

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kerangka Normatif**

##### **1. Kontrak Endorsmen**

Kontrak endorsement merupakan dasar hubungan hukum antara pelaku usaha dengan endorser atau influencer dalam kegiatan promosi produk. Pada praktiknya, kontrak ini lahir dari kebutuhan pelaku usaha untuk memasarkan produk melalui figur publik yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Kontrak tersebut diikat dengan mekanisme hukum perdata, khususnya yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) mengenai perjanjian.

Sesuai dengan Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdata, setiap perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak yang membuatnya. Hal ini berarti kontrak endorsement memiliki kekuatan mengikat sebagaimana kontrak-kontrak perdata lainnya, sepanjang memenuhi syarat sah perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdata, yaitu adanya kesepakatan para pihak, kecakapan hukum, objek tertentu, serta sebab yang halal. Dalam konteks kontrak endorsement, objek perjanjian biasanya berupa kewajiban endorser untuk membuat konten promosi sesuai dengan brief yang diberikan pelaku usaha, dengan imbalan berupa pembayaran atau fasilitas tertentu.

Praktiknya, kontrak endorsement sering kali berbentuk perjanjian baku. Klausul-klausul kontrak telah disusun terlebih dahulu oleh salah

satu pihak, biasanya agensi atau endorser, sementara pelaku usaha hanya diberikan pilihan untuk menyetujui atau menolak isi kontrak tanpa dapat merundingkan kembali.<sup>26</sup> Hal ini menimbulkan ketidakseimbangan posisi tawar, terutama apabila endorser memiliki popularitas tinggi sehingga pelaku usaha berada dalam posisi yang lebih lemah.

Contoh nyata dari praktik kontrak endorsement dapat dilihat dalam kesepakatan kerjasama yang menjadi contoh perjanjian kontrak endorsmen. Dalam kontrak tersebut, telah diatur ruang lingkup kerja sama, hak dan kewajiban para pihak, ketentuan mengenai persetujuan konten, sanksi, hingga penyelesaian sengketa. Endorser berkewajiban membuat konten promosi berupa video dengan durasi tertentu, sedangkan pelaku usaha berkewajiban memberikan produk dan pembayaran sesuai kesepakatan.<sup>4</sup> Namun, kontrak tersebut tidak memuat klausul larangan bagi endorser untuk melakukan *Overclaim* atau kewajiban eksplisit untuk tunduk pada ketentuan perlindungan konsumen.<sup>27</sup>

Fakta bahwa kontrak tidak mengatur larangan *Overclaim* menjadi kelemahan penting yang patut dikritisi. Apabila endorser melakukan klaim berlebihan atas kreativitasnya sendiri, maka perbuatan tersebut berada di luar lingkup kontrak, tetapi tetap berpotensi menimbulkan tanggung jawab hukum berdasarkan UUPK dan peraturan BPOM. Dalam

---

<sup>26</sup> Mariam Darus Badruzaman, *Perjanjian Baku dan Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Alumni, 1994), hlm. 25.

<sup>27</sup> **Sumber:** Data diperoleh dari wawancara dan dokumentasi pribadi influencer pada tanggal 2 Oktober 2025 pukul 14.59 WIB.

hal ini, meskipun kontrak telah mengatur bahwa setiap konten harus melalui mekanisme *approval* dari pelaku usaha, namun apabila konten menyesatkan konsumen berhasil dipublikasikan, maka tanggung jawab dapat dibebankan tidak hanya kepada pelaku usaha, tetapi juga kepada endorser sebagai pihak yang menyampaikan informasi kepada publik.

Selain itu, kontrak endorsement dalam contoh SPK juga memuat klausul mengenai pengesampingan Pasal 1266 dan 1267 KUHPerdata, yang berarti pembatalan kontrak dapat dilakukan cukup berdasarkan kesepakatan para pihak tanpa perlu melalui putusan pengadilan. Klausul semacam ini memperlihatkan karakteristik kontrak baku yang cenderung lebih melindungi kepentingan pihak yang dominan. Dari perspektif perlindungan konsumen, keberadaan klausul sepihak seperti ini menjadi isu penting karena menegaskan bahwa kontrak endorsement lebih menitikberatkan pada hubungan bisnis antar pihak, bukan pada kepentingan konsumen yang lebih luas.

## 2. **Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) merupakan salah satu sumber hukum utama yang mengatur mengenai perikatan dan perjanjian di Indonesia. Sebagai kodifikasi hukum perdata yang diberlakukan sejak zaman kolonial Belanda melalui asas konkordansi, KUHPerdata hingga saat ini masih menjadi dasar hukum utama bagi setiap hubungan hukum keperdataan, termasuk hubungan kontraktual dalam praktik bisnis modern seperti perjanjian endorsement antara pelaku usaha dan influencer. Walaupun

perkembangan sosial dan teknologi telah menghasilkan praktik kontraktual baru yang tidak dikenal secara spesifik dalam KUHPerdata, namun asas-asas umum yang terdapat di dalamnya tetap relevan untuk dijadikan pijakan dalam menganalisis keabsahan dan akibat hukum dari perjanjian endorsement.<sup>28</sup>

Pasal 1313 KUHPerdata mendefinisikan perjanjian sebagai suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Definisi ini, meskipun dinilai sederhana dan sering dikritik karena terlalu luas serta tidak memberikan batasan yang jelas<sup>29</sup>, tetap menjadi landasan konseptual untuk memahami kontrak endorsement. Dalam hal ini, perjanjian endorsement dapat dipahami sebagai kesepakatan antara pelaku usaha dan influencer (endorser) yang melahirkan hubungan hukum berupa timbal balik hak dan kewajiban.

Pasal 1320 KUHPerdata mengatur syarat sahnya perjanjian, yang terdiri dari syarat subjektif dan objektif. Syarat subjektif mencakup adanya kesepakatan para pihak serta kecakapan hukum dalam membuat perikatan. Dalam praktik endorsement, kesepakatan biasanya diwujudkan dalam bentuk kontrak tertulis yang ditandatangani kedua belah pihak, meskipun bisa juga dalam bentuk kontrak elektronik melalui e-mail atau aplikasi pesan. Sedangkan kecakapan hukum merujuk pada kemampuan para pihak, baik pelaku

---

<sup>28</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Pengantar Ilmu Hukum*, (Jakarta: Kencana, 2019), hlm. 175.

<sup>29</sup> Subekti, *Hukum Perjanjian*, (Jakarta: PT Intermasa, 1981), hlm. 14.

usaha maupun influencer, untuk bertindak dalam lalu lintas hukum. Syarat objektif terdiri dari adanya objek perjanjian yang jelas dan sebab yang halal. Objek dalam kontrak endorsement berupa kewajiban influencer untuk melakukan promosi atau publikasi suatu produk melalui media sosial, sementara sebab yang halal berarti bahwa tujuan kontrak tersebut tidak boleh bertentangan dengan undang-undang, ketertiban umum, maupun kesusilaan.<sup>30</sup>

Keseluruhan syarat di atas apabila sudah terpenuhi, maka kontrak endorsement dianggap sah dan memiliki kekuatan mengikat. Hal ini ditegaskan dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara yang menyatakan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Dengan demikian, kontrak endorsement tidak hanya memiliki kekuatan moral, tetapi juga kekuatan yuridis yang dapat menimbulkan konsekuensi hukum apabila salah satu pihak tidak melaksanakan kewajibannya.

★ Asas kebebasan berkontrak yang tercermin dalam Pasal 1338 KUHPerdara memberikan keleluasaan bagi para pihak untuk menentukan isi, bentuk, maupun objek perjanjian. Asas ini menjadi dasar legitimasi bagi munculnya kontrak-kontrak modern yang tidak secara eksplisit diatur dalam KUHPerdara, termasuk perjanjian endorsement. Namun, kebebasan tersebut bukanlah kebebasan tanpa batas. Pasal 1337 KUHPerdara menegaskan bahwa suatu sebab adalah

---

<sup>30</sup> R. Setiawan, *Pokok-Pokok Hukum Perikatan*, (Bandung: Binacipta, 2001), hlm. 25.

terlarang apabila bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, atau ketertiban umum. Oleh karena itu, sekalipun kontrak endorsement dapat dibuat dengan berbagai variasi klausul, substansinya tidak boleh mengandung hal-hal yang bertentangan dengan hukum positif, seperti kewajiban bagi influencer untuk melakukan klaim berlebihan (*Overclaim*) yang dapat merugikan konsumen.

praktiknya, kontrak endorsement sering kali berbentuk perjanjian baku yang disusun sepihak oleh agensi atau endorser. Menurut Mariam Darus Badruzaman, perjanjian baku adalah perjanjian yang klausul-klausulnya ditentukan terlebih dahulu oleh salah satu pihak, sedangkan pihak lainnya hanya memiliki pilihan untuk menyetujui atau menolak perjanjian tersebut tanpa dapat melakukan negosiasi.<sup>31</sup> Model perjanjian seperti ini berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan kedudukan hukum antara pelaku usaha dan endorser. Pelaku usaha sebagai pihak yang membutuhkan jasa promosi sering kali berada pada posisi yang lemah karena tidak dapat menegosiasikan klausul yang merugikan. Dalam kerangka perlindungan hukum, kontrak baku ini dapat menjadi titik awal analisis mengenai keadilan dalam hubungan kontraktual antara pelaku usaha dan endorser.

