



**TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA  
TERHADAP PENGGUNAAN KALIMAT  
PROMOSI SECARA BERLEBIHAN  
SEBAGAI STRATEGI IKLAN**



**NAELUN ASQI MUZAYANAH**  
**NIM. 1219071**

**2026**



**TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA  
TERHADAP PENGGUNAAN KALIMAT  
PROMOSI SECARA BERLEBIHAN  
SEBAGAI STRATEGI IKLAN**



**NAELUN ASQI MUZAYANAH**  
**NIM. 1219071**

**2026**

**TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP  
PENGUNAAN KALIMAT PROMOSI SECARA  
BERLEBIHAN SEBAGAI STRATEGI IKLAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.)



Oleh :

**NAELUN ASQI MUZAYANAH**  
**NIM. 1219071**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2026**

**TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP  
PENGUNAAN KALIMAT PROMOSI SECARA  
BERLEBIHAN SEBAGAI STRATEGI IKLAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.)



Oleh :

**NAELUN ASQI MUZAYANAH**  
**NIM. 1219071**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2026**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naelun Asqi Muzayanah

NIM : 1219071

Judul Skripsi : Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penggunaan  
Kalimat Promosi Secara Berlebihan Sebagai Strategi  
Iklan

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari skripsi ini ternyata plagiat, penulis bersedia mendapat sanksi akademik yaitu dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini telah dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 23 April 2026  
Yang Menyatakan,



Naelun Asqi Muzayanah  
NIM. 1219071

## NOTA PEMBIMBING

**M. Zulvi Romzul Huda F., M.H.**

Perum JTA Gejlig Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan

---

---

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Naelun Asqi Muzayanah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Sayariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.q. Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

di

### PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

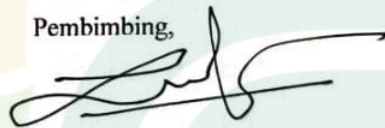
Nama : Naelun Asqi Muzayanah  
NIM : 1219071  
Judul Skripsi : Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penggunaan Kalimat Promosi Secara Berlebihan Sebagai Strategi Iklan

Dengan ini mohon agar Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya, atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 23 April 2026

Pembimbing,



**M. Zulvi Romzul Huda F., M.H.**

NIP. 199306292020121013



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS SYARIAH**

Alamat Kampus 2: Jl. Pahlawan Km 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Telp. 082329346517  
Website: [fasya.uingusdur.ac.id](http://fasya.uingusdur.ac.id) | Email: [fasya@uingusdur.ac.id](mailto:fasya@uingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, mengesahkan Skripsi atas nama:

Nama : Naelun Asqi Muzayanah  
NIM : 1219071  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP  
PENGUNAAN KALIMAT PROMOSI SECARA  
BERLEBIHAN SEBAGAI STRATEGI IKLAN

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 04 Juni 2026 dan dinyatakan **LULUS**, serta telah disesuaikan dengan masukan dan saran dari penguji.

Pengesahan ini digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H).

**Pembimbing**

M. Zulvi Romzul Huda F., M.H.  
NIP. 199306292020121013

**Dewan Penguji**

**Penguji I**

Dr. Ali Muhtarom, M.H.I  
NIP.198504052019031007

**Penguji II**

Dr. Fahroddin, M.H.I  
NIP.198212122025211007



Pekalongan, 04 Juni 2026

Mengesahkan oleh

Dekan

Prof. Dr. Mughfur, M.Ag  
NIP.1950062000031003

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987 tertanggal 12 Januari 1988. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi tersebut adalah sebagai berikut:

### A. Konsonan Tunggal

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang di dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Literasi ini sebagaimana dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf serta tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

No.	Huruf Arab	Nama Latin	Nama Latin	Keterangan
1.	ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
2.	ب	Ba'	B	-
3.	ت	Ta'	T	-
4.	ث	Ša'	š	s dengan titik di atas
5.	ج	Jim	J	-
6.	ح	Ḥa'	ḥ	ha dengan titik di bawah
7.	خ	Kha'	Kh	-
8.	د	Dal	d	-
9.	ذ	Žal	ž	zet dengan titik di di
10.	ر	Ra'	r	-
11.	ز	Zai	z	-

12.	س	Sin	s	-
13.	ش	Syin	sy	-
14.	ص	Şad	ş	es dengan titik di bawah
15.	ض	Ḍad	ḍ	de dengan titik di bawah
16.	ط	Ṭa	ṭ	te dengan titik di bawah
17.	ظ	Ẓa	ẓ	zet dengan titik di bawah
18.	ع	`ain	`	koma terbalik di atas
19.	غ	Gain	g	-
20.	ف	Fa'	f	-
21.	ق	Qaf	q	-
22.	ك	Kaf	k	-
23.	ل	Lam	l	-
24.	م	Mim	m	-
25.	ن	Nun	n	-
26.	و	Waw	w	-
27.	ه	Ha'	h	-
28.	ء	Hamzah	‘	Apostrop
29.	ي	Ya'	y	-

### B. Konsonan Rangkap, termasuk tanda Syaddah, ditulis lengkap

أحمدية: ditulis *Aḥmadiyyah*

### C. Ta' Marbuṭah

1. Transliterasi Ta' Marbuṭah hidup atau dengan *harakat, fathah, kasrah, dan dammah*, maka ditulis dengan "t" atau "h".

Contoh: زكاة الفطر : *Zakat al-Fiṭri* atau *Zakah al-Fiṭri*

2. Transliterasi *Ta' Marbutah* mati dengan “h”

Contoh: طلحة - *Talhah*

Jika *Ta' Marbutah* diikuti kata sandang “al” dan bacaan kedua kata itu

terpisah maka *Ta' Marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh: روضة الجنة - *Raudah al-Jannah*

3. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

4. جمعة : ditulis *Jama'ah*

Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t

نعمة الله : ditulis *Ni'matullah*

زكاة الفطر : ditulis *Zakat al-Fitri*

#### D. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

No.	Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	----- ́-----	Fathah	A	a
2.	----- ِ-----	Kasrah	I	i
3.	----- ُ-----	Dammah	U	u

Contoh:

كتب - *Kataba*

يذهب - *Yazhabu*

سئل - *Su'ila*

ذكر - *Zukira*

## 2. Vokal Rangkap/Diftong

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

No.	Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	أَي	Fathah dan ya'	Ai	a dan i
2.	أَوْ	Fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

كيف : *Kaifa*

حول : *Haula*

## E. Vokal Panjang (*Maddah*)

Vokal panjang atau *maddah* yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

No.	Tanda Vokal	Nama	Latin	Nama
1.	أَ	Fathah dan alif	Ā	a bergaris atas
٢.	إِي	kasrah dan ya'	Ī	i bergaris atas
٣.	أُو	dammah dan waw	Ū	u bergaris atas

Contoh:

تُحِبُّونَ : *Tuhibbūna*

الْإِنْسَانِ : *al-Insān*

رَمَى : *Rama*

قِيلَ : *Qila*

## F. Vokal-vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan *Apostrof*

Contoh:

أَنْتُمْ : ditulis *a'antum*

مؤنث : ditulis *mu'annas*

### G. Kata Sandang Alif + Lam

Kata sandang berupa “al” ( ال ) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh jalalah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imam al-Bukhariy mengatakan ...
2. Al-Bukhariy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...
3. *Masya' Allah kana wa ma lam yasya' lam yakun.*
4. *Billah 'azza wa jalla*
5. Jika diikuti huruf Qomariyah ditulis al-

القران : ditulis *al-Qur'an*

6. Bila diikuti huruf Syamsiyah, huruf I diganti dengan huruf Syamsiyah yang mengikutinya

السّيعة : ditulis *as-Sayyi'ah*

### H. Huruf Ganda (*Syaddah* atau *Tasydid*)

Transliterasi *Syaddah* atau *Tasydid* dilambangkan dengan huruf yang sama baik ketika berada di ditengah maupun di akhir.

Contoh:

مُحَمَّد : *Muhammad*

الوَدّ : *al-Wudd*

### I. Kata Sandang “ال”

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyyah dan huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf “l”.

Contoh: القرآن : *al-Qur'ān*

السنة : *al-Sunnah*

## J. Huruf Besar/Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, namun dalam transliterasi ini disamakan dengan penggunaan bahasa Indonesia yang berpedoman pada Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI) yakni penulisan huruf kapital pada awal kalimat, nama diri, setelah kata sandang “al”, dan lain-lainnya.

Contoh:

الإمام الغزالي : *al-Imam al-Gazali*

السبع المثاني : *al-Sab‘u al-Masani*

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya lengkap dan kalau disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نصر من الله : *Nasrun minallahi*

لله الأمر جميعا : *Lillahi al-Amr jamia*

## K. Huruf Hamzah

Huruf *Hamzah* ditransliterasikan dengan koma di atas (‘) atau apostrof jika berada di tengah atau di akhir kata. Tetapi jika *hamzah* terletak di depan kata, maka *Hamzah* hanya ditransliterasikan harakatnya saja.

