



Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Dengan Iklan Produk Kecantikan Yang Tergolong Mengelabui Konsumen

¹Ferdiansyah Putra Manggala , ferdiansyahputramanggala@unej.ac.id
Universitas Jember, Indonesia

²Ayu Citra Santyaningtyas , santyaningtyas@unej.ac.id
Universitas Jember, Indonesia

Info Artikel

Diterima : 21 Agustus 2025
Diperbaiki : 18 September 2025
Diterima : 29 Oktober 2025

Keywords:

Consumer Protection ;
Beauty Product;
Misleading Ads

Abstract

The development of the world, which includes the world of communication and information, encourages the development of a perspective of human needs. This need encourages development in the business world, especially the world of marketing through advertising media. With the encouragement in the business world and the many public demands for their needs, it encourages companies to get as much profit as possible in the goods and/or services sector. The development of the need for tertiary needs has now shifted to primary needs, as well as beauty products. Beauty product companies in terms of making as much profit as possible can do anything, one of which is by encouraging marketing, in this case beauty product advertisements that seem exaggerated and give unilateral claims that the products provided are the best products in their field even though it is not uncommon for the information provided in the advertisement to seem inconsistent and contain uncertain promises in the advertisement. Therefore, the urgency of research on advertisements that are classified as deceiving consumers, in this case beauty product advertisements that deceive consumers, is considered necessary in providing insight and knowledge to the general public.



A. PENDAHULUAN

Perdagangan bebas mendorong adanya peluasan terhadap ruang gerak arus transaksi barang atau jasa sehingga barang dan jasa yang ditawarkan semakin bervariasi. Kondisi demikian disatu sisi memiliki sebuah keuntungan yaitu semakin banyaknya barang atau jasa untuk mengakomodir adanya kebutuhan konsumen yang dibutuhkan.

Hal tersebut yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya sehingga mendorong laju persaingan di dunia usaha khususnya secara online.¹

Globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi yang pesat juga kiranya menjadi peluang untuk memperluas ruang gerak dari arus transaksi barang dan jasa

tersebut di kalangan masyarakat.²

Perkembangan dan pembangunan dalam segala bidang mendorong adanya keadaan dimana keadaan tersebut menjadi dinamis, begitupun dengan dunia komunikasi dan informasi. Dunia komunikasi dan informasi pada saat ini sangatlah berkembang pesat yang dapat diakses oleh semua orang dan semua golongan di semua platform. Perkembangan komunikasi dan informasi ini secara tidak langsung menuntut manusia agar mengikuti dunia komunikasi dan informasi ini secara cepat dan terkadang mengindahkan norma-norma yang ada didalam mengonsumsi sebuah informasi.

Perkembangan sudut pandang akan kebutuhan dipengaruhi oleh teknologi komunikasi atau biasa disebut sebagai media terutama media sosial. Media sosial memiliki peran yang sangatlah penting didalam menyebarkan informasi apapun, dalam hal ini informasi tentang suatu produk barang atau jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial pada jaman ini digunakan untuk media pemasaran atau biasa disebut sebagai

¹ Eni Setyaningsih dan Sugiyanto, *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion*, Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings), Vol. 1, No. 2, 2021, h. 406

² Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2014), h. 4





media marketing dalam hal penempatan iklan. Perkembangan dunia bisnis saat ini, penempatan iklan didalam memasarkan produk atau jasa merupakan hal yang sangatlah penting.

Dianggap penting karena iklan merupakan suatu bentuk dalam hal penyampaian informasi yang memiliki muatan keterangan suatu produk barang atau jasa yang akan dipasarkan dari pelaku usaha kepada konsumennya, maka dari itu iklan merupakan suatu instrumen penting didalam memberikan.

eksistensi terhadap perusahaan selaku pelaku usaha.³ Tanpa adanya iklan, produk yang diproduksi oleh para pelaku usaha tidak dapat diperkenalkan, disisi lain para calon konsumen tidak memiliki informasi yang tepat atas produk-produk tersebut yang tersedia di pasar.

Produk barang dan jasa yang akan dipasarkan memiliki nilai jual yang tinggi ketika akan disampaikan kepada konsumen, yang kemudian dikenalkan dan

dipasarkan melalui iklan. Para pelaku usaha barang dan jasa semakin kompetitif

didalam mendapatkan pandangan positif untuk menarik konsumen. Pandangan positif tersebut terbentuk karena adanya branding dari para pelaku usaha salah satunya yaitu melalui iklan. Strategi memasarkan produk barang dan/atau jasa yang memanfaatkan ketenaran seseorang biasa disebut dengan celebrity endorsement.⁴

Tuntutan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya sendiri mendorong sektor pemasaran untuk melakukan berbagai cara dalam hal memasarkan produk barang atau jasa. Salah satu cara untuk menarik perhatian calon konsumen melalui iklan. Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi yang memiliki fungsi yaitu sales promotion, personal selling, public relation dan direct marketing.⁵

Latar belakang adanya iklan yang menyedatkan sendiri yaitu keinginan pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang

³ Rizky Novyan Putra, *Perlindungan Hukum Bagi Pihak Konsumen Dari Tampilan Iklan Suatu Produk Yang Menyedatkan Dan Mengelabui*, Pro Negotium Justitiae Legem, Vol. 2, 2017, h. 20.

⁴ Nadia Febriani, *Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement di Instagram Terhadap Generasi Z*, Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol. 5, No. 2, 2021, h. 239.

⁵ Ambar Lukitaningsih, *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 13, No. 2, h. 117.





maksimal, maka dari itu informasi yang diberikan terkesan hiperbola serta mengklaim produk yang diproduksi tersebut memiliki kualitas yang paling baik padahal informasinya kerap kali tidak sesuai dengan janji promosi yang menyesatkan konsumen.⁶

Dalam praktiknya, iklan tersebut terkadang memuat pernyataan palsu yang tidak sesuai dengan produk sebenarnya dengan menggunakan opini subyektif yang berlebihan tanpa didukung fakta.

Posisi konsumen didalam hal ini dianggap lemah, karena disebabkan oleh kenyataan bahwa konsumen tidak dapat mengetahui proses dan komposisi suatu produk untuk menghasilkan produk tersebut.⁷ Terkadang kerugian yang diderita oleh konsumen dianggap biasa atau wajar oleh para pelaku usaha, pemerintahan maupun oleh konsumen sendiri. Posisi konsumen yang dianggap

lemah inilah yang seringkali dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran dalam hal ini terkait dengan iklan produk barang atau jasa tersebut.

Konsumen merupakan subjek hukum, dimana konsumen memiliki hak yang melekat pada dirinya untuk mendapatkan perlindungan hukum. Konsumen berhak mendapatkan informasi yang akurat atas barang atau jasa yang akan dibeli. Pihak yang bertanggung jawab atas informasi yang tidak sesuai dengan kegunaan dan manfaat produk tersebut yaitu pelaku usaha, karena disebutkan didalam Pasal 9 Ayat (1) Huruf F Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa pelaku usaha dilarang mengiklankan sebuah barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan atau/atau seolah-olah barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi.