---

<sup>31</sup> Mariam Darus Badruzaman, *Perjanjian Baku dan Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Alumni, 1994), hlm. 45.

Apabila salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya dalam kontrak, maka dapat dikategorikan sebagai wanprestasi. Pasal 1239 KUHPerdara menyebutkan bahwa tiap-tiap perikatan untuk berbuat sesuatu atau untuk tidak berbuat sesuatu, apabila debitur tidak memenuhi kewajibannya, maka ia diwajibkan mengganti biaya, rugi, dan bunga. Dalam konteks penelitian ini, wanprestasi dapat terjadi apabila endorser tidak melaksanakan kewajiban promosinya sesuai dengan kontrak, misalnya tidak mengunggah konten sesuai jadwal, tidak menampilkan produk sesuai kesepakatan, atau justru melakukan *Overclaim* yang melampaui batas kontrak.

Selain wanprestasi, tindakan endorser yang melakukan *Overclaim* juga berpotensi dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*). Pasal 1365 KUHPerdara menegaskan bahwa setiap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian bagi orang lain mewajibkan pelakunya mengganti kerugian tersebut. Dalam hal ini, apabila klaim berlebihan yang dilakukan oleh endorser menyesatkan konsumen dan mengakibatkan kerugian, maka endorser dapat dimintai pertanggungjawaban atas dasar perbuatan melawan hukum, terlepas dari isi kontrak endorsement itu sendiri.

### 3. **Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK)**

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) hadir sebagai instrumen hukum yang berfungsi melindungi kepentingan konsumen dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. UUPK lahir dari kebutuhan untuk menyeimbangkan kedudukan konsumen dan pelaku usaha, mengingat konsumen sering kali berada dalam posisi yang lemah akibat keterbatasan informasi, akses, serta daya tawar terhadap produsen maupun penyedia jasa.<sup>32</sup> Kehadiran UUPK juga tidak dapat dilepaskan dari prinsip-prinsip perlindungan konsumen yang diakui secara universal, seperti hak atas kenyamanan, keamanan, serta keselamatan dalam mengonsumsi barang atau jasa.<sup>33</sup>

Pasal 1 angka 2 UUPK mendefinisikan konsumen sebagai 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 diperdagangkan. Definisi ini memberikan cakupan luas bahwa konsumen bukan hanya individu yang membeli untuk kepentingan pribadi, tetapi juga untuk kebutuhan orang lain dalam lingkup rumah tangga maupun non-komersial. Sedangkan pelaku usaha, sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 3 UUPK, adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik berbentuk badan hukum maupun

---

<sup>32</sup> Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2018), hlm. 12.

<sup>33</sup> Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*, (Surabaya: Bina Ilmu, 1987), hlm. 45.

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.

Penelitian ini, kedudukan endorser atau influencer dapat ditempatkan secara ambigu: di satu sisi ia adalah pihak yang bekerja sama dengan pelaku usaha, namun di sisi lain, melalui aktivitas promosinya, ia berperan langsung dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Ketika endorser melakukan promosi dengan klaim yang berlebihan (*Overclaim*), maka tindakannya dapat dianggap sebagai bagian dari perbuatan pelaku usaha dalam melakukan kegiatan perdagangan yang menyesatkan konsumen.

UUPK menegaskan hak-hak konsumen dalam Pasal 4, yang antara lain meliputi: hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa; hak untuk memilih serta mendapatkan barang dan/atau jasa sesuai nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; serta hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan. Hak-hak ini seringkali menjadi terlanggar ketika konsumen mengonsumsi produk *Skincare* berdasarkan promosi yang dilebih-lebihkan oleh endorser. Klaim berlebihan semacam ini berpotensi menimbulkan ekspektasi yang tidak sesuai dengan kenyataan sehingga dapat mengakibatkan kerugian material maupun non-material bagi konsumen.

Sebaliknya, UUPK juga mengatur kewajiban konsumen sebagaimana tercantum dalam Pasal 5, salah satunya adalah membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan. Hal ini menegaskan bahwa meskipun konsumen dilindungi oleh hukum, mereka juga berkewajiban untuk berhati-hati. Akan tetapi, beban utama dalam menjamin kebenaran informasi tetap berada pada pelaku usaha dan pihak yang terlibat dalam kegiatan periklanan, termasuk endorser.

Kewajiban pelaku usaha secara lebih tegas diatur dalam Pasal 7 UUPK, yang antara lain mewajibkan pelaku usaha untuk beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, serta memberikan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian. Apabila dikaitkan dengan kontrak endorsement, maka endorser yang menyampaikan informasi kepada publik memiliki tanggung jawab moral dan hukum untuk memastikan bahwa klaim yang dibuat sesuai dengan kondisi produk sebenarnya.

Pasal 8 UUPK melarang pelaku usaha untuk memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan, tidak sesuai dengan keterangan yang dinyatakan dalam label, etiket, atau keterangan iklan. Ketentuan ini memiliki keterkaitan langsung dengan praktik *Overclaim* yang sering dilakukan dalam iklan produk *Skincare*. Ketika endorser menyampaikan informasi

yang melebihi atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya, maka tindakan tersebut berpotensi melanggar ketentuan Pasal 8 UUPK.

Selain larangan atas barang, UUPK juga secara khusus mengatur larangan periklanan yang menyesatkan. Pasal 9 ayat (1) UUPK menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar, menyesatkan, atau berlebihan mengenai suatu barang dan/atau jasa. Inilah pasal yang paling relevan untuk menganalisis peran endorser dalam melakukan *Overclaim*. Misalnya, ketika seorang influencer menyatakan bahwa suatu produk *Skincare* mampu memberikan hasil instan tanpa dasar ilmiah yang memadai, maka pernyataan tersebut termasuk iklan yang menyesatkan sebagaimana dimaksud dalam UUPK.

Terkait dengan mekanisme pertanggungjawaban, Pasal 19 UUPK menegaskan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Ganti rugi tersebut dapat berupa pengembalian uang, penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan. Tanggung jawab ini bersifat mutlak (*strict liability*) sehingga konsumen tidak diwajibkan membuktikan kesalahan pelaku usaha. Apabila dikaitkan dengan kontrak endorsement, maka endorser sebagai pihak yang turut berperan dalam menyebarkan informasi produk juga dapat dimintai pertanggungjawaban, baik secara kontraktual maupun berdasarkan prinsip *tort liability*.

UUPK juga membuka peluang bagi konsumen untuk menuntut haknya melalui lembaga penyelesaian sengketa. Pasal 45 UUPK mengatur bahwa setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha, baik di dalam maupun di luar pengadilan. Salah satu lembaga yang dimaksud adalah Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), yang berwenang menangani sengketa secara cepat, sederhana, dan biaya ringan. Dengan adanya BPSK, konsumen yang dirugikan akibat iklan menyesatkan melalui endorsement memiliki jalur hukum yang lebih mudah untuk mendapatkan perlindungan.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Teori Tanggung Jawab**

Teori tanggung jawab hukum mengkaji kewajiban yang harus dipikul oleh subjek hukum atas perbuatan yang dilakukannya, baik berupa perbuatan melawan hukum maupun tindak pidana, yang menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Dalam kondisi tersebut, pelaku dituntut untuk memikul konsekuensi atas kesalahan atau kelalaiannya, baik dalam bentuk ganti kerugian maupun sanksi hukum. Secara bahasa, tanggung jawab dimaknai sebagai keadaan di mana seseorang wajib mempertanggungjawabkan segala akibat dari perbuatannya, sehingga dapat dimintai pertanggungjawaban secara hukum. Kata “menanggung” merujuk pada kesediaan seseorang untuk memikul beban, menjamin,

dan melaksanakan kewajiban yang timbul sebagai konsekuensi dari perbuatannya.

