan Konsumen*, cetakan 1, Lembaga Fatimah Azzahrah, Yogyakarta, hlm.17.

b. Tujuan Perlindungan Konsumen

Pada UUPK pasal 3, disebutkan bahwa tujuan perlindungan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang/jasa;
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;
6. Meningkatkan kualitas barang/jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.⁴⁰

C. Prinsip Kebenaran dan Kejujuran dalam Iklan

Periklanan merupakan usaha untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada audiens massa. Secara historis, pada umumnya periklanan dilakukan menggunakan media konvensional seperti radio, televisi, film,

⁴⁰ Yessy Kusumadewi dan Grace Sharon, *Op.Cit*, hlm.19.

media cetak, dan reklame luar ruang. Namun, seiring dengan munculnya infrastruktur digital seperti Internet, telah muncul strategi pemasaran baru yang memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan melalui platform jejaring sosial yang disebut juga dengan digital marketing.⁴¹

Penjelasan Peraturan Pemerintah (PP) No 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, yaitu Informasi pada label pangan atau melalui media iklan, sangat diperlukan bagi masyarakat agar masing-masing individu secara tepat dapat menentukan pilihan sebelum membeli dan atau mengkonsumsi pangan. Tanpa adanya informasi yang jelas, maka kecurangan-kecurangan dapat terjadi.

Menurut Etika Pariwara Indonesia (EPI), etika periklanan mencakup aturan-aturan normatif terkait profesi dan bisnis periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, dipatuhi, dan ditegakkan oleh seluruh asosiasi dan lembaga yang terkait. Secara umum, etika periklanan diartikan sebagai kumpulan ketentuan normatif mengenai profesi dan usaha di bidang periklanan yang telah disepakati bersama dan harus diterapkan dalam pelaksanaan usaha periklanan.⁴²

Salah satu prinsip utama etika periklanan adalah kebenaran dan kejujuran. Etika ini menuntut bahwa setiap klaim yang dibuat dalam iklan

⁴¹ Ananda Melati Suci. dkk, 2024, “Analisis Penerapan Etika Bisnis pada Kasus Strategi Pemasaran dengan Iklan Palsu dan Klaim Produk yang Berlebihan,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol 10., No. 14, hlm. 41.

⁴² Dea Zhafira Widyarningsih. dkk, 2024, “Peran Etika Periklanan Dalam Mencegah Iklan yang Menyesatkan,” *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, Vol. 2., No. 3, hlm. 281.

harus dapat diverifikasi dan didukung oleh bukti yang kuat. Etika periklanan mencegah perusahaan membuat klaim yang berlebihan atau palsu tentang produk atau layanan mereka. Kebenaran dalam iklan juga berarti bahwa informasi yang disampaikan harus akurat dan tidak menyesatkan secara sengaja. Ini termasuk penggunaan gambar, grafik, dan statistik yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.⁴³

Etika periklanan juga melibatkan penerapan prinsip-prinsip moral dalam konteks periklanan, yang meliputi pertimbangan tentang kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan integritas dalam merancang, membuat, dan menyebarkan iklan. Etika periklanan menuntut iklan untuk jujur, menghormati nilai-nilai sosial dan budaya, menghindari manipulasi yang merugikan, serta mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat dan individu. Etika periklanan memiliki berbagai fungsi dan tujuan penting dalam dunia periklanan dan komunikasi pemasaran secara umum. Fungsi dan tujuan ini memastikan bahwa iklan dilakukan dengan integritas dan tanggung jawab, serta menciptakan hubungan yang baik antara pelaku periklanan dan masyarakat konsumen.⁴⁴

G. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum tujuan

⁴³ Ananda Melati Suci. dkk, *Op.Cit*, hlm. 282.

⁴⁴ Asmaraningtyas, Lussy Widia. dkk, 2023, *Etika Bisnis dan Profesi*, Cv. Media Sains Indonesia, Bandung, hlm.78

penelitian ada tiga macam yaitu yang bersifat penemuan, pembuktian, pengembangan.⁴⁵

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian hukum normatif atau penelitian hukum *doctrinal* atau penelitian hukum *dogmatik* atau penelitian *legistis* yang dalam kepustakaan Anglo America disebut sebagai *legal research* merupakan penelitian internal dalam disiplin ilmu hukum.⁴⁶

Penelitian yuridis normatif ini juga dilakukan dengan cara mengkaji sebuah norma dan peraturan perundang-undangan yang berlaku atau peraturan yang diterapkan terhadap suatu permasalahan hukum tertentu serta putusan pengadilan. Penelitian ini menganalisis peraturan perundang-undangan yang berlaku khususnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta doktrin hukum terkait, guna menelaah perlindungan Hukum Bagi Konsumen atas *Misleading Information* dalam Iklan dan Kemasan Produk *skincare*.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan per-undang-undangan (*statute approach*), Pendekatan ini dilakukan dengan menelaah semua peraturan perundang-undangan dan regulasi yang terkait dengan isu hukum yang sedang bahas (diteliti).

⁴⁵ Sugiyono, 2024, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*, Edisi 2 Cetakan ke-30, Alfabeta, Bandung, hlm.2.

⁴⁶ Muhaimin, 2020, *Metode Penelitian Hukum*, cetakan 1, Mataram University Press, Mataram, hlm.45.

Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) akan dilihat hukum sebagai suatu sistem yang tertutup.⁴⁷

Pendekatan undang-undang juga merupakan jenis penelitian yang mengedepankan bahan hukum yang berupa peraturan perundang-undangan sebagai dasar untuk melakukan sebuah penelitian. Selain pendekatan undang undang dalam penelitian ini juga digunakan pendekatan konseptual (*conceptual approach*).⁴⁸

conceptual approach yaitu untuk menemukan gagasan atau bahkan agar mewujudkan sebuah pengertian hukum, konsep hukum, asas hukum yang terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti yaitu Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas *Misleading Information* dalam Iklan dan Kemasan Produk *Skincare* Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, oleh karna itu pendekatan ini merupakan suatu sandaran bagi peneliti dalam membangun argumentasi hukum serta untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi.⁴⁹

3. Sifat Penelitian

Sifat Pada Penelitian ini bersifat deskriptif analitis. Deskriptif analitis adalah sebuah jenis penelitian yang menggambarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku serta dikaitkan dengan teori-teori hukum

⁴⁷ *Ibid*, hlm.56

⁴⁸I Made Pasek Diantha, 2016, *Metologi Penelitian Hukum Normatif*, Prenada Media, Jakarta, hlm. 159

⁴⁹ Bernard Arief Sidharta, 2019, *Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Refika Aditama, Bandung, hlm. 89

dan praktek pelaksanaan hukum yang menyangkut tentang permasalahan dalam penelitian ini.⁵⁰

Deskriptif yang dimaksud merupakan upaya untuk menggambarkan tentang Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas *Misleading Information* dalam Iklan dan Kemasan Produk *Skincare* Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang dikaitkan dengan pelaksanaan hukum perdata dan perturan perundang-undangan yang berkaitan dengan pokok-pokok permasalahan yang akan diteliti.

4. Sumber Bahan Hukum

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah bahan-bahan hukum yang mengikat seperti Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dan Bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- 2) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- 3) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik.
- 4) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika.

⁵⁰Moch Nazir, 2008, *Metode Penelitian*, Galia Indonesia, Jakarta, hlm.84.

- 5) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 17 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Bahan Kosmetika.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang memberikan penjelasan terkait bahan hukum primer yaitu seperti karya ilmiah, buku-buku hukum, maupun non hukum terkait dengan penelitian ini, hasil penelitian dan literatur lainnya terkait dengan penelitian ini.⁵¹

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier yaitu bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, seperti kamus besar bahasa indonesia, jurnal-jurnal hukum yang dianggap relevan dengan penelitian ini, sehingga dapat dilakukannya inventarisasi sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan.

5. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Teknik pengumpulan bahan hukum dalam penelitian ini mencari peraturan perundang-undangan yang terkait dengan masalah hukum yang dihadapi, pengumpulan buku, jurnal, kamus, dan literatur relevan lainnya, baik bahan hukum primer maupun sekunder, serta penerapan teknik studi dokumen. Metode pengumpulan bahan hukum dalam penelitian hukum

⁵¹ Fakultas Hukum, 2022, *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Studi Hkum (S1)*, Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh, Unimal Press, Lhokseumawe, hlm.16.

normatif dilakukan melalui studi pustaka terhadap berbagai bahan hukum, seperti primer, sekunder, tersier, dan bahan non-hukum dengan permasalahan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen atas *misleading information* dalam iklan dan kemasan produk *skincare* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pencarian bahan tersebut dapat dilakukan dengan membaca, melihat, mendengarkan, atau melalui penelusuran di media internet atau situs web.⁵²

6. Analisis Bahan Hukum

Begitu bahan hukum ini terkumpul kemudian dilakukan analisis untuk mendapatkan argumentasi akhir yang berupa jawaban terhadap permasalahan penelitian. Dalam penelitian proposal ini penulis menggunakan dan mengembangkan teknik analisis kualitatif. Teknik analisis kualitatif dilakukan dengan mengumpulkan bahan hukum primer, sekunder, dan bahan tersier yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Setelah itu melakukan pemilahan terhadap bahan-bahan hukum yang relevan tersebut agar sesuai dengan permasalahan yang dibahas oleh peneliti.⁵³

H. Sistematika Penelitian

Pada penelitian ini, disusun sistematika pembahasan menjadi beberapa bab yang saling berkaitan dan menyatu padu antara beberapa bab tersebut. Adapun sistematika pembahasan itu yakni:

⁵² Muhaimin, *Op.Cit*, hlm.64.

⁵³ Mukti Fajar & Yulianto Achmad, 2010, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hlm.184.

Bab I Pendahuluan. Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini bertujuan memberikan gambaran umum mengenai permasalahan yang menjadi objek penelitian serta arah pembahasan dalam penelitian.

Bab II Perlindungan Hukum Bagi Konsumen atas *Misleading Information* dalam Iklan dan Kemasan Produk *Skincare* Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Bab ini membahas bentuk perlindungan hukum bagi konsumen terhadap misleading information dalam iklan dan kemasan produk skincare berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen beserta peraturan perundang-undangan yang berkaitan, seperti Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik serta berbagai Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Selain itu, bab ini juga menguraikan hak-hak konsumen, kewajiban pelaku usaha, bentuk-bentuk *misleading information*, serta upaya perlindungan hukum yang tersedia bagi konsumen.

Bab III Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas *Misleading Information* dalam Iklan dan Kemasan Produk *Skincare*, Bab ini membahas tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian yang dialami konsumen akibat *misleading information* dalam iklan dan kemasan produk skincare. Pembahasan meliputi dasar hukum pertanggungjawaban pelaku usaha, bentuk pertanggungjawaban perdata, administratif, dan pidana, mekanisme penyelesaian sengketa konsumen, pemberian

ganti rugi, serta analisis penerapan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan peraturan terkait.

Bab IV Penutup, pada bab ini berupa pemaparan perihal kesimpulan yang merangkum temuan utama dari hasil penelitian dan pembahasan, serta saran yang bisa berguna dan bermanfaat bagi para pembaca, pelaku usaha, konsumen, dan pihak terkait lainnya.