Fakta hukum terkait iklan kosmetik atau skincare yang tergolong mengelabui konsumen tersebut yaitu produk kecantikan tersebut diiklankan oleh selebgram atau influencer yang memiliki wajah bukan dari hasil pemakaian berkelanjutan kosmetik atau skincare tersebut, bisa dari perawatan kepada dokter atau menggunakan kosmetik atau skincare lainnya. Hal tersebut dapat

⁶ Sudjana, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penayangan Iklan Niaga Yang Menyesatkan Konsumen*, Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi, Vol. 12, No. 2, 2021, h. 3.

⁷ Firman Turmantara Endipradja, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Malang: Setara Press, 2016), h. 6





diungkap karena selebgram atau influencer tersebut mengiklankan

bermacam-macam produk kecantikan yang memiliki brand berbeda-beda tetapi memiliki hasil wajah yang sama. Influencer atau selebgram tersebut diduga tidak memakai secara berkelanjutan produk kecantikan atau skincare tersebut. Konsumen menjadi tertarik terhadap iklan tersebut dan akhirnya membeli produk tersebut karena ingin memiliki wajah seperti selebgram atau influencer yang dimaksud, seperti yang terdapat didalam iklan T** Skin dan M* Glow.

Iklan tersebut di iklankan oleh selebgram-selebgram atau influencer-influencer yang mengiklankan produk kecantikan terkait dengan menggunakan sistem order and paid, dimana iklan tersebut diseleksi kembali dengan standart pelaku usaha kecantikan tersebut dan selanjutnya peluncuran iklan. Didalam iklan tersebut selebgram atau influencer tersebut mengiklankan produk kecantikan terkait dengan menonjolkan dampak positif tanpa adanya resiko pemakaian berkelanjutan tentang produk tersebut dan

menunjukkan hasil seolah-olah merupakan hasil pemakaian produk kecantikan tersebut yang belum tentu merupakan hasil dari pemakaian berkelanjutan produk-produk terkait, sehingga konsumen pada akhirnya membeli produk tersebut dengan harapan memperoleh hasil yang sama dengan selebgram atau influencer yang dikaguminya tersebut. Konsumen pemakai produk kecantikan tersebut akhirnya mendapati sebuah kerugian, yaitu wajahnya menjadi rusak dikarenakan penggunaan produk-produk kecantikan tersebut. Dilansir didalam Jember Jatim Work, bahwa korban-korban membuat video tentang testimoni pemakaian produk kecantikan M* Glow, yang mana korban-korban tersebut mengalami breakout yang diluar batas wajar, yaitu konsumen mengalami jerawat yang berlebihan, wajahnya meruam, dan lain-lain.⁸

Dapat disimpulkan bahwa iklan produk kecantikan tersebut dapat tergolong dalam iklan yang mengelabui konsumen karena berdasarkan Pasal 10 Huruf C Undang-Undang

⁸ Erta Aprilia Widyaning A., *5 Tahun Berdirinya MS GLOW Muncul Trend Testimoni Gagal MS Glow di TikTok, Jebakan atau Jeritan Ketidakadilan?*, <https://jember.jatimnetwork.com/gaya-hidup/pr-512246600/5-tahun-berdirinya-ms-glow-muncul-tren-testimoni-gagal-ms-glow-di-tiktok-jebakan-atau-jeritan-ketidakadilan?page=all>, diakses pada hari Senin 15 Agustus 2022 pukul 01.51 WIB.





Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa iklan tersebut tergolong iklan yang bersifat menyesatkan karena kondisi mengenai suatu barang dan/atau jasa yang diiklankan tersebut tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya sehingga menimbulkan kerugian terhadap konsumen. Maka dari itu perlu adanya pengkajian lebih lanjut mengenai iklan yang mengelabui konsumen, karena didalam dunia pemasaran sangat sering terjadi pelaku usaha menempatkan konsumen sebagai unsur yang tidak menguntungkan bahkan merugikan.

B. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini adalah Yuridis Normatif yang mana isu hukum yang akan dibahas dijabarkan dan difokuskan untuk menerapkan kaidah atau norma dalam hukum positif yang berlaku di Indonesia. Penelitian yuridis normatif ini tidak memerlukan data lapangan ataupun fakta sosial, yang dikenal hanyalah bahan hukum oleh karenanya untuk mencari makna dan memberi nilai akan hukum menggunakan konsep hukum

dan menggunakan langkah normatif. Kegiatan penelitian hukum bukan hanya sebagai penerapan aturan yang ada saja tetapi juga sebagai tempat menciptakan hukum untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat.⁹ Maka dari itu, untuk membahas permasalahan atau isu hukum yang mana merupakan masih terakomodasi didalam undang-undang, penelitian Normatif Yuridis ini dianggap penting.

Pendekatan yang penulis terapkan didalam penelitian hukum dan pendekatan tersebut dengan harapan yang dicapai penulis dapat menggali dan menelaah informasi terkait permasalahan atau isu hukum untuk mencari jawabannya. Pendekatan masalah yang penulis terapkan didalam skripsi ini meliputi pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*).

Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkut paut dengan isu hukum yang diketengahkan.¹⁰ Pendekatan perundang-undangan dilakukan dalam hal ini untuk dijadikan sebagai suatu ketetapan atau kibat untuk memecahkan sebuah

⁹ *Ibid*, h. 60.

¹⁰ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Op.cit, h. 93.





permasalahan atau isu hukum yang terjadi yang selanjutnya digunakan untuk kepentingan praktis maupun penelitian hukum. Pendekatan undang-undang ini mempelajari adakah konsistensi dan kesesuaian antara undang-undang yang satu dengan undang-undang lainnya atau undang-undang dengan undang-undang dasar atau undang-undang dengan berbagai regulasi yang ada sehingga hasilnya nanti akan menjadikan suatu pendapat untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi.¹¹

Pendekatan konseptual digunakan oleh penulis apabila permasalahan atau isu hukum yang dihadapi tidak ada aturan hukum untuk masalah yang dihadapi. Pada penggunaan pendekatan konseptual, peneliti perlu merujuk prinsip-prinsip hukum yang dapat ditemukan dalam pandangan-pandangan para sarjana hukum ataupun doktrin-doktrin hukum.¹²

Walaupun dalam hal ini undang-undang tidak bisa mengakomodir semua kepentingan atau fenomena yang ada didalam masyarakat, tetapi dengan adanya pandangan para sarjana dan doktrin-doktrin

hukum, hal tersebut dapat terakomodir dalam upaya penanganan dan penyelesaian suatu permasalahan atau isu hukum yang terjadi dalam hal ini permasalahan atau isu hukum yang ada didalam karya tulis ilmiah ini

A. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kualifikasi Iklan Produk Kecantikan Yang Tergolong Mengelabuhi Konsumen

Iklan memiliki peranan penting bagi pelaku usaha sebagai alat promosi untuk mengembangkan usaha barang dan/atau jasanya. Iklan yaitu salah satu *platform* yang biasa digunakan untuk memasarkan suatu produk secara *online* atau dengan media cetak tertulis.¹³ Iklan tersebut diiklankan melalui *influencer* atau endorser yang dapat disebut sebagai pelaku usaha periklanan untuk memanfaatkan *exposure* yang dimilikinya untuk mempengaruhi *follower* untuk meningkatkan ketertarikan terhadap calon konsumen. Besarnya pengaruh iklan sebagai alat informasi barang dan/atau jasa disatu sisi harus diikuti dengan pengawasan mutu iklan barang agar tidak suatu jasa informasi yang memiliki sifat tidak aman (*unsafe product*)

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid*, h. 115.