Secara etimologis, tanggung jawab dipahami sebagai kewajiban atas segala sesuatu serta kesediaan untuk menerima beban atau konsekuensi sebagai akibat dari perbuatan sendiri maupun perbuatan pihak lain. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, tanggung jawab diartikan sebagai keadaan di mana seseorang wajib menanggung segala akibat dari suatu peristiwa, sehingga dapat dimintai pertanggungjawaban, dipersalahkan, atau diperkarakan jika terjadi pelanggaran. Dalam kamus hukum, konsep pertanggungjawaban dikenal melalui dua istilah, yaitu *liability* yang menggambarkan keadaan seseorang dapat dimintai tanggung jawab secara hukum, dan *responsibility* yang merujuk pada keadaan atau fakta bahwa seseorang memang harus bertanggung jawab atas suatu perbuatan.<sup>34</sup>

Menurut Hans Kelsen, dalam teorinya mengenai tanggung jawab hukum, seseorang dapat dikatakan bertanggung jawab secara hukum atas suatu perbuatan tertentu apabila ia dapat dikenai sanksi atas perbuatan yang bertentangan dengan ketentuan hukum. Dengan kata lain, subjek hukum dipandang memikul tanggung jawab ketika perbuatannya menimbulkan konsekuensi hukum berupa ancaman atau penerapan sanksi. Lebih lanjut, Hans Kelsen menjelaskan bahwa kelalaian dalam menjalankan kehati-hatian yang diwajibkan oleh

---

<sup>34</sup> Ibid

hukum disebut sebagai *negligence* atau kelalaian, yang termasuk ke dalam bentuk kesalahan (*culpa*). Meskipun demikian, tingkat kesalahan karena kelalaian dipandang lebih ringan dibandingkan kesalahan yang dilakukan dengan kesengajaan, yakni ketika pelaku telah mengetahui dan menghendaki akibat yang merugikan, baik dengan maksud jahat maupun tanpa maksud tersebut.<sup>35</sup>

Dalam terminologi hukum, terdapat dua istilah utama yang berkaitan dengan konsep pertanggungjawaban, yakni *liability* dan *responsibility*. Istilah *liability* merujuk pada bentuk pertanggungjawaban hukum atau tanggung gugat yang timbul sebagai konsekuensi atas kesalahan atau perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh subjek hukum. Sementara itu, *responsibility* lebih bersifat politis atau moral, menunjuk pada tanggung jawab dalam konteks etika dan sosial, yang tidak selalu diatur secara tegas dalam peraturan perundang-undangan.<sup>36</sup>

Dalam konteks hukum positif, teori pertanggungjawaban lebih menitikberatkan pada makna *liability*, yakni bentuk tanggung jawab yang bersumber dari ketentuan hukum tertulis. Tanggung jawab hukum dipahami sebagai keadaan di mana seseorang atau subjek hukum diwajibkan untuk menanggung akibat dari perbuatan yang

---

<sup>35</sup> Salim HS dan Erlies Septiana Nurbani, *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Disertasi dan Tesis*, Buku Kedua, Rajawali Pres, Jakarta, 2009, hlm. 7.

<sup>36</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Pengantar Ilmu Hukum* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), 135.

dilakukannya, dan apabila timbul kerugian atau pelanggaran hukum, pihak tersebut dapat dituntut, dipersalahkan, bahkan diperkarakan secara hukum.<sup>37</sup>

Prinsip pertanggungjawaban merupakan aspek fundamental dalam hukum perlindungan konsumen. Upaya perlindungan terhadap hak-hak konsumen tidak dapat dilepaskan dari mekanisme hukum yang mampu menuntut pelaku usaha atau pihak lain yang melakukan pelanggaran, termasuk dalam praktik promosi atau endorsement produk yang menyesatkan atau berlebihan (*Overclaim*).<sup>38</sup>

Salah satu teori penting dalam konteks ini adalah strict liability. Teori ini menyatakan bahwa seseorang dapat dimintai pertanggungjawaban atas suatu perbuatan atau akibat hukum tertentu, meskipun tidak terbukti telah melakukan kesalahan (*faultless liability*).<sup>39</sup> Artinya, keterlibatan dalam suatu perbuatan yang menimbulkan kerugian bagi konsumen dapat menjadi dasar pertanggungjawaban hukum, walaupun pelaku tidak memiliki niat jahat atau unsur *mens rea* secara subjektif.

Dengan demikian, dalam hukum perlindungan konsumen, pertanggungjawaban tidak selalu mensyaratkan adanya kesalahan (*culpa*), melainkan cukup dengan adanya peran atau kontribusi dalam kegiatan usaha yang merugikan konsumen. Hal ini sangat relevan dalam

---

<sup>37</sup> Subekti, *Pokok-Pokok Hukum Perdata* (Jakarta: Intermedia, 2012), 67

<sup>38</sup> Erman Rajagukguk, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* (Jakarta: FH UI Press, 2020), 48

<sup>39</sup> R. Wiyono, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2015), 98.

kasus promosi produk oleh endorser yang menampilkan klaim-klaim berlebihan tanpa dasar ilmiah.

Asas dasar yang melandasi teori pertanggungjawaban dalam sistem hukum adalah asas *nullum delictum nulla poena sine praevia lege poenali*, atau asas legalitas, yang berarti “tidak ada perbuatan yang dapat dipidana kecuali berdasarkan undang-undang yang telah ada sebelumnya”.<sup>40</sup> Asas ini menegaskan bahwa sanksi hukum hanya dapat dikenakan terhadap perbuatan yang secara eksplisit telah dilarang oleh hukum positif. Maka dari itu, diperlukan adanya aturan hukum yang tegas dan spesifik yang mengatur bentuk pelanggaran serta sanksi yang dapat dikenakan terhadap endorser dalam konteks pelanggaran perlindungan konsumen.

Pertanggungjawaban hukum pada hakikatnya merupakan mekanisme legal yang diciptakan oleh sistem hukum untuk menegakkan norma dan melindungi kepentingan hukum masyarakat, baik yang tertulis maupun yang tumbuh sebagai kesepakatan tidak tertulis dalam praktik sosial.<sup>41</sup>

Tanggung jawab dalam ranah hukum perdata merujuk pada kewajiban seseorang untuk mempertanggungjawabkan perbuatan yang tergolong sebagai perbuatan melawan hukum. Ruang lingkup perbuatan melawan hukum dalam hukum perdata bersifat lebih luas dibandingkan tindak pidana, karena tidak hanya mencakup perbuatan yang

---

<sup>40</sup> Sudikno Mertokusumo, *Penemuan Hukum: Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: Liberty, 2009), 92.

<sup>41</sup> Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2006), 113.

bertentangan dengan ketentuan hukum pidana, tetapi juga meliputi tindakan yang melanggar peraturan perundang-undangan lainnya, bahkan norma hukum tidak tertulis yang hidup dalam masyarakat. Pengaturan mengenai perbuatan melawan hukum dalam peraturan perundang-undangan bertujuan untuk memberikan perlindungan hukum serta menjamin adanya ganti kerugian bagi pihak yang dirugikan akibat perbuatan tersebut.<sup>42</sup>

Berikut versi **parafrasa** yang mempertahankan makna dan substansi aslinya:

Perbuatan melawan hukum tidak hanya dimaknai sebagai tindakan yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, tetapi juga mencakup perbuatan maupun kelalaian yang melanggar hak orang lain serta bertentangan dengan norma kesusilaan, prinsip kehati-hatian, kepatutan, dan kepatutan dalam kehidupan bermasyarakat. Konsep perbuatan melawan hukum dapat dipahami sebagai sekumpulan asas hukum yang berfungsi untuk mengendalikan perilaku yang berpotensi menimbulkan bahaya, menetapkan tanggung jawab atas kerugian yang timbul dari hubungan sosial, serta menyediakan mekanisme ganti kerugian bagi korban melalui upaya hukum yang tepat. Pengaturan mengenai perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) terdapat dalam Pasal 1365 sampai dengan Pasal 1380 Kitab Undang-Undang

---

<sup>42</sup> Komariah, *Edisi Revisi Hukum Perdata*, Universitas Muhammadiyah Malang, 2001, hlm 12

Hukum Perdata. Secara umum, prinsip-prinsip pertanggungjawaban dalam hukum dapat diklasifikasikan sebagai berikut:<sup>43</sup>

- a. Prinsip bertanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan (*liability based on fault*)

Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan adalah prinsip yang cukup umum berlaku dalam hukum pidana dan perdata. Dalam KUHPer, khususnya pasal 1365, 1366, dan 1367, prinsip ini dipegang secara teguh. Prinsip ini menyatakan, seseorang baru dapat dimintakan pertanggung jawabannya secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya.

Dalam pasal 1365 KUHPer yang lazim dikenal sebagai pasal tentang perbuatan melawan hukum, mengharuskan terpenuhnya empat unsur pokok, yaitu: Adanya perbuatan, Adanya unsur kesalahan, Adanya kerugian yang diterima, Adanya hubungan kausalitas antara kesalahan dan kerugian.