Contoh:

إحياء علوم الدين : *Ihya’ ‘Ulum al-Din*

## L. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi’il* (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين : *wa innallaha lahuwa khair al-raziqin*

**M. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat**

1. Ditulis kata per kata, atau

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

شيخ الإسلام ditulis *syaikh al-Islam* atau *syaikhul Islam*



## PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Peneliti menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materiil maupun non materiil dari berbagai pihak. Berikut beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari peneliti kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Teristimewa dan yang paling istimewa untuk bapak saya bapak Sobari, yang setia mendampingi langkah saya dalam setiap lelah dan doa. Beliau selalu menjadi sumber kekuatan yang tak pernah padam. Terima kasih atas cinta, pengorbanan, dan keteguhan hati yang senantiasa menguatkan saya untuk terus maju dan terus meyakinkan bahwa saya mampu menyelesaikannya. Terimakasih selalu berjuang untuk penulis, berkat doa serta dukungannya sehingga penulis bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan panjang umur ya pak harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
2. Pintu Surgaku, yang selalu aku rindukan yakni mamaku tersayang Siti Dairoh S.Pd, almarhumah yang telah lebih dulu berpulang. yang kini aku tidak bisa lagi melihat senyum manisnya, yang tidak lagi kudengar indah suaranya, yang belum sempat penulis berikan kebahagiaan rasa bangga, buat mama terimakasih banyak yang dari dulu tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi yang luar biasa. Terimakasih untuk doa-doa yang selalu diberikan untuk penulis, terimakasih selalu berjuang untuk penulis, Meski raga tak lagi bersama, kasih sayang dan doa mama selalu hidup dalam setiap langkah dan keputusan saya, yang

cintanya tak pernah lekang oleh waktu. Semoga setiap pencapaian ini menjadi doa yang terus mengalir untuk mama ya maa.

3. Kepada dua kakak laki-laki penulis tercinta, Faisal Ab'dau dan Muhammad Rifqi Ridho. Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas dukungan semangat, doa, dan cinta yang tulus selalu diberikan kepada penulis oleh karenanya penulis mampu bertahan sejauh ini.
4. Dosen pembimbing akademik Ibu Triannah Sofiani, S.H., M.H. Terimakasih selalu memberikan dukungan, nasihat dan motivasi selama menjalani perkuliahan.
5. Dosen pembimbing skripsi Bapak M. Zulvi Romzul Huda F., M.H. Terimakasih atas bimbingan, kritik dan saran, serta selalu meluangkan waktunya disela kesibukan. Semoga semua waktu yang telah bapak luangkan untuk memberikan bimbingan dapat terbayarkan dengan kesehatan, kebahagiaan, dan rezeki yang melimpah.
6. Sahabat dekat penulis, Kisnala Wati Sofa, Syafiqoh Ulfatun N, Dinar Bichanti, Sulastri Terimakasih atas setiap Waktu yang diluahkan, memberikan dukungan, motivasi, semangat, pendengar yang baik, serta menjadi rekan yang menemani penulis dari awal perkuliahan sampai sekarang tiada hentinya memberikan motivasi kepada penulis terimakasih sudah selalu ada untuk penulis
7. Sahabatku, Friska Purdiyanti terimakasih sudah tumbuh bersama sejak Sekolah Dasar. yang dari dulu selalu mendengarkan keluh kesah penulis, Selalu memberi dukungan, nasehat dan selalu menemani di waktu susah. Terimakasih semoga kita bisa terus bersama hingga masa tua.
8. Almameterku tercinta UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
9. Terakhir terimakasih untuk diri sendiri Naelun Asqi Muzayanah, terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga mampu bertahan dan terus melangkah sejauh ini. Terima kasih telah percaya pada keraguan dan kelelahan dalam setiap proses ini, meskipun jalannya ngga mudah allah sedang menata, bukan menunda walaupun terasa begitu berat. Mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

## MOTTO

*“But they plan, Allah plans. And Allah is the best of planners”*

(QS. Ali Imran: 54)

“Kita mungkin ngga bisa, tapi Allah sangat bisa.

Jadi jika perjalananmu sedikit lebih lama sedangkan orang lain sudah sampai tujuan, ngga papa kita juga lagi berproses, karena

waktu ngga berjalan dengan ukuran yang sama semua punya timeline yang berbeda *trust allah completely, after doing your*

*best.”*



## ABSTRAK

### **NAELUN ASQI MUZAYANAH. 2026. TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP PENGGUNAAN KALIMAT PROMOSI SECARA BERLEBIHAN SEBAGAI STRATEGI IKLAN**

**Dosen Pembimbing: M. Zulvi Romzul Huda F., M.H.**

Penggunaan iklan di media sosial menjadi jalan pintas yang menjanjikan untuk peningkatan penjualan. Namun fakta membuktikan bahwa iklan pada media social seringkali mempunyai informasi kurang efektif dalam penyampaian informasi terkait manfaat dan efek samping produk. Menyembunyikan kekurangan atau melakukan manipulasi produk dianggap sebagai penipuan yang dilarang dalam Islam. Adanya informasi yang berlebihan dan justru tidak benar juga sangat dibenci Rasulullah. Islam selalu menekankan setiap pelaku dalam ekonomi untuk selalu bertindak dengan penuh pertanggungjawaban, baik pertanggungjawaban kepada sesama manusia lebih-lebih kepada Allah swt. Tidak sedikit pelaku usaha skincare yang menggunakan metode testimoni dengan melebih-lebihkan manfaat produk melalui iklan. Salah satunya adalah skincare X yang dijual oleh reseller di salah satu desa di Kabupaten Pekalongan. Selain berlebihan dalam mengiklankan produknya, skincare X juga tidak memberikan informasi lengkap terkait bahan kandungan produk, nomor BPOM, nama produsen, tanggal kadaluwarsa serta cara pemakaiannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggungjawab pelaku usaha yang masih menggunakan kalimat promosi secara berlebihan sebagai strategi iklan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian yuridis empiris dengan pendekatan yang menekankan pada analisis fenomena hukum yang ada di masyarakat. Sumber data pada penelitian ini adalah wawancara dengan konsumen dan pelaku usaha skincare X serta buku, jurnal, dan artikel yang terkait. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari wawancara, kemudian dianalisis untuk menarik sebuah kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk tanggungjawab Ibu Yasmin sendiri selaku reseller skincare X belum menunjukkan

tanggungjawab secara mutlak. Dengan belum adanya konsumen yang mengusut terkait kejelasan informasi produk, Ibu Yasmin berpendapat bahwa produk skincare X tidak merugikan konsumennya. Namun ibu Yasmin mengaku siap apabila ada konsumen yang menagih pertanggungjawaban. Dalam praktiknya, penegakan hukum juga terbilang masih lemah, sebab banyak pelaku usaha lolos dari sanksi karena lemahnya pengawasan dan kurangnya laporan dari masyarakat. Kemudian dari sembilan poin hak konsumen Ibu Yasmin selaku reseller skincare X hanya mampu memenuhi empat hak perlindungan konsumen.

**Kata Kunci:** tanggungjawab, promosi, kalimat berlebihan, iklan



## **ABSTRACT**

**NAELUN ASQI MUZAYANAH. 2026. RESPONSIBILITY OF BUSINESS ACTORS FOR THE EXCESSIVE USE OF PROMOTIONAL SENTENCES AS AN ADVERTISING STRATEGY**  
**Supervisor Lecturer: M. Zulvi Romzul Huda F., M.H.**

*Using social media advertising is a promising shortcut to increasing sales. However, social media advertising often lacks effective information regarding product benefits and side effects. Many skincare businesses use testimonials, exaggerating product benefits through advertising. Rasulullah also strongly detested excessive and inaccurate information. Islam consistently emphasizes the responsibility of every economic actor to act responsibly, both to fellow human beings and especially to Allah SWT. Many skincare businesses use testimonials, exaggerating product benefits in advertising. One example is skincare product X, sold by a reseller in a village in Pekalongan Regency. In addition to over-advertising its product, skincare product X also fails to provide complete information regarding product ingredients, BPOM number, manufacturer name, expiration date, and usage instructions. This study aims to analyze the responsibilities of businesses that continue to use excessive promotional language as an advertising strategy.*

*The method used in this study is empirical legal research, with an approach that emphasizes the analysis of legal phenomena in society. Data sources for this study were interviews with consumers and skincare product X business owners, as well as related books, journals, and articles. Data collection in this study was conducted through direct observation, interviews, and documentation. The data was then analyzed using qualitative data analysis techniques, analyzing the data obtained from the interviews and drawing conclusions.*