¹³ Tangkas Hadi Perwira dan Atik Winanti, *Perlindungan Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan*, 2nd National Conference on Law Studies: Legal Development Towards A Digital Society Era, 2020, h. 313.



dan mengandung unsur itikad tidak baik (*unfair behavior*).¹⁴

Iklan yang berfungsi sebagai media informasi suatu produk kepada konsumen, memiliki suatu standarisasi materi iklan. Praktek bisnis tidak sehat (*unfair trade practice*) akan berpotensi dapat menimbulkan kerugian kepada konsumen, salah satunya dengan menyediakan atau memproduksi iklan yang tergolong mengelabui atau menyesatkan konsumen. Sebelum menentukan standarisasi materi suatu iklan, iklan tersebut harus memiliki kriteria bahasa yang termaktub di dalam Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020, meliputi:

1. Iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan tidak menyesatkan khalayak;
2. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlative seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.
3. Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan:

- a. Penggunaan kata “100”, “murni”, “asli” atau yang bermakna sama untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu dan sebagainya kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan (bukti resmi dari lembaga riset, laboratorium, lembaga standarisasi yang kredibel).
- b. Kata halal pada sesuatu produk hanya dapat disiarkan sesudah produk tersebut memperoleh sertifikat halal resmi dari lembaga yang berwenang;
- c. Kata “halal” tidak boleh dieksploitasi (eksploitasi halal yaitu menonjolkan halal tersebut didalam iklan);
- d. Kata-kata “presiden”, “raja”, dan sejenisnya tidak boleh digunakan dalam kaitan dari konotasi yang negatif;
- e. Penggunaan kata “satu-satunya”, “hanya”, “cuma”, atau yang bermakna sama tidak boleh digunakan, kecuali jika secara khas disertai dengan penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan, dalam hal apa produk tersebut menjadi satu-satunya;
- f. Kata “gratis”, “cuma-cuma”, atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, jika ternyata ada biaya lain yang harus dibayar konsumen (penggunaan kata gratis tidak boleh diikuti

¹⁴ {Citation}

oleh syarat-syarat lain, seperti misalnya harus menambah biaya atau usaha tertentu).

Menentukan iklan yang mengelabui atau menyesatkan konsumen diperlukan sebuah standarisasi materi iklan. Standarisasi iklan tersebut digunakan apabila iklan produk tersebut sudah memenuhi suatu standarisasi materi iklan atau tidak. Analisis contoh kasus didalam M* Glow dan T*N Skin yang memuat iklan produk kecantikan yang diduga memuat iklan yang tergolong mengelabui konsumen, apabila ditelaah menggunakan standarisasi materi iklan yang termaktub didalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik memiliki beberapa catatan yaitu:

1. Unsur-unsur didalam pasal 1 yaitu berhubungan dengan Etika Pariwara Indonesia, meliputi:
 - a. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh lembaga yang berwenang. Didalam iklan M* Glow dan T*N Skin, disebutkan bahwa iklan tersebut merupakan iklan produk kecantikan

berupa *skincare* yang telah memiliki sertifikat BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan), yang berarti tidak melanggar ketentuan tersebut.

- b. Iklan tidak boleh menjanjikan hasil mutlak seketika. Didalam muatan iklan tersebut, disebutkan didalam iklan M* Glow dan T*N Skin memiliki fungsi yaitu untuk mencerahkan kulit wajah dengan pemakaian produk tersebut secara berkala, yang berarti tidak melanggar ketentuan tersebut;
- c. Iklan tidak boleh menawarkan hasil yang sebenarnya diluar kemampuan produk kosmetika atau perawatan tubuh, disebutkan didalam iklan M* Glow dan T*N Skin, endorser atau *influencer* tidak menyebutkan *skincare* tersebut bukan untuk menyembuhkan jerawat atau menyembuhkan penyakit wajah, yang berarti tidak melanggar ketentuan tersebut;
- d. Iklan tidak boleh memanipulasi tampilan atau menyajikan hasil tampilan yang bukan diperoleh dari penggunaan secara normal atau wajar dari produk tersebut, didalam kasus iklan M* Glow dan T*N Skin hasil wajah yang diperoleh *influencer* atau endorser tersebut memiliki kemungkinan dimana wajah pemeran

- didalam iklan tersebut bukan merupakan hasil dari penggunaan *skincare* tersebut secara berkelanjutan, ketentuan ini dianggap melanggar apabila hasil wajah pemeran iklan tersebut bukan dari hasil penggunaan produk kecantikan yang diiklankan oleh *influencer* atau endorser tersebut.
2. Unsur-unsur didalam Pasal 2, memiliki ketentuan-ketentuan meliputi:
- Tidak mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga Barang dan/atau tariff jasa, serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa. Apabila dihubungkan dengan contoh kasus iklan M* Glow dan T*N Skin tersebut bisa dikatakan bahwa iklan tersebut mengelabui mengenai kualitas dari produk tersebut dikarenakan kualitas yang ditunjukkan didalam iklan tersebut tergolong tidak sesuai dengan kualitas wajah *influencer* tersebut dikarenakan wajah pemeran iklan tersebut memiliki kemungkinan bahwa hasil wajah tersebut bukan dari penggunaan *skincare* tersebut.
 - Tidak mengelabui jaminan atau garansi terhadap Barang dan/atau jasa. Apabila dihubungkan dengan iklan M* Glow dan T*N Skin, tidak ada unsur mengelabui perihal jaminan atau garansi produk kecantikan tersebut, jadi tidak melanggar standarisasi materi iklan tersebut.
 - Tidak memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa. Apabila dihubungkan dengan iklan M* Glow dan T*N Skin, didalam iklan tersebut dijelaskan informasi produk tersebut terkait kegunaan dan cara pemakaian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada unsur informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai produk tersebut.
 - Memuat Informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa. Apabila dihubungkan dengan iklan M* Glow dan T*N Skin, iklan tersebut tidak memuat resiko pemakaian barang tersebut, sehingga setelah pemakaian produk tersebut, konsumen mendapati kerugian yaitu wajahnya menjadi rusak. Jadi iklan tersebut tidak memenuhi standarisasi materi iklan pada huruf ini.
 - Tidak mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizing yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan. Apabila dihubungkan dengan iklan M*

Glow dan T*N Skin, didalam iklan tersebut tidak ada keterangan untuk mengeksploitasi kejadian dalam keadaan masyarakat.

f. Menyediakan fungsi keluar dari tayangan Iklan Elektronik yang ditunjukkan dengan tanda *close*, *skip* atau tutup dan ditempatkan pada tempat yang jelas sehingga memudahkan konsumen dalam menutup Iklan Elektronik yang dimaksud. Didalam iklan tersebut terdapat layanan untuk *close* yaitu gambar “X” pada pojok kiri atas yaitu memiliki fungsi untuk menutup tayangan tersebut.