- b. Prinsip Praduga untuk Selalu Bertanggung Jawab (*presumption of liability*)

Prinsip ini menyatakan, tergugat selalu dianggap bertanggung jawab, sampai ia membuktikan ia tidak bersalah. Jadi beban pembuktian ada ada si tergugat. Dalam prinsip ini tampak beban pembuktian terbalik, dimana dasar pemikiran dari teori ini, pembalikan beban pembuktian adalah seseorang dianggap

---

<sup>43</sup> Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT Grasindo, Jakarta, 2000 hlm 59.

bersalah, sampai yang bersangkutan dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah. Berdasarkan asas ini, beban pembuktian ada pada tergugat

c. Prinsip Praduga untuk Tidak Selalu Bertanggung Jawab (*presumption of nonliability*)

Prinsip ini adalah kebalikan dari prinsip kedua. Prinsip ini untuk tidak selalu bertanggung jawab hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas, dan pembatasan demikian biasanya secara common sense dapat dibenarkan. Contoh dalam penerapan prinsip ini adalah hukum pengangkutan, kehilangan atau kerusakan pada bagasi kabin atau bagasi tangan yang biasanya dibawa dan diawasi oleh si penumpang (konsumen) adalah tanggung jawab dari penumpang. Dalam hal ini, pengangkut (pelaku usaha) tidak dapat dimintai pertanggungjawaban.

d. Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (*strict liability*)

Prinsip tanggung jawab mutlak sering diidentikan dengan prinsip tanggung jawab absolut (*absolute liability*). Kendati demikian ada pula para ahli yang membedakan kedua terminologi diatas. *Strict liability* adalah prinsip tanggung jawab yang menetapkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan. Namun, ada pengecualian-pengecualian yang memungkinkan untuk dibebaskan dari tanggung jawab, misalnya keadaan *force majeure*. Sebaliknya, *absolute liability* adalah prinsip tanggung jawab tanpa kesalahan dan tidak ada pengecualian.

e. Prinsip Tanggung Jawab dengan Pembatasan (*limitation of liability principle*)

Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan sangat disenangi oleh pelaku usaha untuk mencantumkan sebagai klausula eksonerasi dalam perjanjian standar yang dibuatnya.

Dalam perjanjian cuci cetak film, misalnya ditentukan bila film yang ingin dicuci/dicetak itu hilang atau rusak, maka si konsumen hanya dibatasi ganti kerugiannya sebesar sepuluh kali harga satu rol film baru. Di dalam hukum perdata, pada dasarnya bentuk sanksi hukumnya berupa kewajiban untuk memenuhi prestasi.

Pertanggungjawaban di hukum perdata merupakan pertanggungjawaban hukum yang didasari oleh adanya hubungan keperdataan para pihak.

## 2. Teori Perlindungan Konsumen

Gerakan perlindungan konsumen awalnya muncul di negara-negara yang menjunjung tinggi penghormatan terhadap hak-hak warga negaranya. Seiring berjalannya waktu, semangat tersebut terus berkembang dan menyebar ke berbagai negara. Di Indonesia, gerakan perlindungan konsumen secara resmi mulai berkembang sejak tahun 1973, ditandai dengan berdirinya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), yang kemudian diikuti oleh pembentukan berbagai organisasi konsumen di sejumlah daerah.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Zumrotin K. Susilo, *Penyambung Lidah Konsumen*. Jakarta: Puspa Swara, 1996 hlm 3.

Berdasarkan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, perlindungan konsumen dimaknai sebagai setiap upaya yang bertujuan untuk menjamin adanya kepastian hukum dalam rangka melindungi konsumen. Keberadaan Undang-Undang Perlindungan Konsumen beserta perangkat peraturan hukum lainnya menempatkan konsumen pada posisi yang lebih seimbang dengan pelaku usaha, sehingga konsumen memiliki hak untuk mengajukan tuntutan atau gugatan apabila hak-haknya dirugikan atau dilanggar oleh pelaku usaha.

Pengertian konsumen menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang Hukum Perlindungan Konsumen dalam pasal 1 ayat (2) yakni:<sup>45</sup> “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.”

John F. Kennedy mengemukakan 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu:<sup>46</sup>

- a. Hak memperoleh keamanan (*the right to safe products*);
- b. Hak mendapat informasi (*the right be informed about products*);
- c. Hak memilih (*the right to definite choices in selecting*

---

<sup>45</sup> Sidabalok, Janus. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti. 2014. Hlm 7

<sup>46</sup> Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2007, hlm 11

*products);*

- d. Hak untuk didengar (*the right to be heard regarding consumer interest*).

Hak-hak konsumen tersebut mencerminkan peran negara dalam memberikan jaminan perlindungan kepada masyarakat. Di Indonesia, hal ini diwujudkan melalui pembentukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang berfungsi sebagai kerangka utama dalam pengaturan perlindungan konsumen yang sebelumnya telah tersebar dalam berbagai peraturan. Ketentuan di luar UUPK tetap dapat dijadikan rujukan, namun harus ditempatkan dalam kerangka UUPK sebagai sistem perlindungan hukum bagi konsumen. Dari ketentuan tersebut dapat dipahami bahwa UUPK berkedudukan sebagai aturan yang bersifat khusus (*lex specialis*) terhadap peraturan perundang-undangan yang telah ada sebelumnya yang bersifat umum (*lex generalis*).

Az. Nasution menyatakan bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat seperangkat asas dan norma yang bersifat mengatur sekaligus melindungi kepentingan konsumen. Adapun hukum konsumen dipahami sebagai keseluruhan ketentuan hukum yang mengatur hubungan dan persoalan antar para pihak yang berkaitan dengan barang dan/atau jasa dalam kehidupan bermasyarakat. Sejumlah pendapat lain menyatakan bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan subsistem dari hukum

konsumen, karena ruang lingkup hukum konsumen lebih luas dan mencakup berbagai aspek hukum yang memuat kepentingan konsumen. Dalam konteks ini, perlindungan konsumen dipandang sebagai salah satu bagian penting yang berfungsi untuk menjaga serta mempertahankan hak-hak konsumen dari potensi pelanggaran atau gangguan pihak lain.<sup>47</sup>

Membahas perlindungan konsumen pada hakikatnya berarti menelaah jaminan kepastian hukum yang diberikan kepada konsumen. Hukum memiliki fungsi sekaligus tujuan untuk memberikan perlindungan kepada masyarakat. Oleh sebab itu, pengaturan mengenai perlindungan konsumen diperlukan sebagai instrumen hukum untuk memastikan terpenuhinya hak dan kepentingan konsumen, yang dapat diwujudkan melalui pengaturan yang jelas dan terarah yaitu :

- a. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur keterbukaan akses dan informasi, serta menjamin kepastian hukum;
- b. Melindungi kepentingan konsumen khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha;
- c. Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa;
- d. Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktek usaha yang menipu dan menyesatkan;

---

<sup>47</sup> Ibid

Memadukan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang perlindungan pada bidang-bidang lain;

#### 1. Asas Perlindungan Konsumen

Pengaturan mengenai asas atau prinsip dalam hukum perlindungan konsumen dirumuskan dalam ketentuan yang menyatakan bahwa perlindungan konsumen didasarkan pada asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Apabila asas-asas tersebut dikaji tanpa merujuk pada penjelasan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, maka pemahamannya dirasakan kurang menyeluruh dan tidak sepenuhnya memberikan gambaran yang utuh.<sup>48</sup>

Penjelasan tersebut menegaskan bahwa penyelenggaraan perlindungan konsumen merupakan upaya bersama yang dilandasi oleh lima asas yang relevan dengan pembangunan nasional. Perlindungan konsumen tidak hanya menjadi tanggung jawab satu pihak, melainkan melibatkan seluruh unsur yang berkepentingan, yaitu masyarakat, pelaku usaha, dan pemerintah, yang pelaksanaannya berpedoman pada lima asas sebagaimana diatur dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai berikut :<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Harjono, *Konstitusi Sebagai Rumah Bangsa*, Jakarta: Sekretariat Jenderal dan Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi, 2008, hlm 176.

<sup>49</sup> *Ibid* hlm 26

a) Asas Manfaat;

mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan

b) Asas Keadilan;

menghendaki bahwa melalui pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen ini, konsumen dan produsen pelaku usaha dapat berlaku adil melalui perolehan hak dan penunaian kewajiban secara seimbang.

c) Asas Keseimbangan;

Perlu adanya keseimbangan mengenai hukum yang mengikat antara penjual dan pembeli serta pengiklan, Ketika salah satunya melakukan wanprestasi maka dapat dihukum sesuai ketentuan yang berlaku

d) Asas Keamanan dan keselamatan konsumen;

Konsumen dalam hal ini tentu harus mendapat perlindungan hukum dalam melakukan transaksi apapun, terlebih Ketika melakukan transaksi secara online, karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual

e) Asas Kepastian Hukum.

Dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam

penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta Negara menjamin kepastian hukum Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Konsumen adalah orang yang mengkonsumsi barang atau jasa yang tersedia di masyarakat. Korban adalah orang yang mengalami penderitaan fisik, mental, dan/atau kerugian ekonomi yang diakibatkan oleh suatu pihak. Mengamati azas dan tujuan yang terkandung di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (Undang-Undang No. 8 tahun 1999) jelas bahwa undang-undang ini membawa misi yang besar dan mulia dalam mewujudkan kehidupan berbangsa dan bernegara.