*The results of this study indicate that Ms. Yasmin's own form of responsibility as a reseller of skincare X has not shown absolute responsibility. With no consumers yet investigating the clarity of product information, Ms. Yasmin believes that skincare X products do not harm its consumers. However, Ms. Yasmin admitted that she is ready if there are consumers who demand accountability. In practice, law enforcement is also still considered weak, because many business actors escape sanctions due to weak supervision and lack of reports from the public. Then, of the nine points of consumer rights, Ms. Yasmin as a reseller of skincare X was only able to fulfill four consumer protection rights.*

**Keywords:** *responsibility, promotion, exaggerated sentences, advertisin*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas ke hadirat Allah Swt. yang telah memberikan nikmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP PENGGUNAAN KALIMAT PROMOSI SECARA BERLEBIHAN SEBAGAI STRATEGI IKLAN”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) Prodi Hukum Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Sholawat serta salam tidak lupa kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah kepada umatnya dan berjuang demi tegaknya agama Allah Swt, serta mampu mengajak umatnya beranjak dari kebodohan menuju umat yang berakhlak mulia.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Hukum. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sejak awal perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini tidaklah mudah. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Prof. Dr. Maghfur, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Khafid Abadi, M.H.I. selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
4. Bapak M. Zulvi Romzul Huda F., M.H. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Trianah Sofiani, S.H., M.H. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan nasihat dan motivasi selama menjalani perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Hukum Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmunya selama saya mengenyam pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid.

7. Para narasumber yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data-data penelitian.
8. Semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata peneliti berharap Allah Swt. berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu saya, semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 23 April 2026

Naelun Asqi Muzayanah  
NIM. 1219071



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Kerangka Teori .....	8
F. Penelitian yang relevan.....	15
G. Metode Penelitian .....	19
1. Jenis Penelitian.....	19
2. Pendekatan Penelitian .....	20
3. Sumber Data.....	20
4. Teknik Pengumpulan Data .....	21
5. Teknik Analisis Data .....	22
H. Sistematika Penulisan .....	<b>23</b>
<b>BAB II TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA DAN IKLAN</b> ...	<b>24</b>
A. Definisi Konseptual .....	24
B. Dasar Hukum .....	34

<b>BAB III TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP PENGUNAAN KALIMAT PROMOSI SECARA BERLEBIHAN SEBAGAI STRATEGI IKLAN.....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Umum Produk Skincare X .....	44
B. Bentuk Penggunaan Kalimat Promosi Secara Berlebihan dan Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Terhadap Kalimat Promosi Berlebihan Sebagai Strategi Iklan .....	45
C. Pemenuhan Hak Konsumen Saat Menemukan Iklan Produk yang Berlebihan .....	60
<b>BAB IV ANALISIS TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA DAN PEMENUHAN HAK-HAK KONSUMEN.....</b>	<b>65</b>
A. Analisis Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Terhadap Kalimat Promosi Berlebihan Sebagai Strategi Iklan .....	65
B. Analisis Pemenuhan Hak Konsumen Saat Menemukan Iklan Produk yang Berlebihan .....	72
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>85</b>

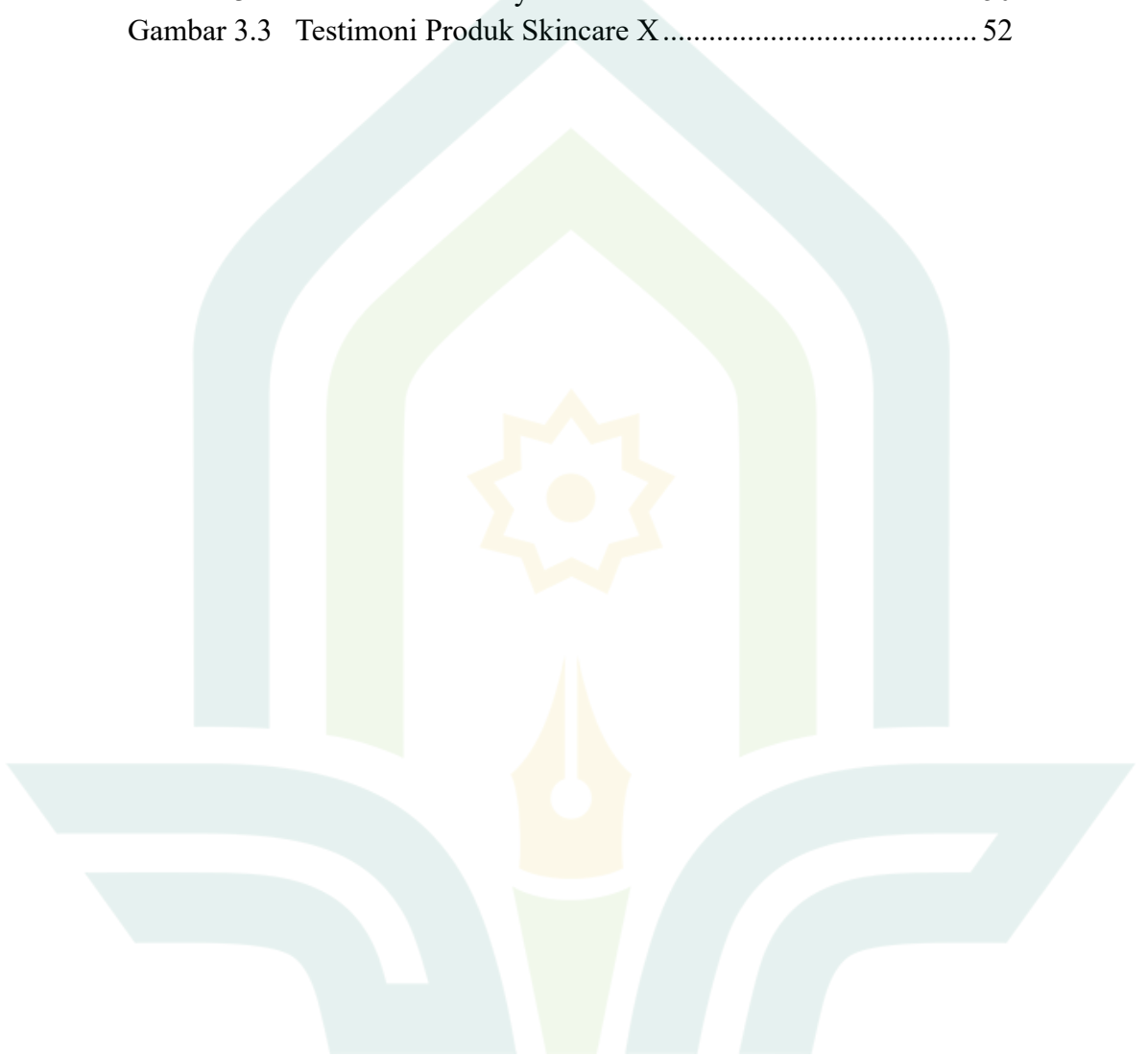
## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b>	<b>Data Produk Skincare X.....</b>	<b>44</b>
------------------	------------------------------------	-----------



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Iklan Produk Biore.....	4
Gambar 3.1	Iklan Produk Skincare X.....	49
Gambar 3.2	Iklan Produk Body Lotion Skincare X .....	50
Gambar 3.3	Testimoni Produk Skincare X.....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian .....	85
Lampiran 2	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian .....	86
Lampiran 3	Transkrip Hasil Wawancara .....	87
Lampiran 4	Dokumentasi .....	100
Lampiran 5	Daftar Riwayat Hidup .....	102



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan waktu kondisi pasar telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh pelaku usaha dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Iklan menjadi salah satu bagian terpenting pada penjualan produk terutama pada produk kosmetik dan perawatan kulit (skincare). Penggunaan produk skincare memang ditunjukkan untuk digunakan sehari-hari dengan tujuan untuk menjaga kesehatan kulit serta dapat memberikan nutrisi dalam kulit. Perdagangan dalam dunia digital mengalami pertumbuhan yang pesat, diiringi oleh peningkatan penggunaan media sosial dan platform digital.<sup>1</sup>

Hal ini menyebabkan banyak produsen berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen melalui iklan yang seringkali berlebihan atau menyesatkan sehingga iklan tersebut dipromosikan secara berlebihan terhadap konsumen atau masyarakat. Banyak brand skincare yang dalam iklannya mengatakan terbuat dari bahan yang alami, tanpa efek samping bahkan dalam waktu cepat dapat mencerahkan kulit, dapat menghilangkan segala jenis jerawat, serta iklannya mengatakan bahwa wajah akan tampak bersih dan cerah selama pemakaian 5-7 hari.<sup>2</sup>

Fakta yang terjadi saat ini seringkali ditemukan iklan sebuah produk perawatan kulit skincare mempromosikan dengan bunyi iklan memberikan manfaat terbaik untuk kulit seringkali menyebutnya dengan cara alami, tetapi perlu diketahui “sealami produk tersebut dibuat tak terlepas bahwa formula dan bahan tetap akan terbentuk pada sebuah proses kimia” ujar Kepala Badan POM Lucky S Slamet. Banyak bermunculan skincare baru bahkan masyarakat terutama wanita baik dari remaja ataupun orang tua saat

---

<sup>1</sup> Husni Mubarak, *Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Produk Perawatan Kulit yang Menyesatkan Dimedia Internet*. (Skripsi, Universitas Negeri Semarang), 2017, hlm. 2

<sup>2</sup> Franks Jefkins, *Periklanan* terj. Haris Munandar, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm.

ini lebih percaya pada produk - produk cream siang malam kulit yang diiklankan dan memberi janji perubahan pada muka konsumen menjadi lebih putih, bersih, dan bersinar demi penampilan. Dalam iklan tersebut mencoba membuat semua masyarakat tertarik untuk membeli.