3. Penayangan iklan elektronik yang menampilkan hasil ulasan dan testimoni dari konsumen yang pernah menggunakan barang dan/atau jasa harus mencantumkan/memiliki dan memastikan kebenaran informasi identitas subyek hukum yang bersangkutan dan dilakukan secara bertanggung jawab. Didalam iklan tersebut, informasi identitas *influencer* yang pernah menggunakan tersebut memiliki kekaburan, yaitu *influencer* tersebut berpeluang hasil wajahnya bukan dari hasil penggunaan barang

tersebut atau testimoni barang tersebut. Jadi dapat dikatakan iklan tersebut melanggar ketentuan ini karena bisa dipastikan hasil wajah *influencer* tersebut sebelum melakukan *endorse* tersebut pasti melakukan perawatan dengan dokter atau produk lain

Standarisasi iklan tersebut dikatakan bahwa iklan harus memiliki kriteria sebagaimana disebutkan diatas. Dalam pengertian luas, konsumen dikatakan tertipu oleh kampanye iklan apabila impresi atau kesan yang diberikan tidak sesuai dengan fakta kemudian dipercaya oleh konsumen sebagai sesuatu yang benar. Dengan mengetahui fakta tersebut, iklan tersebut dapat tergolong iklan yang tergolong mengelabui atau menyesatkan konsumen.

Analisis contoh kasus didalam M* Glow dan T*N Skin yang memuat iklan produk kecantikan yang diduga memuat iklan yang tergolong mengelabui konsumen, apabila ditelaah menggunakan standarisasi materi iklan yang termaktub didalam Keputusan Menteri Kesehatan Nomor: 386/Men.Kes/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman menyebutkan bahwa standar materi iklan sebuah produk kecantikan atau kosmetika meliputi:

1. Kosmetika tidak boleh diiklankan dengan menggunakan redaksi “mengobati”, “menyembuhkan” atau kata seolah-olah untuk mengobati suatu penyakit. Didalam iklan tersebut tidak disebutkan bahwa didalam iklan tersebut tidak menyebutkan kata-kata mengobati atau menyembuhkan, berarti tidak melanggar ketentuan ini;
2. Kosmetika tidak boleh diiklankan seolah-olah dapat mempengaruhi fungsi fisiologis dan/atau metabolisme tubuh, sebagai contoh melancarkan peredaran darah dan melangsingkan tubuh. Didalam iklan tersebut tidak disebutkan seolah-olah dapat melancarkan peredaran tubuh atau melangsingkan tubuh, jadi tidak melanggar ketentuan ini;
3. Kosmetika yang mengandung bahan yang tidak jelas kegunaannya tidak boleh diiklankan yang menyatakan kegunaan dari bahan tersebut. Didalam iklan tersebut hanya disebutkan bahwa produk kecantikan tersebut dapat membuat kulit lebih cerah tanpa adanya pernyataan dari bahan apa dan kegunaannya, jadi dapat dianggap bahwa iklan tersebut tidak melanggar ketentuan ini;
4. Kosmetika yang tidak mengandung bahan aktif tidak dapat diiklankan dengan menyatakan kegunaan dari bahan aktif yang dimaksud, sebagai contoh sampo yang tidak mengandung bahan anti ketombe diiklankan dapat menghilangkan ketombe. Didalam iklan tersebut disebutkan bahwa kegunaan *skincare* tersebut untuk mencerahkan kulit wajah dan mengandung bahan untuk mencerahkan wajah;
5. Kosmetika yang dibuat dengan bahan alami tertentu hanya dapat diiklankan mengandung bahan alami yang dimaksud. Kosmetika tersebut tidak disebutkan bahwa bahannya seperti apa, jadi tidak ada pelanggaran di iklan tersebut;
6. Kosmetika yang mengandung bahan kimia tidak boleh diiklankan sebagai kosmetika tradisional. Didalam iklan tersebut jelas bukan kosmetika tradisional, tanpa harus menyebutkan di iklan tersebut, produk tersebut bukan termasuk tradisional dan tidak diiklankan sebagai kosmetika tradisional;
7. Kosmetika yang mengandung vitamin yang berfungsi bukan sebagai vitamin tidak boleh diiklankan dengan menyatakan fungsi vitamin tersebut dalam sediaan kosmetika yang dimaksud. Didalam iklan

- tersebut tidak disebutkan macam vitamin seperti apa yang digunakan, jadi tidak melanggar ketentuan ini;
8. Kosmetika yang mengandung bahan tabir surya tidak boleh diiklankan dengan menyebutkan nilai *Sun Protector Factor* (SPF). Didalam iklan tersebut tidak diiklankan memiliki *Sun Protector Factor* (SPF) dan tidak diiklankan memiliki *Sun Protector Factor* (SPF) jadi tidak melanggar ketentuan ini;
9. Iklan Kosmetika tidak boleh diperagakan atau ditujukan untuk bayi, kecuali kosmetika yang diperuntukkan untuk bayi;
10. Untuk kosmetika jenis pewarna rambut, pelurus/pengeriting rambut, depilatory, pemutih kulit, anti jerawat, sampo anti ketombe, deodorant/anti perspiran, jenis lainnya yang mengandung bahan kimia harus memiliki persyaratan keamanan sesuai dengan peraturan yang berlaku, harus disertai spot : “IKUT PETUNJUK PEMAKAIAN DAN PERINGATAN DISERTAKAN”. Didalam iklan tersebut tidak disebutkan tentang ikuti petunjuk pemakaian dan tidak adanya peringatan tentang penggunaan produk tersebut, jadi iklan tersebut melanggar ketentuan ini;
11. Ketentuan yang harus dipenuhi spot yaitu spot harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu screen/gambar terakhir. Didalam iklan hanya terdapat tulisan tentang merk *skincare* tersebut.
- Kriteria yang dapat dipergunakan didalam menentukan standar penentuan informasi iklan yang mengelabui konsumen yaitu adanya penyesatan informasi (*misleading*), fakta material, konsumen rasional dan pembenaran terhadap klaim-klaim didalam iklan. Apabila iklan tersebut tidak memenuhi standarisasi materi iklan maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut termasuk kedalam iklan yang mengelabui atau menyesatkan konsumen. Maka standarisasi materi iklan sangatlah penting didalam menentukan iklan tersebut apakah termasuk kedalam iklan yang tergolong menyesatkan konsumen atau tidak.
- Informasi iklan yang menyesatkan menurut Milton Handler yaitu fakta dalam iklan tersebut adalah salah, dengan harapan dapat membujuk pembeli untuk membeli barang yang diiklankan dan bujukan tersebut merugikan pembeli, serta dibuat atas dasar tindakan kecurangan atas penipuan. Didalam praktiknya,

terdapat lima kategori praktik penyesatan informasi melalui media iklan antara lain:¹⁵

1. Iklan yang bersifat mengelabui konsumen (*misleading*) terkait harga, bahan kualitas, kuantitas, kegunaan, jaminan, ketepatan waktu, garansi barang dan/atau jasa;
2. Memberikan gambaran yang secara tidak lengkap mengenai informasi barang dan/atau jasa;
3. Tidak memenuhi janji-janji yang dinyatakan dalam iklan;
4. Mendeskripsikan/memberikan informasi iklan secara tidak tepat, keliru maupun salah mengenai barang dan/atau jasa;
5. Memberikan informasi yang berlebihan mengenai kualitas, kuantitas, kegunaan serta kemampuan atas barang dan/atau jasa tertentu.