Untuk mewujudkan tujuan perlindungan konsumen sebagaimana diatur Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen.<sup>50</sup>

## 2. Sumber Hukum Perlindungan Konsumen

Yang dimaksud dengan sumber hukum adalah tempat dimana Hukum Perlindungan Konsumen itu dapat ditemukan. Dengan demikian, untuk memahami Hukum Perlindungan Konsumen

---

<sup>50</sup> Achmad Roestandi, Mahkamah Konstitusi Dalam Tanya Jawab, Jakarta: Sekretariat Jenderal dan Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi, 2006, hlm 43-44.

dapat mencari dan menemukan tempat atau instrument tersebut. Pada prinsipnya sumber-sumber hukum tersebut terdiri dari perundang-undangan, perjanjian, traktat, yurisprudensi, kebiasaan dan pendapat para sarjana. Tingkat kepentingan dan penggunaan sumber-sumber tersebut sangat bergantung pada kekhususan masing-masing masalah hukum atau sistem hukumnya yang dianut suatu Negara. Beberapa sumber Hukum Perlindungan Konsumen sebagai berikut,<sup>51</sup>

- a) Peraturan Perundang-Undangan. Hal ini sesuai dengan perkembangan kebutuhan masyarakat yakni UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- b) Perjanjian, Perjanjian (kontrak) memiliki kekuatan hukum yang sama dengan perundang-undangan. Artinya perjanjian yang dibuat oleh pihak-pihak tertentu dapat dijadikan dasar hukum bagi yang membuatnya. Hal ini dijamin oleh Pasal 1338 BW, yang menyatakan bahwa perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.
- c) Traktat, Traktat merupakan perjanjian antar Negara dapat dibuat oleh dua Negara (bilateral) atau oleh beberapa Negara (multilateral). Pentingnya Traktat mengingat

---

<sup>51</sup> Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT. Grasindo, Jakarta. 2011, hlm 23

adanya paham kedaulatan Negara. Dimana setiap Negara berdaulat mempunyai kekuasaan untuk menentukan nasib bangsa dan negaranya sendiri. Termasuk juga menentukan hukum yang berlaku di Negara tersebut. Akibatnya hukum asing (Negara lain) tidak dapat diberlakukan di Negara tersebut.

d) Yurisprudensi, yaitu putusan-putusan pengadilan yang dipandang sebagai sumber hukum karena apabila telah terbentuk yurisprudensi yang bersifat tetap, maka putusan tersebut biasanya dijadikan rujukan oleh para hakim dalam memutus perkara sejenis. Namun, dalam sistem hukum Indonesia, hakim tidak terikat secara mutlak untuk mengikuti yurisprudensi karena Indonesia tidak menganut asas *preseden* yang mengikat. *Skincare* Sebagai Objek Perlindungan

*Skincare* dalam bahasa Inggris yang berarti, "Skin" yang berarti kulit dan "Care" yang berarti perawatan. Bisa disimpulkan bahwa *Skincare* adalah produk yang bekerja untuk merawat kulit. Secara umum *Skincare* adalah serangkaian perawatan kulit luar tubuh baik kulit wajah, tubuh, kaki dan tangan dengan menggunakan produk tertentu untuk menjaga

kesehatan dan kecantikan kulit.<sup>52</sup>

Produk perawatan kulit atau *Skincare* mengatasi berbagai masalah kulit, antara lain: mengatasi permasalahan jerawat, menghilangkan bekas jerawat, menyamarkan flek pada wajah, mencerahkan kulit, mengatasi kulit kusam, menunda penuaan dini, dll. Umumnya perawatan kulit hadir dalam bentuk krim, lotion, serum, toner, masker, pelembap, pembersih, dan lain-lain.

Kosmetik termasuk ke dalam kelompok sediaan farmasi sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 4 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. Ketentuan ini diperkuat oleh Pasal 1 angka 1 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 1998 tentang Pengamanan Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan, yang mendefinisikan kosmetik sebagai campuran bahan yang siap digunakan pada bagian luar tubuh, seperti kulit, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar, serta pada gigi dan rongga mulut, yang berfungsi untuk membersihkan, memperindah, mengubah penampilan, melindungi agar tetap dalam kondisi baik, serta memperbaiki bau badan, namun tidak dimaksudkan untuk tujuan pengobatan

---

<sup>52</sup> Irwanto, Laurensia Retno H, *Penggunaan Skincare Dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram)*, Jurnal Komunikasi, Vol.11 No.2 September 2020.

atau penyembuhan penyakit. Adapun jenis-jenis *basic skincare* antara lain:

a) *Cleanser*

Pembersih wajah, juga dikenal sebagai sabun pencuci muka, adalah salah satu jenis produk perawatan wajah yang dianggap penting dan harus dimiliki setiap wanita.

Dalam hal ini, ada dua jenis *cleanser* yaitu *first cleanser* yang tersedia dalam bentuk *water-based*, *milk-based*, maupun *oil-based*, dan *second cleanser* atau sabun pencuci muka. Dengan melakukan pembersihan wajah dalam dua tahapan, kotoran, debu, dan sisa make-up dapat dihilangkan dengan mudah.

b) *Toner*

Terdapat dua jenis toner, yakni *exfoliating toner* yang berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati pada permukaan kulit, sedangkan *hydrating toner* membantu menyeimbangkan pH kulit. *Hydrating toner* di satu sisi dapat digunakan setiap hari, tetapi *exfoliating toner* hanya dapat digunakan sebanyak 2-3 kali dalam seminggu.<sup>53</sup>

c) *Essence*

---

<sup>53</sup> Shylma Na'imah, *9 Produk Skincare Untuk Perawatan Kulit Dasar*, [Produk Skincare: Jenis, Fungsi, dan Urutan Pakai - Hello Sehat](#), diakses pada 16 Juli 2025.

Adapun *essence* berfungsi untuk mempersiapkan kulit agar lebih siap untuk menyerap produk perawatan kulit setelahnya.

d) Serum

Produk perawatan kulit dalam bentuk serum biasanya menasar permasalahan kulit tertentu secara lebih spesifik. Oleh karena itu fungsinya sesuai dengan kandungan serum itu sendiri, terutama sebagai serum untuk kulit kusam, berjerawat, kering atau kusam, untuk mengatasi tanda-tanda penuaan pada wajah.

e) Pelembap

Pelembap atau juga dikenal dengan sebutan moisturizer adalah produk perawatan kulit berikutnya yang harus dimiliki setiap jenis kulit. Penggunaan pelembab akan membuat kulit agar lebih sehat, lembab, halus dan juga membantu mengantisipasi berbagai masalah kulit lainnya.

f) *Eye Cream*

Eye cream merupakan produk perawatan wajah yang ditujukan untuk digunakan di sekitar area mata, karena kulit di sekitar mata semakin tipis dan lebih sensitif dibandingkan dengan area wajah lainnya, seperti

kerutan, kantung mata, dan panda.<sup>54</sup>

g) *Sunscreen*

Tabir surya juga dikenal sebagai *sunscreen*, adalah produk perawatan kulit yang berfungsi untuk melindungi dan menjaga kulit dari radiasi sinar matahari ultraviolet, yang memiliki efek buruk pada kulit, bahkan menembus lapisan terdalamnya. Penggunaan tabir surya secara teratur mengurangi risiko terkena kanker kulit.

h) Masker

Masker wajah adalah produk perawatan kulit yang berfungsi untuk memperbaiki kulit wajah dengan memberikan manfaat yang tergantung pada jenis masker dan bahan yang digunakan, ada masker yang terbuat dari timun, madu, atau tomat, tetapi juga ada masker dalam bentuk sheet dengan kandungan bahan kimia aktif.<sup>55</sup>

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) pada Pasal 1 angka 4 menyatakan bahwa barang yang diperdagangkan, termasuk kosmetik, merupakan objek perlindungan konsumen. Hal ini berarti bahwa produk *Skincare* berada dalam cakupan regulasi perlindungan konsumen karena sifatnya yang langsung

---

<sup>54</sup> Ibid

<sup>55</sup> Aido Health, Mengenal Berbagai Jenis *Skincare* dan Fungsinya Yang Perlu Anda Miliki, Mengenal Macam - Macam Jenis *Skincare* dan Fungsinya (aido.id), diakses pada tanggal 16 Juli 2025 pukul 20.36 WIB.

digunakan oleh konsumen dan dapat menimbulkan risiko terhadap kesehatan apabila kandungan bahan tidak sesuai standar atau klaim produk tidak benar.<sup>56</sup>

Selain itu, Pasal 4 huruf c UUPK menegaskan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa. Dalam konteks *Skincare*, informasi tersebut mencakup kandungan bahan aktif, manfaat, potensi efek samping, cara penggunaan, serta izin edar dari BPOM. Pasal 8 ayat (1) UUPK juga melarang pelaku usaha untuk memproduksi atau memperdagangkan barang yang tidak memenuhi standar mutu atau memberikan informasi yang menyesatkan. Oleh sebab itu, setiap produk *Skincare* wajib memiliki label informasi yang jelas dan terverifikasi serta terdaftar di BPOM sebelum dipasarkan ke masyarakat<sup>57</sup>

*Skincare* menjadi objek perlindungan konsumen karena beberapa alasan utama :

- a) Risiko kesehatan dan keselamatan konsumen.

Produk *Skincare* yang tidak aman atau mengandung bahan berbahaya dapat menimbulkan efek samping serius, seperti iritasi, alergi, atau kerusakan kulit permanen.

- b) Kecenderungan *Overclaim* dalam iklan.

---

<sup>56</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 angka 4.