Penggunaan iklan di media sosial menjadi jalan pintas yang menjanjikan untuk peningkatan penjualan. Iklan pada media social seringkali mempunyai informasi kurang efektif dan dalam penyampaian informasi juga kurang rinci tentang apa saja manfaat dan efek samping setelah memakai produknya. Banyak produk skincare yang menggunakan testimoni konsumen sebagai media iklan. Testimoni merupakan kesaksian, kepuasan konsumen terhadap keberhasilan suatu produk dan pengalaman langsung yang dirasakan oleh konsumen. Pelaku usaha membayar seseorang untuk memberikan testimoni berupa foto atau video terhadap produk skincare dan secara otomatis mereka akan memberikan testimoni yang kebanyakan baik atau puas menggunakan produk tersebut dan tanpa disadari mereka memberikan testimoni yang menyesatkan, dibuat-buat serta melebih-lebihkan hasil penggunaan produk tersebut. Tidak sedikit pelaku usaha skincare yang menggunakan metode testimoni dengan melebih-lebihkan manfaat produk melalui iklan yang diunggah. Pelaku usaha memberikan dorongan psikis yang berisi testimoni orang yang berfungsi merangsang konsumen untuk membeli produknya.<sup>3</sup>

Semakin mudahnya pemasaran di sosial media dan maraknya penghasil produk skincare menimbulkan banyak skincare abal-abal bermunculan. Skincare abal-abal yang banyak dijual biasanya mengandung zat berbahaya untuk kulit serta ada juga skincare palsu yang mengatasnamakan suatu merk dagang hanya saja produk tersebut bukan produk asli yang kemudian dijual dan diedarkan

---

<sup>3</sup> Wiwin Yulianingsih, *Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Kaitannya Dengan Iklan Atau Promosi yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha*, *Liga Hukum 1*, no. 1, Januari 2009, hlm. 29

bebas di pasaran.<sup>4</sup> Oleh sebab itu, memahami sebuah komponen bahan dasar amatlah penting dikarenakan banyaknya pelaku usaha nakal yang membuat cream pemutih menggunakan sembarang bahan baku, yang dapat kemungkinan besar akan memberikan dampak dan berefek buruk pada kesehatan, terlebih seringkali pelaku usaha tidak mencantumkan nomor sertifikasi BPOM atau hanya mencantumkan nomor sertifikasi BPOM seakan-akan produk tersebut sudah teruji oleh BPOM padahal label nomer sertifikasi dari BPOM sangatlah penting bagi suatu produk perawatan kulit karena dari situ konsumen bisa mengetahui apakah produk perawatan kulit tersebut sudah teruji di BPOM atau belum.<sup>5</sup> Salah satu contohnya adalah skincare X yang dijual oleh reseller di salah satu desa di Kabupaten Pekalongan. Selain berlebihan dalam mengiklankan produknya, skincare X juga tidak memberikan informasi lengkap terkait bahan kandungan produk, nomor BPOM, nama produsen, tanggal kadaluwarsa serta cara pemakaiannya.

Skincare X telah beroperasi sejak tahun 2020 dengan menjual produk cream siang, cream malam, sabun toner, dan lotion mulai harga RP.40.000 hingga Rp. 300.000. Dalam produk skincare X yang diedarkan tidak ada satupun produk yang tertera informasi terkait produk. Informasi yang seharusnya tertera meliputi antara lain tentang ketersediaan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat konsumen, tentang jaminan atau garansi produk, yang berkaitan dengan produk itu. Informasi tersebut dapat diperoleh dari keterangan atau bahan-bahan, lisan atau tertulis, para pelaku usaha (investor, produsen, distributor, penjual, agen-agen penjualan para pengusaha lainnya) yang berkaitan.

Skincare X melakukan promosi penjualan di berbagai media sosial. Dengan gencarnya promosi yang dilakukan dan banyaknya testimoni yang menggunakan model-model cantik, membuat banyak

---

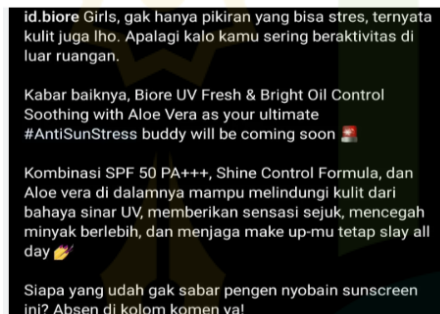
<sup>4</sup> Nur Laela Aryanti, Penggunaan Testimoni Sebagai Media Periklanan Online Shop Kosmetik dan Skincare di Kota Malang (Tinjauan Perspektif Pasal 28 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik) hlm. 27

<sup>5</sup> Ambar Lukitaningsih, Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 13, No.2 (2013), hal. 122

pula konsumen yang tertarik mencoba produk tersebut. Dan tak sedikit pula konsumen yang justru langsung tertarik dengan alasan berharap agar kulit mereka juga putih bersih sama seperti model-model yang di tampilkan pada iklan tersebut. Konsumen tidak menganggap pusing informasi-informasi penting produk yang tidak tertera dikemasannya. Alhasil banyak para konsumen yang menggunakan produk mereka dengan berlebihan bahkan ada yang sampai over.

Membuat iklan yang baik dan efektif, tentunya perlu memperhatikan perencanaan dan juga pengendalian. Menurut Shimp, iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan dan harus dibuat secara jujur, apa adanya baik dalam etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas. Iklan yang baik sebaiknya tidak menggunakan ide yang berlebihan karena tujuan iklan yang seharusnya adalah mempersuasi dan mempengaruhi dan bukan melebih-lebihkan, membagus-baguskan yang bagus, dan melucu-lucukan yang lucu.<sup>6</sup>

### Gambar 1.1 Iklan Produk Biore



*Sumber: Media Sosial Instagram Biore*

Iklan pada produk Biore menunjukkan penggunaan kalimat promosi yang informatif dan tidak berlebihan. Iklan yang disajikan memuat informasi lengkap kandungan aktif produk dan kegunaannya yang sesuai dengan data sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen.

<sup>6</sup> Shimp, T., *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga, 2003, h. 56

Dalam promosi di sosial media, Skincare X memberikan claim dengan menggunakan kalimat yang berlebihan dan tidak sesuai dengan faktanya. Penggunaan kalimat seperti “bisa putih permanen dalam 4-7 harian”, “hempas semua masalah kulit dalam satu minggu saja”, serta “dijamin sudah BPOM” biasa digunakan dalam promosinya untuk memikat konsumen. Skincare X juga menyatakan bahwa produknya aman untuk ibu hamil dan ibu menyusui. Namun faktanya produk yang dipromosikan sama sekali belum mencantumkan bahan aktif serta izin BPOM. Sedangkan menurut dr. Ika, salah satu dokter yang sering memberikan edukasi di sosial media, Skincare hanya bisa mengembalikan kulit seperti warna kulit aslinya bukan mengubah warna genetik. Namun berbeda jika produk tersebut mengandung bahan aktif yang berbahaya sehingga dapat menjanjikan kulit putih secara instan dalam waktu singkat.

Minimnya pengetahuan konsumen mengenai produk skincare membuat oknum tidak bertanggung jawab semakin gencar dan lancar menjalankan bisnis terlarang tersebut. Fenomena ini harus sangat diwaspadai, pasalnya produk skincare palsu dapat mengakibatkan efek buruk dan berbahaya bagi penggunaanya. Ada beberapa efek yang timbul apabila produk abal-abal ini digunakan pada kulit, adanya kandungan timbal yang mengakibatkan keracunan timbal, atau pada orang dewasa menyebabkan hilang ingatan, sakit kepala, serta dampak yang dialami pada ibu hamil adalah keguguran atau kelahiran prematur. Skincare abal-abal juga mengandung bakteri yang dapat mengakibatkan efek buruk pada kulit wajah jika digunakan. Kandungan merkuri (cairan perak) yang terdapat pada skincare abal-abal juga sangat berbahaya bagi kesehatan seperti kesehatan jantung, paru-paru, otak, juga sistem kekebalan tubuh.