Analisis contoh kasus didalam M* Glow dan T*N Skin yang memuat iklan produk kecantikan yang diduga memuat iklan yang tergolong mengelabui konsumen, apabila ditelaah menggunakan praktik yang

termaktub didalam penyesatan informasi melalui media iklan meliputi:

1. Iklan yang bersifat mengelabui konsumen (*misleading*) terkait harga, bahan kualitas, kuantitas, kegunaan, jaminan, ketepatan waktu, garansi barang dan/atau jasa. Didalam iklan tersebut terdapat pengelabuan perihal kualitas yang dijanjikan, yaitu janji tidak sejalan dengan *after usage* produk tersebut sehingga dapat merugikan konsumen;
2. Memberikan gambaran yang secara tidak lengkap mengenai informasi barang dan/atau jasa. Didalam iklan tersebut tidak disebutkan perihal bahan dan resiko penggunaan produk tersebut, sehingga merugikan masyarakat;
3. Tidak memenuhi janji-janji yang dinyatakan dalam iklan. Didalam iklan tersebut disebutkn bahwa janji yang dijanjikan yaitu untuk mencerahkan, tetapi hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan janji tersebut;
4. Mendeskripsikan/memberikan informasi iklan secara tidak tepat, keliru maupun salah mengenai barang dan/atau jasa. Didalam memberikan informasi didalam iklan tersebut tidak ada kata-kata atau

¹⁵ Wahyu Prabowo, Rr Yunita Puspendari dan Kurnia Tri Latifa, *Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan*, Volkgeist: Jurnal Ilmu Hukum dan Konstitusi, Vol. V, Issue I, 2022, h. 85.

frasa yang keliru. Jadi tidak melanggar ketentuan ini;

5. Memberikan informasi yang berlebihan mengenai kualitas, kuantitas, kegunaan serta kemampuan atas barang dan/atau jasa tertentu. Didalam iklan tersebut disebutkan bahwa hanya menekankan kelebihanannya saja tidak dengan resiko penggunaan produk tersebut. Jadi termasuk melanggar ketentuan ini.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik mengatur tentang perbuatan yang dilarang berkaitan dengan iklan yang menyesatkan iklan yang dapat merugikan konsumen, dimana hal ini tercantum didalam Pasal 28 ayat (1) yang menyatakan bahwa setiap orang yang sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik juga keseluruhan mengenai segala hal yang berbasis teknologi dengan sistem elektronik, mengingat saat ini semakin berkembang luasnya teknologi sehingga dapat

meminimalisir kejahatan di bidang teknologi.

Pasal 28 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menyebutkan bahwa iklan yang menyesatkan yaitu iklan yang dapat merugikan masyarakat, meskipun tidak diatur secara rinci mengenai spesifikasi iklan didalam undang-undang tersebut, tetapi undang-undang lain mengaturnya.

Klasifikasi iklan yang tergolong mengelabui atau menyesatkan konsumen dapat berupa *bait advertising*, *blind advertising* dan *false advertising*. *Bait Advertising* adalah suatu iklan yang menarik, tetapi penawaran yang disampaikan tidak jujur untuk menjual produk karena pengiklan tidak bermaksud menjual barang yang diinginkan. *Blind Advertising* adalah suatu iklan yang cenderung membujuk konsumen untuk berhubungan dengan pengiklan namun tidak menyatakan dengan tujuan utama iklan tersebut untuk menjual barang dan jasa dan tidak menyatakan dengan identitas pengiklan. *False Advertising* adalah jika representasi tentang fakta dalam iklan yang salah, yang diharapkan untuk membujuk pembelian barang yang diiklankan dan bujukan pembelian tersebut merugikan pembeli serta dibuat atas dasar kecurangan atau penipuan.

Materi iklan yang tergolong mengelabui atau menyesatkan konsumen termaktub



didalam Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konusmen yang menjelaskan bahwa standarisasi iklan yang tergolong menyesatkan meliputi:

1. Memberikan pernyataan yang menyesatkan harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
2. Memberikan pernyataan yang menyesatkan mengenai kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
3. Memberikan pernyataan yang menyesatkan mengenai kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
4. Memberikan pernyataan yang menyesatkan mengenai tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
5. Memberikan pernyataan yang menyesatkan mengenai bahaya penggunaan barang dan/atau jasa;

Iklan yang tergolong menyesatkan juga disebutkan secara implisit didalam Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menjelaskan bahwa:

1. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan dan harga barang dan/atau tariff jasa

serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;

2. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa
3. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
4. Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa;
5. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizing yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
6. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Etika Pariwisata Indonesia

Amandemen 2020, iklan kosmetika yang tergolong mengelabui konsumen yaitu:

1. Iklan yang tidak sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh lembaga yang berwenang;
2. Iklan yang menjanjikan hasil mutlak seketika jika digunakan terus-menerus;
3. Iklan yang menawarkan hasil yang berada diluar kemampuan produk kosmetika atau perawatan tubuh tersebut;
4. Iklan yang memanipulasi tampilan atau menyajikan hasil tampilan bukan diperoleh dari penggunaan normal atau wajar dari produk kecantikan tersebut.





Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Produk Kecantikan Yang Tergolong Mengelabui Konsumen

Iklan merupakan sarana bagi konsumen untuk mengetahui barang dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha yaitu pengiklan, karena konsumen mempunyai hak untuk mendapat informasi dan hak untuk memilih. Perlindungan hukum bagi konsumen termaktub didalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.¹⁶ Menurut H. Moch. Isnaneni bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen dari sumbernya dibedakan menjadi dua, yaitu perlindungan hukum eksternal dan internal.¹⁷

1. Perlindungan Hukum Internal

Perlindungan hukum internal yaitu perlindungan hukum yang tertuang didalam sebuah klausula-klausula perjanjian atau kontrak. Para pihak merancang sendiri klausula-klausula perjanjian dimana dapat menimbulkannya perlindungan hukum.