<sup>57</sup> Ibid., Pasal 4 huruf c dan Pasal 8 ayat (1).

Banyak promosi *Skincare* yang dibuat secara berlebihan untuk menarik perhatian konsumen, padahal klaim tersebut tidak sesuai dengan fakta ilmiah atau hasil uji klinis.

c) Kurangnya kesadaran konsumen.

Konsumen seringkali tidak memahami kandungan bahan pada produk *Skincare*, sehingga mudah terpengaruh oleh promosi yang menyesatkan.

d) Perlindungan hukum preventif dan represif.

Dengan adanya UUPK, konsumen memiliki perlindungan tidak hanya untuk mencegah kerugian (preventif) tetapi juga hak untuk menuntut ganti rugi jika mengalami kerugian (represif).

BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) juga menetapkan standar mutu dan keamanan kosmetik, serta mengawasi iklan kosmetik untuk mencegah klaim yang tidak sesuai. Dengan demikian, regulasi yang ada bertujuan agar setiap pelaku usaha dan endorser menyampaikan informasi yang benar, sesuai dengan bukti ilmiah, serta tidak menyesatkan konsumen. *Overclaim* yang dilakukan endorser terhadap produk *Skincare* dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum karena berpotensi merugikan hak-hak konsumen.

Melihat dari pertumbuhan industri kosmetik dan *Skincare* di Indonesia yang semakin pesat, keberadaan regulasi perlindungan konsumen menjadi semakin penting untuk

menjaga keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan konsumen, serta menciptakan pasar yang sehat. Perlindungan ini juga memberikan kepastian hukum bahwa setiap promosi, khususnya di media sosial melalui endorser, tidak boleh menyesatkan masyarakat.

### 3. Teori Perjanjian

Perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seseorang menjanjikan kepada orang lain atau dua orang hal yang sama.<sup>58</sup> Perjanjian merupakan salah satu sumber utama lahirnya perikatan dalam hukum perdata, di samping undang-undang, perbuatan melawan hukum, pengurusan kepentingan orang lain, dan perolehan yang tidak sah. Keberadaan perjanjian memiliki kedudukan yang sangat penting karena melalui perjanjian para pihak dapat menentukan hak dan kewajiban mereka secara sukarela dengan dasar kebebasan berkontrak sebagaimana diatur dalam Pasal 1338 KUHPerdata.

Dalam hukum Indonesia, konsep perjanjian diatur secara umum dalam Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) yang menjadi rujukan utama dalam praktik perikatan. Pasal 1313 KUHPerdata mendefinisikan perjanjian sebagai suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.<sup>59</sup> Ini menunjukkan bahwa perjanjian merupakan perbuatan hukum yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih, yang bertujuan untuk

---

<sup>58</sup> Subekti, Hukum Perjanjian, Intermasa, Jakarta, 1987, hal. 1

<sup>59</sup> Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1313.

menimbulkan akibat hukum berupa lahirnya hak dan kewajiban timbal balik. Dengan kata lain, perjanjian bukan sekadar janji moral, melainkan kesepakatan yang memiliki kekuatan mengikat secara hukum, di mana pelanggaran terhadap isi perjanjian dapat menimbulkan konsekuensi berupa tuntutan hukum.<sup>60</sup>

Meskipun demikian, para ahli hukum menilai bahwa definisi Pasal 1313 KUHPerdata masih terlalu umum dan belum sempurna. Menurut Subekti, definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas unsur hak dan kewajiban yang menjadi inti dari sebuah perjanjian.

Oleh karena itu, Subekti memberikan definisi yang lebih rinci, yaitu Perjanjian adalah suatu peristiwa di mana seorang berjanji kepada orang lain atau di mana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal, dan dari peristiwa itu lahirlah suatu hubungan hukum yang dinamakan perikatan.<sup>61</sup> Senada dengan itu, Abdulkadir Muhammad juga mendefinisikan perjanjian sebagai Suatu perbuatan hukum di mana seorang atau lebih mengikatkan diri terhadap orang lain atau lebih untuk melakukan suatu hal dalam lapangan harta kekayaan<sup>62</sup>

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perjanjian selalu melahirkan hubungan hukum yang bersifat timbal balik, di mana masing-masing pihak memperoleh hak sekaligus menanggung kewajiban untuk melaksanakan prestasi sesuai dengan kesepakatan

---

<sup>60</sup> Salim H.S., *Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), hlm. 22.

<sup>61</sup> Subekti, *Hukum Perjanjian*, (Jakarta: Intermasa, 2005), hlm. 23.

<sup>62</sup> Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perikatan*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010), hlm. 95.

yang telah dibuat. Perjanjian menjadi dasar lahirnya perikatan yang mengikat para pihak sebagaimana prinsip *pacta sunt servanda*, yaitu perjanjian berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak yang membuatnya.<sup>63</sup>

a. Asas Asas Perjanjian

Asas-asas perjanjian adalah prinsip dasar yang melandasi lahirnya suatu kontrak serta mengatur bagaimana kontrak itu harus dibentuk, dilaksanakan, dan diinterpretasikan. Keberadaan asas ini memberikan pedoman bagi para pihak agar tidak hanya mematuhi ketentuan formal, tetapi juga menjaga keseimbangan hak dan kewajiban dalam kontrak. Dalam hukum Indonesia, asas-asas ini tidak hanya bersumber dari KUHPerdota, tetapi juga diakui secara doktrinal dan praktik. Menurut Subekti, asas-asas hukum perjanjian adalah jiwa dari perjanjian itu sendiri karena menentukan apakah suatu kontrak sah, adil, dan dapat dilaksanakan. Ada lima asas utama dalam perjanjian yaitu :

a) Asas Kebebasan Berkontrak (*Freedom of Contract*)

Asas kebebasan berkontrak merupakan asas utama yang mendasari hukum perjanjian di Indonesia. Asas ini diatur dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdota yang menyatakan bahwa “Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi

---

<sup>63</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan Seimbang bagi Para Pihak*, (Jakarta: PT Alumni, 1993), hlm. 15.

mereka yang membuatnya.” Makna dari ketentuan ini adalah bahwa para pihak memiliki kebebasan penuh untuk menentukan isi, bentuk, dan syarat-syarat perjanjian sesuai dengan kebutuhan dan kehendak mereka sendiri.

Kebebasan ini mencakup hak untuk memilih mitra kontrak, menetapkan objek atau prestasi, mengatur hak dan kewajiban masing-masing pihak, serta menentukan mekanisme penyelesaian sengketa jika terjadi perselisihan. Subekti menjelaskan bahwa kebebasan berkontrak memberikan ruang bagi kreativitas para pihak dalam menyusun perjanjian sesuai dengan kepentingannya, tanpa harus selalu mengikuti format perjanjian yang diatur dalam undang-undang<sup>64</sup>.

Meskipun demikian, asas kebebasan berkontrak tidak bersifat mutlak. Pasal 1337 KUHPerdata membatasi bahwa isi perjanjian tidak boleh bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, maupun ketertiban umum. Pembatasan ini bertujuan untuk mencegah lahirnya perjanjian yang merugikan atau melanggar nilai-nilai dasar masyarakat. Sutan Remy Sjahdeini menyebutkan

---

<sup>64</sup> Subekti, *Hukum Perjanjian*, (Jakarta: Intermasa, 2005), hlm. 15.

bahwa kebebasan berkontrak adalah wujud dari otonomi kehendak, namun harus diselaraskan dengan asas kepatutan, keadilan, dan perlindungan hukum bagi pihak-pihak yang kedudukannya lebih lemah.<sup>65</sup>

Dengan demikian, asas kebebasan berkontrak memberikan keseimbangan antara kebebasan individu dengan kepentingan umum.

b) Asas Konsensualisme

Asas konsensualisme menekankan bahwa perjanjian lahir dari kesepakatan atau persetujuan para pihak mengenai hal-hal pokok yang diperjanjikan. Asas ini berakar dari Pasal 1320 KUHPerdata yang menempatkan kesepakatan para pihak sebagai syarat pertama dan utama sahnyanya perjanjian. Artinya, kontrak dianggap sah dan mengikat sejak tercapainya kata sepakat, tanpa harus ada formalitas tertentu, kecuali undang-undang menentukan lain. Subekti menegaskan bahwa asas konsensualisme merupakan manifestasi dari prinsip otonomi kehendak (*wilsautonomie*), di mana kesepakatan adalah titik temu antara kehendak dan pernyataan yang melahirkan hubungan hukum.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan yang Seimbang bagi Para Pihak*, (Jakarta: PT Alumni, 1993), hlm. 19.

<sup>66</sup> Subekti, *Pokok-Pokok Hukum Perdata*, (Jakarta: Intermasa, 2002), hlm. 78.

Dalam praktik, asas konsensualisme memberikan fleksibilitas besar bagi para pihak. Banyak perjanjian yang sah meskipun hanya dilakukan secara lisan, selama dapat dibuktikan bahwa kesepakatan benar-benar terjadi.