Hal yang demikian itu tentunya merugikan hak-hak masyarakat sebagai konsumen kosmetik/skincare, yang seharusnya para pelaku usaha pun berkewajiban memberi informasi tentang produk yang mereka jual dengan prinsip kejujuran, Karena konsumen berhak memperoleh informasi yang sesuai dan jelas dan jujur mengenai kondisi dari suatu barang atau pun jasa, dan pelaku

usaha bertanggung jawab dengan janji mereka atas apa yang mereka perbuat agar selaras dengan Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) karena setiap pelaku usaha wajib menjunjung tinggi kejujuran serta bertanggung jawab dalam berusaha, sebagaimana ditegaskan dalam pasal 3 huruf (e) Undang-undang Nomer 8 Tahun 1999 dan Pasal 10 Tentang Perlindungan Konsumen.

Pada lampiran Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetik dan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetik disebutkan adanya larangan klaim yang tidak diizinkan atau tidak memenuhi ketentuan antara lain; Menghilangkan jerawat, mengurangi bekas luka, membuat kulit lebih mulus, mengencangkan wajah, bebas komedo, memutihkan wajah, membuat kulit menjadi kenyal, mencegah/ mengurangi/ menghentikan/ memperlambat/ menghambat penuaan; dan lain-lain.<sup>7</sup>

Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen berkenaan dengan upaya pemberian informasi menyesatkan melalui iklan, yaitu menyangkut informasi mengenai harga, kegunaan, kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi, tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan, dan bahaya penggunaan barang. Keseluruhan informasi tersebut merupakan “fakta material” karena sangat penting bagi konsumen untuk memilih atau membeli produk sesuai dengan kebutuhan. Apabila konsumen tidak berhati-hati dalam mencermati iklan-iklan menyesatkan tersebut, maka konsumen akan salah dalam menjatuhkan pilihan atau akan mengalami kerugian.<sup>8</sup> Ketentuan Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini juga menyangkut larangan yang tertuju kepada perilaku pelaku usaha, yang tujuannya mengupayakan adanya perdagangan tertib dan iklim usaha yang sehat, guna

---

<sup>7</sup> Pasal 3 Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomer 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetik

<sup>8</sup> Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.59.

memastikan produk yang diperjualbelikan dalam masyarakat dilakukan dengan cara-cara tidak melanggar hukum.<sup>9</sup>

Islam secara tegas telah memberikan batasan-batasan bagi setiap pelaku dalam ekonomi untuk selalu bertindak dengan penuh pertanggungjawaban, baik pertanggungjawaban kepada sesama manusia lebih-lebih kepada Allah swt. Salah satu asas dalam hukum ekonomi Islam menurut Djamil sebagaimana yang dikemukakan oleh Ismail Nawawi adalah asas kejujuran dan kebenaran (Ash-Shidiq). Jujur atau kejujuran mengacu pada aspek karakter, moral dan berkonotasi atribut positif dan berbudi luhur seperti integritas, kejujuran, dan keterus terangan, termasuk keterus terangan pada perilaku, dan beriringan dengan tidak adanya kebohongan, penipuan, dan lainnya. Dengan prinsip kejujuran ini maka prinsip bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis. Karena jika salah satu pihak menyembunyikan apa yang harus diungkapkan maka kerugian rentan membenturnya.

Sesuai dengan penjelasan latar belakang di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penggunaan Kalimat Promosi Secara Berlebihan Sebagai Strategi Iklan”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah, maka peneliti membuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap penggunaan kalimat promosi secara berlebihan sebagai strategi iklan?
2. Bagaimana pemenuhan hak konsumen saat menemukan iklan produk yang berlebihan?

---

<sup>9</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, Hukum Perlindungan Konsumen, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h.92.

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggung jawab pelaku usaha yang masih menggunakan kalimat promosi secara berlebihan sebagai strategi iklan
2. Untuk mengetahui hak atas konsumen yang diperoleh ketika menemukan iklan produk yang berlebihan

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini mencakup dua aspek:

#### 1. Segi Teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya terkait tentang bagaimana tanggungjawab pelaku usaha terhadap iklan produk yang berlebihan yang disesuaikan undang-undang perlindungan konsumen.

#### 2. Segi praktis

- a. Sebagai referensi, acuan dan bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam rangka pengambilan keputusan dan kebijakan dalam kehidupan agar tidak keliru khususnya dalam kesadaran tanggungjawab pelaku usaha terhadap penggunaan kalimat promosi secara berlebihan dalam strategi iklan.
- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi penulis lain agar dapat mengetahui bagaimana tanggungjawab pelaku usaha terhadap penggunaan kalimat promosi secara berlebihan dalam strategi iklan.
- c. Bagi masyarakat umum penelitian ini berguna sebagai pengetahuan dan informasi mengenai tanggungjawab pelaku usaha terhadap penggunaan kalimat promosi secara berlebihan dalam strategi iklan.

### **E. Kerangka Teori**

#### 1. Teori Konseptual

##### a. Perlindungan Konsumen

Az. Nasution berpendapat bahwa hukum perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum

konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen, sedangkan hukum konsumen adalah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang atau jasa konsumen.<sup>10</sup>

Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat (1) menyebutkan Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.<sup>11</sup> Tujuan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen yang direncanakan adalah untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen, dan secara tidak langsung mendorong pelaku usaha dalam menyelenggarakan kegiatan usahanya dengan penuh rasa tanggung jawab.

b. Tanggung Jawab

Menurut Abu dan Munawar tanggungjawab merupakan perbedaan antara benar dan salah, yang boleh dan yang dilarang, yang dianjurkan dan yang dicegah, yang baik dan buruk, dan sadar bahwa harus menjauhi segala yang bersifat negartif dan mencoba membina diri untuk selalu menggunakan hal-hal yang positif.<sup>12</sup> Sedangkan menurut Alex Nitisemo tanggung jawab adalah sikap dan perilaku seseorang untuk melaksanakan tugas dan kewajibannya sebagaimana yang seharusnya dilakukan terhadap diri sendiri, masyarakat, dan lingkungan.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> AZ Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2011), hlm. 41.

<sup>11</sup> Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat (1)

<sup>12</sup> Abu & Munawar, *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2012, h. 42

<sup>13</sup> Alex S. Nitisemito, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2016, h. 76

Bertanggungjawab dalam tugas dan kewajiban berarti sanggup untuk menetapkan sikap terhadap suatu perbuatan yang diimban dan kesanggupan untuk memikul resiko dari perbuatan yang dilakukan.

Mudjiono menyatakan tanggungjawab adalah sikap yang berkaitan dengan janji atau tuntutan terhadap hak, tugas, kewajiban, sesuai dengan aturan, norma, nilai, dan adat istiadat.<sup>14</sup> Bertanggungjawab berarti tidak mengelak bila diminta penjelasan atas perilakunya. Seseorang yang bertanggungjawab bukan hanya bisa menjawab namun harus menanggung akibat dan konsekuensi dari perbuatannya.

Tanggungjawab pelaku usaha merupakan kesanggupan pelaku usaha untuk menentukan sikap terhadap keputusan yang diambil dan sanggup untuk memikul resiko dari keputusan tersebut. Pelaku usaha harus menanggung dan menjawab apa yang dilakukannya, tidak menyalahkan orang lain yang berlebihan, mampu menentukan pilihan dari beberapa alternatif, dan mampu mengakui kesalahan tanpa mengajukan alasan yang dibuat-buat.

Tanggung jawab pelaku usaha periklanan dapat timbul sebagai akibat pelanggaran terhadap larangan-larangan dalam UUPK sebagaimana diatur dalam pasal 9, pasal 10, pasal 12, dan pasal 13 yang berhubungan dengan berbagai macam larangan dalam melakukan penawaran, promosi maupun mengiklankan barang dan/atau jasa, serta ketentuan pasal 17 UUPK yang khusus diperuntukan bagi perusahaan periklanan.