Perjanjian tersebut dibuat dengan tujuan dapat terakomodirnya kepentingan para pihak dengan berlandaskan kesepakatan bersama. Cakupan luas perlindungan hukum meliputi perlindungan terhadap barang dan jasa, yang diawali dengan tahapan kegiatan untuk mendapatkan barang atau jasa sehingga timbulnya akibat hukum yang terjadi dari pemakaian barang atau jasa tersebut.¹⁸

Perlindungan hukum internal memuat sebuah klausula-klausula perjanjian dimana semua kepentingan para pihak tertuang didalamnya atas dasar kesepakatan. Demikian juga dengan segal resiko yang dapat dicegah melalui klausula-klausula yang terdapat dalam perjanjian tersebut sehingga para pihak memperoleh perlindungan hukum. Dalam hal perlindungan hukum internal dapat diwujudkan oleh para pihak, manakala kedudukan hukum mereka relatif sederajat dalam arti para pihak yang mempunyai kedudukan yang relatif seimbang, atas dasar kebebasan dalam berkontrak masing-masing pihak punya hak untuk menyatakan kehendak sesuai kepentingannya. Pola ini dijadikan landasan para pihak untuk menuangkan kepentingannya didalam membuat klausula-klausula perjanjian yang sedang disusun,

¹⁶ Mega Clara A. S, *Perlindungan Privasi Bagi Konsumen Yang Memberikan Rating Kepada Transportasi (GOJEK) Berbasis Aplikasi Mobile*, Diponegoro Law Journal, Vol. 5, No. 3, 2016, h. 4.

¹⁷ Moch. Isnaeni, *Seberkas Diorama Hukum Kontrak* (Surabaya: Revka Petra Media, 2018), h. 1..

¹⁸ Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Prenamedia Group, 2019), h. 6.





sehingga perlindungan hukum dapat terwujud secara lugasa atas inisiatif mereka.¹⁹

Perlindungan hukum internal dalam hal ini didalam sengketa iklan produk kecantikan yang tergolong menyesatkan atau mengelabui konsumen, perlindungan hukumnya terdapat didalam klausula perjanjian kerja sama pengiklanan antara pelaku usaha dengan *influencer* atau selebgram untuk mengiklankan produk pelaku usaha yang ditandai dengan klausula kepentingan para pihak demi kemaslahatan bersama tak terkecuali untuk melindungi konsumen. Klausula-klausula tersebut ditandai dengan kualifikasi *brand ambassador* yaitu:²⁰ Profil, reputasi, kredibillitas, kepercayaan terhadap merk

Profil *brand ambassador* haruslah seorang yang sangatlah dikenal oleh masyarakat dikarenakan *brand ambassador* harus dipastikan *brand* tersebut memiliki *reach and awareness* yang ditargetkan. Reputasi memiliki artian yaitu *brand ambassador* haruslah memiliki reputasi yang bagus. Reputasi

tersebut berguna agar mengetahui respons dan perasaan calon konsumen apakah layak atau tidak untuk dijadikan *brand ambassador*. Kredibilitas memiliki artian yaitu kepercayaan masyarakat terhadap *brand ambassador* tersebut, apakah *brand ambassador* tersebut dipercaya atau tidak oleh masyarakat. Kepercayaan terhadap merk memiliki artian bahwa *brand ambassador* haruslah memiliki kepercayaan terhadap *brand* tersebut, dikarenakan *brand ambassador* haruslah mengkomunikasikan dengan tulus dan konsisten terhadap calon konsumen. Maka dari itu kualifikasi *brand ambassador* dianggap sangatlah penting selain untuk meningkatkan penjualan, secara tidak langsung juga untuk melindungi kepentingan konsumen didalam hal periklanan sebuah produk agar terhindar dari iklan yang tergolong mengelabui konsumen.

Persyaratan *brand ambassador* tersebut dimaksudkan atau difokuskan untuk meningkatkan penjualan barang atau produk pelaku usaha. Apabila *Brand Ambassador* tersebut memiliki persyaratan diatas, diharapkan iklan yang disampaikan oleh *Brand Ambassador* tersebut tidaklah tergolong mengelabui atau menyesatkan konsumen sehingga tidak timbul kerugian bagi konsumen. Pelaku usaha dalam hal ini harus

¹⁹*Ibid*, h. 160.

²⁰Nur Lella Junaedi, *Brand Ambassador: Pengertian, Jenis, Tugas, Tanggung Jawab dan Skills*, <https://www.ekrut.com/media/brand-ambassador-> adalah diakses pada, Tanggal 17 Oktober 2022, Pukul 20.24 WIB.





dituntut untuk memperhatikan persyaratan iklan yang akan diiklankan oleh *Brand Ambassador* dan barang yang diproduksi pelaku usaha haruslah aman digunakan oleh konsumen agar tidak menimbulkan kerugian kedepannya terhadap konsumen. Jadi menurut penulis untuk menjadi *Brand Ambassador* juga seharusnya menyampaikan kelemahan atau cacat tersembunyi dari produk serta tidak melakukan penipuan terkait informasi yang diiklankan tersebut dengan maksud agar konsumen mengetahui kelemahan produk sehingga sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk menyesuaikan dengan kondisi konsumen.

2. Perlindungan Hukum Eksternal

Perlindungan hukum eksternal merupakan perlindungan hukum yang diberikan oleh para penguasa yang berbentuk sebuah peraturan perundang-undangan. Sesuai dengan hakikat aturan perundangan yang tidak boleh berat sebelah dan tidak boleh memihak, secara proporsional juga wajib diberikan perlindungan hukum yang seimbang sedini mungkin kepada pihak lainnya.²¹

²¹ Subekti dan Suryanto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pada Jual Beli Rumah Deret Dengan Sistem Pre Project Selling Berdasarkan PPJB*, Jurnal Kajian Hukum & Keadilan, Vol. 4, No. 1, 2020, h. 6.

Dibuatnya peraturan perundang-undangan dapat menggambarkan kualitas dan adiknya suatu penguasa itu untuk memberikan perlindungan hukum kepada para pihak secara proporsional. Menerbitkan aturan hukum dalam hal ini bukanlah tugas yang mudah bagi pemerintah yang selalu berusaha secara optimal untuk melindungi masyarakat sebagai konsumen.

Perlindungan hukum eksternal merupakan sebuah pelindung bagi para pihak agar terhindar dari adanya kerugian dan ketidakadilan dan juga mengantisipasi adanya eksploitasi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Perlindungan eksternal ini juga menjadi batas sebuah pelaku usaha dalam menggunakan asas kebebasan berkontrak dengan tidak patut dalam meraup keuntungan sehingga tidak mengorbankan konsumen.²² Berkaitan dengan hak konsumen yang dilanggar pelaku usaha yang ditimbulkan akibat iklan yang tergolong menyesatkan atau mengelabui konsumen ini dirasa tepat dengan hadirnya perlindungan eksternal ini dikarenakan adanya pemerintah mengeluarkan suatu aturan dalam bentuk peraturan meupun perundang-undangan dapat memberikan perlindungan hukum bagi konsumen dari tindakan sewenang-wenang pelaku usaha karena pelaku usaha dengan

²² Moch. Isaeni, *Op.cit.*, h. 41.



jelas mengambil kesempatan untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin tanpa menghiraukan bahwa mereka telah mengesampingkan hak-hak dari konsumen. Pemerintah membentuk peraturan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa yang kemudian diatur dalam peraturan lebih rinci yaitu Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 386/Men.Kes/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Alat Kesehatan, Kosmetika dan Pembekalan Kesehatan Rumah Tangga.