Perkembangan teknologi juga memperluas cakupan asas ini dengan pengakuan terhadap kontrak elektronik. Menurut J. Satrio, hukum perdata modern tidak lagi mempersoalkan bentuk, melainkan pada bukti adanya konsensus atau kesepakatan yang dapat diverifikasi.<sup>67</sup>

Keberadaan asas konsensualisme menandakan bahwa hukum kontrak lebih mengutamakan substansi daripada formalitas. Hal ini penting dalam praktik bisnis karena memungkinkan kesepakatan tercapai dengan cepat tanpa terhambat oleh prosedur yang rumit, asalkan tidak ada paksaan, penipuan, atau kekhilafan yang dapat membatalkan kesepakatan tersebut.

c) *Asas Pacta Sunt Servanda*

Asas *pacta sunt servanda* berasal dari bahasa Latin yang berarti “janji harus ditepati.” Asas ini diatur

---

<sup>67</sup> J. Satrio, *Hukum Perikatan: Perikatan pada Umumnya*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1995), hlm. 19.

dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdota, yang menegaskan bahwa perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak yang membuatnya. Dengan adanya asas ini, kontrak yang telah disepakati memiliki kekuatan mengikat, sehingga tidak dapat dibatalkan atau diabaikan secara sepihak tanpa alasan hukum yang sah. Mariam Darus Badruzaman menjelaskan bahwa asas ini memberikan jaminan kepastian hukum, karena memastikan hak dan kewajiban dalam kontrak akan ditegakkan sesuai kesepakatan.<sup>68</sup> Asas *pacta sunt servanda* juga menegaskan prinsip kepercayaan di antara para pihak. Dalam hubungan hukum perdata, kepercayaan adalah fondasi utama karena para pihak berharap bahwa janji yang diberikan akan dipenuhi. Pelanggaran terhadap asas ini dapat berakibat hukum, seperti gugatan wanprestasi atau tuntutan ganti rugi sesuai dengan ketentuan Pasal 1243 KUHPerdota. Dengan demikian, asas ini berperan penting dalam menjaga stabilitas dan kepastian hubungan hukum antar pihak.

---

<sup>68</sup> Mariam Darus Badruzaman, Op. Cit., hlm. 52.

Dalam perspektif modern, asas ini juga menjadi dasar bagi penegakan kontrak dalam berbagai bidang, mulai dari bisnis hingga kontrak komersial. Hakim dalam banyak putusan tetap berpegang pada asas pacta sunt servanda, kecuali ada alasan yang sah untuk pembatalan perjanjian, seperti pelanggaran terhadap asas kepatutan atau adanya cacat kehendak.

d) Asas Itikad Baik

Asas itikad baik, sebagaimana diatur dalam Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdata, menyatakan bahwa setiap perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik. Asas ini berarti bahwa para pihak harus bertindak jujur, wajar, dan tidak merugikan pihak lain, baik pada tahap pembentukan, pelaksanaan, maupun penyelesaian kontrak. Pitlo membedakan antara itikad baik subjektif, yaitu kejujuran niat dari masing-masing pihak, dan itikad baik objektif, yaitu kepatuhan terhadap norma kepatutan dan kewajaran yang berlaku dalam masyarakat.<sup>69</sup>

Asas itikad baik memiliki kedudukan penting karena menjadi standar moral yang mengawasi jalannya kontrak. Hakim seringkali menggunakan asas itikad

---

<sup>69</sup> Pitlo, *Het Nederlands Burgerlijk Wetboek*, (Deventer: Kluwer, 1983), hlm. 41.

baik sebagai dasar untuk menilai keabsahan atau keadilan isi kontrak, terutama apabila terdapat klausul yang merugikan salah satu pihak. Dalam praktik bisnis, asas ini mencegah adanya tindakan seperti penipuan, pemaksaan, atau penyalahgunaan keadaan yang dapat mengakibatkan ketidakadilan.

e) Asas kepribadian

Asas kepribadian diatur dalam Pasal 1315 KUHPerdota, yang menyatakan bahwa pada umumnya seseorang tidak dapat mengadakan perjanjian selain untuk dirinya sendiri. Artinya, hak dan kewajiban yang timbul dari perjanjian hanya mengikat pihak-pihak yang membuat kontrak tersebut, bukan pihak ketiga. Namun, ada pengecualian yang diatur dalam Pasal 1317 KUHPerdota melalui konsep *stipulatio alteri*, yakni perjanjian yang dibuat untuk memberi keuntungan kepada pihak ketiga.

Asas ini memberikan kepastian bahwa tidak ada pihak di luar kontrak yang dibebani kewajiban tanpa persetujuan mereka. Prinsip ini juga melindungi kepentingan pihak ketiga agar tidak dirugikan oleh kontrak yang mereka tidak ikut buat. Subekti menegaskan bahwa asas kepribadian ini adalah perwujudan dari prinsip bahwa kontrak adalah urusan

pribadi yang bersifat mengikat hanya bagi pihak yang menyepakatinya.<sup>70</sup>

b. Perjanjian Endorsmen dan kedudukan hukum endorser

*Endorsement* merupakan bentuk promosi yang ditujukan kepada calon konsumen melalui pemberian dukungan, rekomendasi, atau ajakan untuk menggunakan suatu produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha, dengan memanfaatkan jasa seorang endorser yang memiliki pengaruh dalam membangun citra merek.

Dalam praktiknya, endorser menyampaikan pengalaman atau penilaian terhadap produk yang digunakan, sekaligus menghadirkan citra positif terhadap produk tersebut guna meningkatkan daya tarik di mata konsumen. Endorser ini juga dapat menunjukkan atribut yang melekat pada suatu produk serta kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut, sehingga meningkatkan nilai jual terhadap produk yang dipromosikannya. Pelaku usaha yang memberikan produk kepada Endorser untuk dipromosikan umumnya mengharapkan keuntungan atas iklan yang diberikan oleh Endorser yang bersangkutan.<sup>71</sup>

Endorsement merupakan bentuk promosi yang ditujukan kepada calon konsumen melalui pemberian dukungan,

---

<sup>70</sup> Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1315 dan 1317.

<sup>71</sup> Rio Brian, *Apa itu Endorsement dalam Pemasaran Online dan Apa Kelebihannya*, dalam <https://maxmanroe.com/pengertian-endorse.html>, akses tanggal 16 Juli 2025

rekomendasi, atau ajakan untuk menggunakan suatu produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha, dengan memanfaatkan jasa seorang endorser yang memiliki pengaruh dalam membangun citra merek. Dalam praktiknya, endorser menyampaikan pengalaman atau penilaian terhadap produk yang digunakan, sekaligus menghadirkan citra positif terhadap produk tersebut guna meningkatkan daya tarik di mata konsumen.

Alasan yang menyebabkan Endorser sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat.

Menurut Sumarwan, dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk maupun jasa serta pemilihan merek, keberadaan endorser memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap konsumen. Endorser berperan sebagai sarana pemasaran yang strategis karena memiliki daya tarik yang tinggi dan basis penggemar yang luas, sehingga memberikan nilai lebih yang tidak dimiliki oleh orang kebanyakan. Sosok selebriti juga dinilai memiliki pesona personal, kharisma, serta tingkat kredibilitas yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Endorser merupakan individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Selebriti

yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk , dapat berguna untuk.<sup>72</sup>

- a) Memberi kesaksian (*Testimonial*)
- b) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
- c) Bertindak sebagai aktor dalam iklan
- d) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Penggunaan endorser sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain.

Kepribadian yang dimiliki oleh selebriti perlu diselaraskan dengan citra produk yang diiklankan, kemudian karakter tersebut dialihkan ke dalam identitas merek agar konsumen semakin mengenali keberadaan merek tersebut. Selain itu, pembentukan kepribadian merek pada suatu produk diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja dan daya saing merek tersebut di pasar.<sup>73</sup>

Walaupun penggunaan *endorser* atau endorser sering

---

<sup>72</sup> Analisis pengaruh brand image dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Shampo head and Shoulders di 24 Mart Manado. Vol.2 N0.3 September 2014, *Jurnal EMBA*, 1792-1802

<sup>73</sup> Sandra Moriaty, *Nancy Mitchell dan William Well, Advertising*, Jakarta: Kencana, 2011, hlm 6-7

kali menjadi pertentangan, namun perusahaan tidak gentar dalam megiklankan produknya dengan menggunakan *endorser*, ada anggapan lain bahwa penggunaan *endorser* tersebut dapat meningkatkan penjualan produk dan dapat pula meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai adanya produk tersebut.

a) Shimp dan Andrews menyebutkan bahwa ada beberapa karakteristik dalam endorsement, yaitu:<sup>74</sup>

Kredibilitas (*Credibility*), kredibilitas merupakan bentuk kepercayaan kepada *endorser*. Ketika sumber tersebut sudah dipercayai / dianggap kredibel oleh konsumen, maka ada dua dimensi penting yang ada dalam kredibilitas: Keahlian (*expertise*), berfokus pada pengetahuan, pengalaman, serta keterampilan yang ada pada *endorser*, Kepercayaan (*trustworthiness*), berfokus pada kejujuran yang dirasakan oleh *endorser* sehingga mereka dapat dipercaya oleh orang lain

b) Daya tarik (*Attractiveness*), daya tarik mempunyai tiga dimensi yang terkait yaitu kesamaan, keakraban, dan disukai. *Endorser* akan dianggap

---

<sup>74</sup> A. Shimp, Terence. and J. Craig, Andrews. Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. Cengage Learning. All Rights Reserved 2013, hlm 43

menarik jika memiliki kesamaan maupun keakraban dengan pemasarnya. Daya tarik tidak hanya dari fisik saja, melainkan juga karakteristik endorser tersebut yang bisa dijadikan kelebihanya seperti contohnya keterampilannya, sifat dirinya, gaya hidupnya, dan kecakapannya.

c) Kekuatan (*Power*), kekuatan yang ada pada endorser seperti karisma yang dimilikinya serta penyampaian pesan maupun pernyataan mereka yang menarik sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi pemikiran dan sikap konsumen

d) *Brand image*

Produk yang memiliki citra merek yang baik merupakan faktor penting dalam menarik minat konsumen, karena secara sadar maupun tidak, konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi positif. Citra merek berkaitan dengan sikap konsumen berupa kepercayaan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek akan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian, karena mereka memandang merek tersebut mampu memberikan nilai tambah

bagi diri mereka.

Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi yang menimbulkan konsumen tertarik untuk membelinya, dengan begitu konsumen akan rela membayar mahal agar memperoleh produk yang diinginkan.

#### 4. Teori *Overclaim*

*Overclaim* adalah bentuk penyampaian informasi atau klaim yang melebih-lebihkan keunggulan suatu produk, yang dalam konteks hukum perlindungan konsumen dapat dikategorikan sebagai iklan menyesatkan (*misleading advertisement*). *Overclaim* terjadi ketika suatu produk diklaim memiliki manfaat atau efektivitas yang tidak sesuai dengan realitas objektif atau tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, sehingga berpotensi mengelabui konsumen.<sup>75</sup>

Menurut perspektif hukum perlindungan konsumen, *Overclaim* merupakan bentuk pelanggaran terhadap prinsip *transparansi dan kebenaran informasi*. Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara eksplisit melarang pelaku usaha untuk memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan klaim atau deskripsi yang tercantum dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau penawaran penjualan.<sup>76</sup> Artinya,

---

<sup>75</sup> Barry Berman dan Joel R. Evans, *Retail Management: A Strategic Approach*, 12th ed. (Boston: Pearson, 2013), hlm. 376.

<sup>76</sup> Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42

*Overclaim* termasuk dalam kategori *perbuatan curang* karena informasi yang disampaikan tidak mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya.

Fenomena *Overclaim* kian marak dalam era digital, khususnya dalam praktik *endorsement marketing*. Para influencer atau endorser kerap memberikan testimoni yang hiperbolik terhadap suatu produk terutama produk *Skincare* tanpa didukung data ilmiah, uji klinis, atau sertifikasi resmi dari badan pengawas seperti BPOM. Contoh *Overclaim* yang sering ditemukan, misalnya klaim bahwa "krim ini mampu memutihkan wajah dalam satu malam" atau "serum ini 100% menghilangkan jerawat dalam waktu 24 jam." Klaim-klaim seperti ini tidak hanya menyesatkan, tetapi juga dapat membahayakan kesehatan konsumen bila produk tidak sesuai standar.<sup>77</sup>

Menurut *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising* yang diterbitkan oleh Federal Trade Commission (FTC) di Amerika Serikat, setiap klaim yang disampaikan dalam endorsement wajib dapat diverifikasi, serta harus mencerminkan hasil yang umumnya dapat dicapai oleh konsumen. Jika tidak, maka endorser maupun perusahaan dapat dikenakan sanksi atas pelanggaran prinsip *truthful advertising*.<sup>78</sup>

Selain aspek legal, *Overclaim* juga berkaitan erat dengan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan. Periklanan yang mengandung

---

<sup>77</sup> Rizka Andini, "Fenomena *Overclaim* Produk Kosmetik di Media Sosial dan Implikasinya terhadap Perlindungan Konsumen," *Jurnal Hukum & Pembangunan Ekonomi* 10, no. 1 (2022): 75–88.

<sup>78</sup> Federal Trade Commission, *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising* (16 CFR Part 255), accessed June 2025, <https://www.ftc.gov>.

*Overclaim* mencederai kepercayaan publik dan berpotensi menimbulkan dampak sosial seperti ketidakpuasan konsumen, kekecewaan psikologis, hingga kerugian finansial. Oleh karena itu, regulasi yang ketat serta tanggung jawab dari para pihak yang terlibat dalam promosi, termasuk endorser, menjadi penting dalam menjamin perlindungan konsumen.<sup>79</sup>

Saat memahami konsep *Overclaim* sebagai bentuk penyimpangan informasi dalam kegiatan promosi, khususnya dalam konteks iklan produk *Skincare*, maka penting untuk mengidentifikasi unsur-unsur yang membentuk praktik *Overclaim* tersebut. Unsur-unsur ini menjadi indikator untuk menilai sejauh mana suatu klaim dapat dikategorikan sebagai berlebihan dan menyesatkan, serta untuk menakar potensi pelanggaran terhadap hak-hak konsumen dalam memperoleh informasi yang jujur, akurat, dan tidak menyesatkan, antara lain:

a. Klaim yang Melebihi Fungsi Produk

Unsur pertama dari *Overclaim* adalah adanya pernyataan yang menyatakan atau menyiratkan manfaat produk yang secara ilmiah tidak dapat dibuktikan. Dalam konteks *Skincare*, *Overclaim* sering muncul dalam bentuk janji hasil instan, seperti “menghilangkan jerawat dalam satu malam” atau “memutihkan kulit secara permanen dalam satu kali pemakaian”, padahal secara medis klaim tersebut tidak dapat dibuktikan atau bahkan bertentangan dengan prinsip

---

<sup>79</sup> Rachmad Safa'at, “Etika Bisnis dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen,” *Jurnal Etika dan Hukum Bisnis* 5, no. 2 (2021): hlm. 112–124.

dermatologis. Klaim semacam ini termasuk menyesatkan karena membentuk ekspektasi yang tidak realistis bagi konsumen.<sup>80</sup>

b. Penggunaan Istilah Ilmiah Tanpa Dasar yang Sah

Iklan produk *Skincare* kerap menggunakan istilah-istilah medis atau ilmiah seperti “dermatologically tested”, “hypoallergenic”, atau “clinically proven” tanpa mencantumkan hasil uji klinis, nama laboratorium independen, atau referensi penelitian yang sah. Ketika istilah ini digunakan tanpa dukungan bukti yang memadai, maka dapat dikategorikan sebagai *Overclaim* karena mengaburkan fakta sebenarnya dari kualitas dan keamanan produk tersebut.<sup>81</sup>

c. Penyesatan Konsumen melalui Visualisasi atau Testimoni

*Overclaim* juga dapat muncul dalam bentuk visualisasi berlebihan atau testimoni dari selebritas atau influencer yang tidak sesuai dengan kenyataan. Misalnya, penggunaan foto “before-after” yang direkayasa atau penggunaan filter digital yang membuat efek produk tampak lebih hebat dari kenyataannya. Demikian pula, testimoni dari figur publik yang tidak pernah menggunakan produk atau tidak mengalami manfaat seperti yang diiklankan dapat menyesatkan konsumen.<sup>82</sup>

d. Pengaburan Informasi Risiko atau Efek Samping

---

<sup>80</sup> Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, *Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika*, PerBPOM No. 3 Tahun 2016.

<sup>81</sup> PerBPOM No. 3 Tahun 2022 tentang *Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika*.

<sup>82</sup> Federal Trade Commission (FTC), *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*, 16 CFR Part 255.

Produk *Skincare* yang menampilkan hanya manfaat tanpa menyebutkan potensi risiko atau efek samping juga termasuk dalam praktik *Overclaim*. Padahal, dalam prinsip perlindungan konsumen, informasi yang jujur dan seimbang adalah hak konsumen. Menyembunyikan informasi terkait iritasi, reaksi alergi, atau ketidaksesuaian dengan jenis kulit tertentu dapat menimbulkan kerugian serius.<sup>83</sup>

e. Klaim Absolut tanpa Ketentuan Konteks

*Overclaim* juga sering ditemukan dalam bentuk klaim absolut seperti “100% aman”, “bebas bahan kimia”, atau “paling efektif dibanding produk lain”. Klaim seperti ini biasanya tidak mencantumkan konteks pengujian, kelompok kontrol, atau parameter pembandingan yang jelas. Tanpa dasar objektif dan verifikasi, klaim absolut tersebut menyesatkan dan melanggar prinsip kehati-hatian dalam periklanan.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen*, Pasal 4 dan Pasal 9.

<sup>84</sup> Elizabeth Handsley et al., *Advertising to Children and the Regulation of Overclaim in Skincare Marketing*, *Journal of Consumer Policy*, 2021.