Tanggung jawab dalam UUPK terdapat pada pasal 20 yang menyatakan bahwa “pelaku usaha periklanan

---

<sup>14</sup> Dimiyati dan Mudjiono, *Belajar dan Pembelajaran*, Jakarta: Rineka Cipta, 2012, h. 55

bertanggungjawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Bentuk tanggung jawab pelaku usaha dalam Pasal 24 UU Perlindungan Konsumen, yaitu:<sup>15</sup>

- 1) Tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan, teori ini menyatakan bahwa seorang baru dapat di mintakan pertanggung jawaban secara hukum jika ada unsur kesalahanyang diberlakukannya.
- 2) Praduga untuk selalu bertanggung jawab teori ini menyatakan bahwa tergugat selalu dapat dianggap bertanggung jawab sampai ia dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah
- 3) Praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab, teori ini adalah kebalikan dari prinsip yang kedua, dimana pelaku usaha tidak dapat diminta pertanggung jawabannya dan konsumen lah yang menanggung segala risiko. Teori praduga untuk tidak bertanggung jawab hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas.
- 4) Tanggung jawab mutlak, teori tanggung jawab mutlak dalam hukum perlindungan konsumen secara umum digunakan untuk meminta pertanggung jawaban pelaku usaha yang memasarkan produknya yang merugikan konsumen. Asas tanggung jawab ini lebih dikenal dengan nama product liability.

c. Pelaku Usaha

Merujuk pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik

---

<sup>15</sup> Ni Komang Ayu Nira Relies Rianti, 2017, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Hal Terjadinya Shortweighting ditinjau dari Undang-Undang RI No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”, *Jurnal Magister Hukum Udayana*, h.11

sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.<sup>16</sup>

d. Iklan yang Berlebihan

Iklan yang berlebihan atau tidak akurat dalam upaya menarik perhatian pelanggan dikenal dengan iklan yang berlebihan/ overclaim, model iklan tersebut dilarang karena menimbulkan keyakinan yang salah tentang fungsi produk sehingga menyesatkan konsumen.<sup>17</sup> munculnya berbagai macam iklan saat ini yaitu iklan yang berlebihan dan menyesatkan tidak secara tegas dijelaskan dalam UUPK namun tetapi menyebutkan kriteria atau jenis-jenis iklan yang berlebihan dan menyesatkan atau mengelabui ada 2 (dua) sudut pandang berbeda memebrikan uraian mengenai iklan yang berlebihan, dari sudut pandang konsumen iklan yang berlebihan dan menyesatkan dipandang sebagai pernyataan atau gambaran atas produk yang menyebabkan konsumen terperdaya oleh janji pelaku usaha dan mengakibatkan kerugian bagi konsumen, kedua dari sudut pandang pelaku usaha iklan yang berlebihan sebagai perbuatan pelaku usaha yang sengaja atau lalai dalam memberikan pernyataan atau gambaran atas produk yang tidak benar, tidak jelas, atau tidak jujur.

Kriteria iklan yang berlebihan dan menyesatkan apabila merujuk pada persepektif hukum positif di Indonesia yaitu:

- 1) Iklan yang mengelabui konsumen (*misleading*) mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, harga, tarif, jaminan dan garansi barang dan atau jasa serta pelaku usaha tidak bertanggungjawab sebagaimana dinyatakan dalam iklan.

---

(3) <sup>16</sup> Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat

<sup>17</sup> Franks Jefkins, *Periklanan*, terj. Haris Munandar, Jakarta: Erlangga, 1997, hlm. 15.

- 2) Mendeskripsikan memberikan informasi secara keliru, salah, maupun tidak tepat (*deceptive*) mengenai barang dan atau jasa.
- 3) Memberikan gambaran secara tidak lengkap (*ommision*) mengenai barang dan atau jasa.
- 4) Hal lain yang dilarang dan melanggar ketentuan hukum yaitu memberikan informasi yang berlebihan (*puffery*) mengenai kualitas, sifat, kegunaan, kemanapun barang dan/ jasa dan membuat perbandingan barang dan jasa yang menyesatkan konsumen.
- 5) Bentuk iklan pancingan (*bait and switch advertising*) dan iklan yang menyesatkan (*mock-up advertising*).<sup>18</sup>

## 2. Dasar Hukum

### a. Dasar Hukum Syariah

- 1) QS. Al-Muthaffifin: 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾  
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Pada ayat ini terdapat peringatan tegas bagi pedagang yang menipu dalam ukuran, harga, atau kualitas – ini adalah dosa besar. Rasulullah sendiri meletakkan dasar-dasar moral, manajemen dan etos kerja mendahului zamannya dalam melakukan jual beli. Dasar-dasar etika dan manajemen jual beli tersebut telah mendapat legitimasi keagamaan setelah beliau diangkat menjadi Nabi. Di mana fondasi awal dalam kegiatan jual beli yang dilakukan Rasulullah SAW adalah bersifat Siddiq.

- 2) HR. Tirmidzi 3/515 no. 1209

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

<sup>18</sup> Christo Mario Pranda, *Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Dan Hukum Internasional Terkait*, Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan, Vol. 7 No. 2, (2022), h.

Pada hadis ini menunjukkan kemuliaan luar biasa bagi orang yang berdagang dengan jujur dan amanah yang akan mendapat kedudukan sangat tinggi bersama para Nabi, para Shiddiqin (orang yang sangat jujur dalam iman), dan para Syuhada (orang-orang yang gugur di jalan Allah). Hal ini merupakan bentuk motivasi langsung dari Rasulullah agar kaum muslimin berdagang dengan penuh integritas dan etika syar'i.

b. Dasar Hukum Positif

1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK)

Dalam konteks perlindungan hukum bagi konsumen, pentingnya perlindungan hukum karena posisi tawar konsumen yang lemah. Selain itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) memberikan kepastian hukum untuk melindungi konsumen, sehingga perlindungan hukum konsumen memiliki tujuan yang jelas untuk melindungi konsumen yang berada dalam posisi lemah dalam transaksi. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur hak dan kewajiban konsumen, serta pembinaan dan pengawasan pemerintah terhadap iklan. Selain itu, pembinaan dan pengawasan oleh pemerintah juga diperlukan agar konsumen mendapatkan haknya berkaitan dengan perlindungan atas sebuah produk, khususnya skincare.

Pada pasal 8, 9, dan 17 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 membahas tentang Perlindungan Konsumen yang berkaitan dengan kelengkapan informasi produk dan larangan penggunaan informasi tidak benar pada pengiklanan produk. Pada pasal 19 dan 62 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwasanya pelaku usaha wajib bertanggung jawab atas kerugian konsumen akibat menggunakan barang

atau jasa yang diproduksinya. Serta Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang hak-hak konsumen.

Undang-Undang ini jelas bahwa konsumen itu dilindungi dengan aturan yang telah ditetapkan. Mengenai periklanan pun telah jelas tertuang bahwasannya konsumen berhak atas informasi yang benar, lugas, dan jujur tentang kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa. Sehingga konsumen pun bisa menuntut apabila hak mereka tidak terpenuhi, yakni dalam hal informasi tidak sesuai seperti yang disebutkan dalam iklan.

## 2) Peraturan BPOM

Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 juga menerangkan tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik. Pada pasal 2 Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 menerangkan pelaku usaha wajib menjamin kosmetik yang diproduksi dan/atau diimpor untuk diedarkan di wilayah Indonesia telah memenuhi Penandaan, Promosi, dan/atau Iklan yang objektif, lengkap, dan/atau tidak menyesatkan. Kemudian pada pasal 13 ayat (1) Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Promosi dan Iklan menyatakan bahwa promosi dan iklan hanya dapat dilaksanakan untuk kosmetik yang telah memperoleh izin edar berupa notifikasi dari Kepala Badan. Publikasi Promosi dan Iklan wajib sesuai dengan data dan informasi pada notifikasi.

## F. Penelitian yang relevan

1. Jurnal yang ditulis oleh Melin Manik, Putri Azri Sipahutar, dan M. Rivky Abdillah Putra pada tahun 2024 dengan judul “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Overclaim Produk Skincare di Media Sosial”<sup>19</sup>. Jurnal ini membahas terkait

---

<sup>19</sup> Melin Manik, Putri Azri Sipahutar, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Overclaim Produk Skincare di Media Sosial*, *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol.2, No.10*, 2024

tanggung jawab bagi pelaku usaha yang masih menggunakan kalimat overclaim. Dengan didasari oleh perlindungan kepada konsumen atas penggunaan overclaim pada pengiklanan skincare yang dapat merugikan konsumen, seperti overclaim persentase kandungan dan penggunaan klaim dilarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengalami kerugian akibat misinformasi. Tentu saja pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk memberikan kompensasi atau penggantian kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha kosmetik harus menjelaskan sejelas-jelasnya kepada konsumen dan mengoreksi pernyataan-pernyataan yang terdapat pada deskripsi produknya berdasarkan keadaan sebenarnya. Persamaan dalam penelitian ini berfokus tentang kalimat overclaim yang digunakan pelaku usaha. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian normative.

2. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Made Arsia Luna Tantra pada tahun 2025 dengan judul “Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Atas Overclaim di Kandungan Skincare pada Produk Retinol Serum ElsheSkin”.<sup>20</sup> Jurnal ini menganalisis tanggung jawab hukum pelaku usaha dalam kasus klaim produk yang berlebihan, dengan fokus pada kasus ElsheSkin, di mana kandungan retinol terbukti secara ilmiah berbeda secara signifikan dari yang tertera pada label produk. Temuan menunjukkan bahwa kesalahan pelabelan ElsheSkin merupakan pelanggaran terhadap prinsip transparansi dan hak konsumen untuk memperoleh informasi produk yang akurat sebagaimana diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen Indonesia, khususnya Undang-Undang No. 8 Tahun 1999. Meskipun melanggar, ElsheSkin menunjukkan tanggung jawab hukum dan etika dengan melakukan penarikan produk, menawarkan kompensasi kepada konsumen yang terdampak, mengeluarkan permintaan maaf kepada publik, dan memulai

---

<sup>20</sup> Made Arsia Luna Tantra, *Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Atas Overclaim di Kandungan Skincare pada Produk Retinol Serum ElsheSkin*, *Aliansi: Jurnal Hukum, Pendidikan, dan Sosial Humaniora*, Vol. 2, No. 5, 2025.

perbaikan pada mekanisme pengendalian mutu internal. Persamaan pada penelitian ini lebih menekankan promosi dengan menggunakan metode overclaim. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini menggunakan metode yuridis-normatif.

3. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Resti Riancana, Nur Moh. Kasim, dan Fence M. Wantu pada tahun 2023 dengan judul “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Periklanan Produk Kosmetik”.<sup>21</sup> Jurnal ini membahas terkait perlindungan konsumen akibat iklan produk kosmetik yang menyesatkan dan tanggungjawab influencer akibat produk yang tidak sesuai dengan kenyataan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa negara telah mengatur perlindungan konsumen terkait iklan kosmetik yang menyesatkan. Namun, posisi influencer belum diatur dalam hukum Indonesia. Sehingga dalam menuntut pertanggungjawaban dan melindungi hak konsumen, aturannya masih belum jelas. Persamaan pada penelitian ini berfokus pada pemasaran produk menggunakan promosi yang menyesatkan dan informasi yang tidak sesuai. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini menggunakan metode hukum normative dan membahas tanggungjawab influencer.
4. Jurnal yang ditulis oleh Ni Putu Gita Mahayuni pada tahun 2024 dengan judul “Perlindungan Konsumen Atas Klaim Berlebih Produk Kosmetika Dalam Periklanan Secara Endorsment”.<sup>22</sup> Jurnal ini membahas mengenai pengaturan perlindungan konsumen atas konten endorsement produk kosmetika di Indonesia dan sanksi hukum yang dapat dibebankan kepada pelaku usaha makanakala konsumen merasa dirugikan atas klaim berlebih yang disajikan dalam konten endorsement produk kosmetika. Hasil studi menunjukan bahwa peraturan

---

<sup>21</sup> Resti Riancana dkk, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Periklanan Produk Kosmetik*, *Jurnal Ilmu Hukum "THE JURIS"* Vol. VII, No. 2, Desember 2023, hlm. 376-382.

<sup>22</sup> Ni Putu Gita Mahayuni, *Perlindungan Konsumen Atas Klaim Berlebih Produk Kosmetika Dalam Periklanan Secara Endorsment*, *Jurnal Kertha Negara*, Vol. 12, No. 4 Tahun 2024, hlm. 366-375.

perundang-undangan di Indonesia telah mengatur perihal larangan pencantuman kata-kata berlebihan sebagai klaim produk kosmetika dalam periklanan di Indonesia, namun terdapat kekosongan norma karena pengaturan perihal larangan pencantuman klaim berlebih atas produk kosmetika yang dipromosikan oleh endorser dalam periklanan secara endorsement belum diatur secara eksplisit. Pelaku usaha dapat dikenakan sanksi administratif dan sanksi pidana sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika apabila konsumen mengalami kerugian akibat adanya klaim berlebih dalam periklanan produk kosmetika secara endorsement. Persamaan pada penelitian ini berfokus pada klaim berlebih dalam periklanan produk. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini menggunakan metode hukum normative.

5. Jurnal yang ditulis oleh Raply Anugrah, Ela Gustiani, Zalda Fudiani, dan Sintong Arion Hutapea pada tahun 2025 dengan judul “Analisis Tanggungjawab Pelaku Usaha Bisnis Kosmetik Terhadap Perbuatan Melawan Hukum Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim dengan Entitas Tanpa Izin Edar yang Jelas”.<sup>23</sup> Jurnal ini membahas praktik klaim berlebihan di sektor skincare di Indonesia dan pengaruhnya terhadap konsumen. Dengan semakin banyaknya produk yang menawarkan hasil instan tanpa adanya bukti ilmiah yang solid, konsumen sering kali terperangkap dalam harapan yang tidak realistis, yang dapat membahayakan kesehatan mereka. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa praktik ini merugikan konsumen baik secara material maupun dalam hal kepercayaan terhadap industri kecantikan secara keseluruhan.

---

<sup>23</sup> Raply Anugrah dkk, “Analisis Tanggungjawab Pelaku Usaha Bisnis Kosmetik Terhadap Perbuatan Melawan Hukum Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim dengan Entitas Tanpa Izin Edar yang Jelas, Deposisi Widyakarya: Jurnal Publikasi Ilmu Hukum Vol. 3, No. 1, 2025, hlm. 120-133.

Selain itu, hasil ini menekankan pentingnya penegakan hukum yang lebih ketat terhadap pelaku usaha yang melakukan pelanggaran, termasuk para influencer yang mempromosikan produk dengan informasi yang menyesatkan. Sesuai Undang-Undang Perlindungan Konsumen, konsumen berhak mendapatkan informasi yang jelas dan tepat, hal ini menjadi semakin vital di era pemasaran yang sangat agresif. Oleh karena itu, regulasi yang ada, seperti yang dikeluarkan oleh BPOM, perlu ditegakkan dengan lebih ketat demi menjaga keamanan dan efektivitas produk yang dijual. Persamaan pada penelitian ini berfokus pada overclaim produk skincare. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini menggunakan metode hukum normative.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis empiris dimana penelitian hukum ini bertitik tolak dari data primer yang diperoleh langsung dari masyarakat sebagai sumber pertama dengan melalui penelitian lapangan.<sup>24</sup> Penelitian yuridis empiris merupakan penelitian yang membahas bagaimana hukum beroperasi dalam masyarakat. Atau dengan kata lain yaitu suatu penelitian yang dilakukan terhadap keadaan sebenarnya atau keadaan nyata yang terjadi dimasyarakat dengan maksud untuk mengetahui dan menemukan fakta fakta serta data yang dibutuhkan. Setelah data yang dibutuhkan terkumpul kemudian menuju kepada identifikasi masalah yang pada akhirnya menuju pada penyelesaian masalah. Data tersebut diperoleh dari pelaku usaha yang menggunakan kalimat promosi secara berlebihan sebagai strategi iklan.

---

<sup>24</sup> Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Sinar Grafika, Jakarta, 2002, hlm. 16.

## 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang terjadi.<sup>25</sup>

## 3. Sumber Data

### a. Sumber data primer

Sumber data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung.<sup>26</sup> Sumber data primer didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan.<sup>27</sup> Data primer ini dikumpulkan khusus oleh peneliti dengan observasi secara langsung di Yasmen Salon yang berlokasi di Kajen Pekalongan, serta hasil wawancara mendalam dengan subjek penelitian dalam hal ini pelaku usaha skincare X dan lima konsumen yang mempresentasikan penggunaan skincare X.

### b. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada sebelumnya dan dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung yaitu dari sumber-sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan.<sup>28</sup> Bentuknya dapat berupa daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah dan relevan dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data sekunder dari buku, jurnal, skripsi, tesis, dan *website*.

---

<sup>25</sup> Iskandar, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Gaung Persada, 2009, cet. 1, 1

<sup>26</sup> Hardani, dkk, *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, hlm. 254.

<sup>27</sup> Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm. 82.

<sup>28</sup> Hardani, dkk, *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, hlm. 261.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat di atas, maka dalam pengumpulan data skripsi ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi merupakan suatu bentuk pengamatan yang dilihat dari sudut pandang peneliti tentang objek penelitian. Observasi telah menjadikan salah satu jenis teknik pengumpulan data yang konsisten dengan tujuan peneliti yang di rancang dan dokumentasikan secara sistematis.<sup>29</sup> Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung penggunaan kalimat berlebihan dalam promosi yang dilakukan pelaku usaha Skincare X melalui media sosial.
- b. Wawancara merupakan cara untuk mendapatkan informasi keterangan dan mengumpulkan data dengan melakukan percakapan secara lisan, dapat digunakan secara tatap muka dan langsung, wawancara ini digunakan untuk mencakup data observasi. dalam mendapatkan data guna untuk membantu dalam penelitian ini penulis menggali informasi dengan cara memberi pertanyaan-pernyataan dengan menggunakan daftar pertanyaan.<sup>30</sup> Peneliti melakukan wawancara kepada Ibu Yasmin selaku pelaku usaha Skincare X dan lima narasumber selaku konsumen Skincare X diantaranya Linawati yang sudah menggunakan produk selama 2 bulan, Amel yang sudah menggunakan produ selama 1 tahun, Dian yang sudah menggunakan produ selama 3 bulan, Karin yang sudah menggunakan produ selama bulan, dan Siska yang sudah menggunakan produ selama 3 tahun. Wawancara secara mendalam ditujukan untuk mendapatkan informasi terkait tanggungjawab

---

<sup>29</sup> Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 80

<sup>30</sup> Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia, 1995, Cet. II, hlm.192

pelaku usaha terhadap penggunaan kalimat promosi secara berlebihan sebagai strategi iklan.