Upaya Penyelesaian Sengketa Konsumen Terkait Dengan Akibat Iklan Produk Kecantikan Yang Tergolong Mengelabui Konsumen

Menurut Shidarta sengketa konsumen merupakan sengketa berkenaan dengan pelanggaran hak-hak konsumen.²³ Pada Pasal 45 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa bentuk-bentuk penyelesaian sengketa konsumen memiliki dua bentuk yaitu:

1. Penyelesaian sengketa diluar pengadilan :
 - a. Penyelesaian sengketa secara damai oleh para pihak bersengketa
 - b. Penyelesaian sengketa melalui lembaga Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) menggunakan mekanisme konsiliasi, mediasi dan arbitrase.
2. Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Proses Litigasi.

Penyelesaian sengketa konsumen non-litigasi di Indonesia menggunakan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Pemerintah membentuk suatu badan yaitu Badan Penyelesaian Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) untuk menyelesaikan

²³ Bustamar, *Sengketa Konsumen dan Teknis Penyelesaiannya Pada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)*, Yuris, Vol. 14 No. 1, 2015, h. 38.



sengketa diluar pengadilan. Didalam penyelesaian diluar pengadilan atau litigasi terdapat beberapa opsi yaitu negosiasi, konsiliasi, mediasi dan arbitrase.

Negosiasi merupakan suatu proses penyelesaian sengketa dengan mendiskusikan suatu sengketa tanpa melibatkan pihak ketiga sebagai pihak penengah, dan tanpa adanya prosedur khusus mengenai negosiasi.²⁴ Didalam jalannya negosiasi, terdapat beberapa

hal yang dapat mempengaruhi jalannya negosiasi yaitu: kekuatan tawar menawar, pola tawar menawar, strategi dalam tawar menawar

Konsiliasi merupakan suatu proses penyelesaian sengketa yang ditimbulkan oleh para pihak melibatkan pihak yang bersifat netral dan tidak berpihak. Didalam konsiliasi pihak yang bersifat netral dan tidak berpihak tersebut dinamakan konsiliator. Konsiliator hanya melakukan tindakan seperti mengatur waktu dan tempat pertemuan para pihak, mengarahkan subjek pembicaraan, membawa pesan dari satu pihak kepada

pihak lain jika pesan tersebut tidak mungkin disampaikan langsung oleh para pihak. Mediasi merupakan proses penyelesaian sengketa melalui negosiasi atau pemecahan masalah dengan melibatkan pihak ketiga dimana pihak ketiga tersebut merupakan badan yang independen atau tidak berpihak kepada siapapun dan berperan aktif didalam menyelesaikan sengketa tersebut. Menurut Henry Campbell, pengertian mediasi yaitu *“Private informal dispute resolution process in which a neutral third person, the mediator helps disputing parties*

to reach an agreement. The mediator has no power to impose a decision on the parties”.²⁵ Mediator bersifat aktif untuk membantu didalam proses penyelesaian sengketa, tetapi tidak berwenang untuk memutuskan sengketa. Sifat aktif yang dimaksud yaitu memberikan nasihat, petunjuk, saran dan segala upaya-upaya untuk menyelesaikan sengketa. Penyelesaian sengketa konsumen melalui mediasi, mediator tidak mempunyai wewenang untuk memutuskan sengketa. Mediator hanya membantu para pihak untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang diserahkan

²⁴ Edi Wahjuni, Firman Floranta Adonara, dan Etik Kurniawati, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Penggunaan Produk Kosmetik Dengan Sistem Share In Jar,” *JURNAL RECHTENS* 12, no. 2 (6 Desember 2023): 157–76, <https://doi.org/10.56013/rechtens.v12i2.1677>.

²⁵ Edi Wahjuningati, “Analisis Yuridis Terhadap Kontrak Baku Perusahaan Modal Ventura Dengan Perusahaan Pasangan Usaha,” *JURNAL RECHTENS* 12, no. 2 (6 Desember 2023): 177–92, <https://doi.org/10.56013/rechtens.v12i2.2269>.





kepadanya. Hasil musyawarah mediasi dituangkan didalam perjanjian tertulis yang ditandatangani oleh para pihak dan diserahkan kepada BPSK untuk dituangkan didalam keputusan majelis BPSK. Keputusan majelis BPSK didalam mediasi dan konsiliasi tidak memuat sanksi administratif.

Arbitrase merupakan salah satu bentuk adjudikasi privat yang disediakan oleh konstitusi. Menurut Undang-Undang

Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, pengertian arbitrase yaitu suatu penyelesaian sengketa perdata diluar pengadilan yang didasarkan pada perjanjian arbitrase yang dibuat secara tertulis oleh para pihak yang bersengketa. Penyelesaian sengketa konsumen dilakukan dalam bentuk kesepakatan yang dibuat dalam perjanjian tertulis yang ditandatangani para pihak yang bersengketa dan dikuatkan dalam bentuk keputusan BPSK.²⁶ Sengketa konsumen wajib diselesaikan paling lambat 21 hari kerja, terhitung sejak permohonan diterima oleh Sekretariat BPSK. Terhadap

putusan BPSK, dapat dilakukan upaya lanjutan yaitu mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri paling lambat 14 hari kerja, terhitung sejak pemberian keputusan oleh Majelis BPSK. Putusan BPSK merupakan putusan yang bersifat final dan telah memiliki kekuatan hukum yang tetap. Putusan BPSK tersebut harus disertai dengan penetapan eksekusi oleh BPSK

kepada Pengadilan negeri di tempat konsumen yang dirugikan.²⁷

Penyelesaian sengketa konsumen melalui litigasi digunakan apabila alternatif penyelesaian sengketa tidak bisa menyelesaikan sengketa tersebut, maka penyelesaian sengketa tersebut dapat melalui jalur litigasi. Menurut Pasal 38 ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menyebutkan bahwa setiap orang dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang menyelenggarakan Sistem Elektronik dan/atau menggunakan Teknologi Informasi yang menimbulkan kerugian konsumen. Menurut Pasal 46 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha

²⁶ Iswi Hariyani, Cita Yustisia Serfiani dan R. Serfianto D. Purnomo, *Penyelesaian Sengketa Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018), h. 111.

²⁷ *Ibid*, h. 113.



melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dengan pelaku usaha melalui peradilan dibawah lingkungan peradilan umum. Gugatan perdata terkait dengan sengketa konsumen ini diajukan melalui pengadilan negeri ditempat kedudukan konsumen. Sebelum adanya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang

Perlindungan Konsumen, menurut Pasal 118 HIR gugatan konsumen diajukan ke pengadilan umum kedudukan pelaku usaha. Setelah adanya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen, maka ketentuan didalam Pasal 118 HIR dikesampingkan maka berlaku asas *lex specialis derogate lex generalis* yang memiliki artian yaitu ketentuan khusus (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen) mengesampingkan ketentuan umum (HIR), maka pengajuan gugatan oleh konsumen dapat diajukan ditempat kedudukan konsumen.²⁸

D. KESIMPULAN

Kualifikasi iklan produk kecantikan yang tergolong mengelabui konsumen

menurut hukum positif di Indonesia yaitu: (1) Mengelabui perihal kualitas, kuantitas, harga dan jaminan (*misleading*); (2) Memuat informasi yang keliru perihal kualitas, kuantitas, harga dan jaminan (*deceptieve*); (3) Memuat informasi yang tidak lengkap perihal produk tersebut terkait dengan bahan, kegunaan dan resiko penggunaan (*omission*); (4) Memuat informasi yang

terkesan-kesan melebihi lebihkan (*puffery*); (5) Memuat frasa atau kata-kata yang mengandung unsur untuk menjatuhkan produk dari produsen lain; dan (6) Memuat frasa atau kata-kata seolah-olah untuk meningkatkan *value* produk tersebut dengan memanfaatkan keadaan di masyarakat apabila dalam bahasa saat ini dikenal sebagai istilah (penggorengan). Perlindungan hukum internal dapat ditemukan didalam persyaratan dan/atau perjanjian untuk menjadi *brand ambassador* yang secara tidak langsung akan berdampak pada iklan yang disampaikan *brand ambassador* sehingga konsumen tidak mengalami kerugian atas iklan yang tergolong mengelabui atau menyesatkan konsumen nantinya. Perlindungan hukum eksternal dirasa penting mengingat kedudukan konsumen yang lebih lemah daripada pihak lain, sehingga pemerintah menetapkan suatu aturan dalam bentuk perundang-undangan

²⁸ *Ibid*, h. 127.



seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang

Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa yang kemudian diatur dalam peraturan lebih rinci yaitu Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Lembar ke-3 Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia

Nomor: 386/Men.Kes/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Alat Kesehatan, Kosmetika dan Pembekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Etika Pariwisata Indonesia dapat menjaga hak-hak yang dimiliki oleh konsumen, dapat melindungi konsumen dari iklan produk kecantikan yang tergolong mengelabui atau

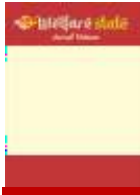
menyesatkan konsumen yang dapat menimbulkan kerugian terhadap konsumen dan menghindarkan perilaku yang menghalalkan segala cara dalam memperoleh keuntungan yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Pasal 45 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa penyelesaian sengketa konsumen terkait kerugian konsumen yang disebabkan iklan produk kecantikan yang tergolong mengelabui atau menyesatkan konsumen memiliki beberapa alternatif penyelesaian diantaranya melalui jalur non-litigasi dan litigasi. Jalur non-litigasi memiliki beberapa pilihan yaitu melalui konsiliasi, mediasi dan arbitrase. Sedangkan pilihan penyelesaian sengketa konsumen melalui jalur litigasi hanya dapat ditempuh apabila upaya penyelesaian sengketa non-litigasi tidak berhasil menyelesaikan sengketa konsumen tersebut. Putusan BPSK maupun Pengadilan memiliki putusan mengikat dan memiliki hak eksekutorial, dimana putusan tersebut untuk menjamin agar kejadian serupa tidak akan kembali memberikan kerugian yang diderita oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Erta Aprilia Widyaning. “5 Tahun Berdirinya MS Glow Muncul





- Trend Testimoni Gagal MS Glow di Tiktok Jebakan Atau Jeritan Ketidakadilan.” Jember Jatimwork, 2022. <https://jember.jatimnetwork.com/gaya-hidup/pr-512246600/5-tahun-berdirinya-ms-glow-muncul-tren-testimoni-gagal-ms-glow-di-tiktok-jebakan-atau-jeritan-ketidakadilan?page=all>.
- Bustamar, Bustamar. “Sengketa Konsumen Dan Teknis Penyelesaiannya Pada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (Bpsk).” *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)* 14, no. 1 (2016): 35. <https://doi.org/10.31958/juris.v14i1.295>.
- Efendi, Dyah Ochtorina and A’an. *Penelitian Hukum (Legal Research)*. Jakarta: Grafika, Sinar, 2018.
- Endipradja, Firman Tumantara. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Malang: Setara Press, 2016.
- Febriani, Nadia. “Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran.” *Manajemen dan Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 239.
- Isnaeni, Moch. *Seberkas Diorama Hukum*. Surabaya: PT. Revka Petra Media, 2018.
- Junaedi, Nur Lella. “Brand Ambassador: Pengertian, Jenis, Tugas, Tanggung Jawab dan Skills.” Ekrut.com, 2022. <https://www.ekrut.com/media/brand-ambassador-adalah>.
- Lukitaningsih, Ambar. “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran.” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 13, no. 2 (2013): 116–29.
- Marzuki, Peter Mahmud, dan Mahmud Marzuki. *Penelitian Hukum, Edisi Revisi, Cetakan Ke-12*. Jakarta: Kencana. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017.
- Manggala, Ferdiansyah Putra. “Legal Protection For Third Parties Who Are Provided As Individual Guarantees By Fintech Peer-To-Peer Lending.” *Jurnal Justiciabelen* 6, no. 2 (19 Desember 2023): 1. <https://doi.org/10.30587/justiciabelen.v6i2.6992>.





- Mega Clara A. S. "Perlindungan Privasi Bagi Konsumen Yang Memberikan Rating Kepada Transportasi (GOJEK) Berbasis Aplikasi Mobile." *Diponegoro Law Journal* 5, no. 3 (2016): 4.
- Perwira, Tangkas Hadi. "Perlindungan Konsumen Terkait Iklan yang Menyesatkan." *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*. Vol. 6, 2021. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i12.1823>.
- Prabowo, Wahyu, Rr. Yunita Puspandari and Kurnia Tri Latifa. "Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan." *Jurnal Ilmu Hukum dan Konstitusi* 5, no. 1 (2022): 85.
- Putra, Rizky Novyan. "Perlindungan Hukum Bagi Pihak Konsumen Dari Tampilan Iklan Suatu Produk Yang Menyesatkan Dan Mengelabui." *Pro Negotium Justitae Legem* 2 (2017): 20.
- Rosmawati. *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Prenamedia Group, 2019.
- Setyaningsih Eni and Sugiyanto. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion." *Humanities, Management and Science Proceedings* 1, no. 2 (2021): 406.
- Sidabalok, Janus. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2014.
- Subekti, Subekti, dan Suyanto Suyanto. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pada Jual Beli Rumah Deret Dengan Sistem Pre Project Selling Berdasarkan Ppjb." *Lex Journal: Kajian Hukum & Keadilan* 4, no. 1 (2021): 6. <https://doi.org/10.25139/lex.v4i1.3367>.
- Sudjana. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penayangan Iklan Niaga Yang Menyesatkan Konsumen." *Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi* 12, no. 2 (2021): 3.
- Wahjuni, Edi, Firman Floranta Adonara, dan Etik Kurniawati. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Penggunaan Produk Kosmetik Dengan Sistem Share In Jar."





JURNAL RECHTENS 12,
no. 2 (6 Desember 2023):
157–76.
<https://doi.org/10.56013/rechtsens.v12i2.1677>.

Wahjuningati, Edi. “Analisis Yuridis Terhadap Kontrak Baku Perusahaan Modal Ventura Dengan Perusahaan Pasangan Usaha.” *JURNAL RECHTENS* 12, no. 2 (6 Desember 2023): 177–92.
<https://doi.org/10.56013/rechtsens.v12i2.2269>.