- c. Dokumentasi yaitu teknik untuk mencari data yang sesuai dengan fakta dalam bentuk dokumentasi struktur, foto dan sumber informasi lainnya. metode ini upaya dalam pengumpulan bukti-bukti atau data-data baik pertanyaan tertulis atau lainnya yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber data yang dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.<sup>31</sup> Dokumentasi bisa berupa berbagai peraturan dan kebijakan yang telah dibuat dan dijalankan.

#### 5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik analisis data kualitatif. Hal ini berlaku berdasarkan data kualitatif yang diperoleh dengan mencatat kemudian menginterpretasikan dengan pola induktif yaitu cara berpikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus, peristiwa-peristiwa yang konkrit dan hasil riset, untuk kearah selanjutnya dikumpulkan.<sup>32</sup>

Teknik ini menganalisis data yang telah diperoleh yaitu dari data wawancara dan dokumentasi, kemudian data tersebut dianalisis sebagaimana dengan cara deskriptif, yaitu mendeskripsikan dan menggambarkan semua permasalahan yang ada dalam topik masalah. Uraian tersebut kemudian dilakukan secara deduktif yaitu menarik sebuah kesimpulan dari pernyataan yang sifatnya umum menuju khusus sehingga hasil dari pada penelitian tersebut bisa dengan mudah untuk dipahami.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Rosda Karya, 2004, Cet. XVII, hlm. 161

<sup>32</sup> Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2007, h. 68

<sup>33</sup> M. Toha Anggoro, *Metode Penelitian*, Universitas Terbuka Jakarta, 2007, h. 68

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penelitian proposal ini sebagai berikut:

**Bab I** Pendahuluan, didalamnya meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

**Bab II** Tanggung Jawab Pelaku Usaha dan Iklan. Terdiri dari dua sub bab, sub bab pertama membahas tentang definisi konseptual teori perlindungan konsumen, tanggung jawab, pelaku usaha, dan iklan meliputi pengertian serta membahas undang-undang yang berkaitan dengan tanggung jawab pelaku usaha yang menggunakan iklan berlebihan. Kemudian sub bab kedua membahas tentang dasar hukum baik secara syariah maupun hukum positif.

**Bab III** Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penggunaan Kalimat Promosi Secara Berlebihan Sebagai Strategi Iklan. Bab ini membahas terkait gambaran umum skinare X, hasil wawancara dengan reseller skincare X dan konsumen, serta hak atas konsumen yang diperoleh ketika menemukan iklan produk yang berlebihan.

**Bab IV** Analisis Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penggunaan Kalimat Promosi Secara Berlebihan Sebagai Strategi Iklan. Bab ini membahas terkait analisis tanggungjawab pelaku usaha skinare X terhadap penggunaan kalimat yang berlebihan dalam promosi produknya serta analisis pemenuhan hak atas konsumen yang diperoleh ketika menemukan iklan produk yang berlebihan.

**Bab V** Penutup, terdiri dari kesimpulan dari hasil pembahasan yang telah menjawab permasalahan dalam penelitian serta saran yang dirujukan untuk penelitian dan perkembangan bagi semua pihak yang terkait.

## **BAB II**

### **TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA DAN IKLAN**

#### **A. Definisi Konseptual**

##### **1. Perlindungan Konsumen**

Hukum Perlindungan Konsumen adalah salah satu payung hukum atau dasar hukum yang dapat digunakan untuk para konsumen untuk menuntut ganti rugi ketika mereka menderita kerugian akibat pelaku usaha. Hukum perlindungan konsumen menurut Janus Sidabalok adalah hukum yang mengatur tentang pemberian perlindungan kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya sebagai konsumen. Hukum perlindungan konsumen menurut Janus mengatur hak dan kewajiban konsumen, hak dan kewajiban pelaku usaha, serta cara-cara mempertahankan hak-hak dan menjalankan kewajiban tersebut.<sup>34</sup>

Mochtar Kusumaatmadja berpendapat bahwa Perlindungan Konsumen adalah keseluruhan asas-asas serta kaidah-kaidah hukum yang mengatur mengenai hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu dengan yang lain, dan berkaitan dengan barang atau jasa konsumen di dalam pergaulan hidup manusia.<sup>35</sup> Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat (1) menyebutkan Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.<sup>36</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perlindungan konsumen adalah usaha yang mengatur hubungan semua pihak yang berkaitan dengan barang atau jasa konsumen dengan meniadakan perikaku

---

<sup>34</sup> Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis: Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 191

<sup>35</sup> AZ Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2011), hlm. 37.

<sup>36</sup> Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat (1)

sewenang-wenang yang merugikan konsumen dan memberikan jaminan adanya kepastian hukum untuk melindungi hak konsumen. Semua pihak harus menjalankan hak dan kewajiban sesuai dengan apa yang telah ditentukan. Adapun tujuan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen yang direncanakan adalah untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen, dan secara tidak langsung mendorong pelaku usaha dalam menyelenggarakan kegiatan usahanya dengan penuh rasa tanggung jawab.

## 2. Tanggung Jawab

### a. Pengertian Tanggung Jawab

Dalam kamus Hukum, tanggung jawab adalah suatu keharusan bagi seseorang untuk melaksanakan apa yang telah diwajibkan kepadanya.<sup>37</sup> Tanggung jawab menurut W. J.S. Poerwadarminta dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sebagai berikut “keadaan wajib menanggung segala sesuatunya” artinya jika ada sesuatu hal, boleh dituntut, dipersalahkan, diperkarakan dan sebagainya.<sup>38</sup>

Burhanudin menjelaskan bahwa tanggung jawab adalah kesanggupan untuk menetapkan sikap terhadap suatu perbuatan yang diiban dan kesanggupan untuk memikul resiko dari sesuatu perbuatan yang dilakukan.<sup>39</sup> Sedangkan menurut Mudjiono menyatakan bahwa, tanggung jawab adalah sikap yang berkaitan dengan janji atau tuntutan terhadap hak, tugas, kewajiban sesuai dengan aturan, nilai, norma, adat-istiadat yang dianut warga masyarakat.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Zulkifly dan Jimmy, 2012, *Kamus Hukum (Dictionary of Law)*, (Surabaya: Grahamedia Press, 2012), hlm.369

<sup>38</sup> W. J.S. Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Tiga (Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 2007), hlm. 1139

<sup>39</sup> Burhanuddin, *Administrasi Manajemen dan Kepemimpinan*. (Jakarta: BumiAksara, 2000), hlm. 25

<sup>40</sup> Dimiyati dan Mudjiono, *Belajar dan Pembelajaran*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 45

Menurut Abu dan Munawar tanggung jawab merupakan perbedaan antara benar dan yang salah, yang boleh dan yang dilarang, yang dianjurkan dan yang dicegah, yang baik dan yang buruk, dan sadar bahwa harus menjauhi segala yang bersifat negatif dan mencoba membina diri untuk selalu menggunakan hal-hal yang positif. Jadi sejak itu mulai dapat melakukan apa yang dimengertikannya. Tidak lagi tergoda untuk berbuat sama dengan orang lain, sekalipun orang lain itu berjumlah banyak, bersikeras untuk dianut, dan ditantang dengan ancaman ataupun hukuman.<sup>41</sup>

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa tanggungjawab merupakan kesanggupan untuk menentukan suatu sikap dan memikul resiko terhadap apa yang telah dilakukannya, pemenuhan janji dan kewajiban, serta kemampuan memahami mengenai apa yang bersifat positif dan negatif, berusaha untuk mencoba untuk tidak melakukan hal yang negatif dan berusaha melakukan hal positif.

b. Bentuk-bentuk Tanggungjawab

Ada 4 bentuk tanggungjawab dalam Pasal 24 UU Perlindungan Konsumen, yaitu:<sup>42</sup>

- 1) Tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan, teori ini menyatakan bahwa seorang baru dapat di mintakan pertanggung jawaban secara hukum jika ada unsur kesalahanyang diberlakukannya.
- 2) Praduga untuk selalu bertanggung jawab teori ini menyatakan bahwa tergugat selalu dapat dianggap bertanggung jawab sampai ia dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah

---

<sup>41</sup> Abu Ahmadi dan Munawar Sholeh, Psikologi Perkembangan. (Jakarta: Renika Cipta, 2007), hlm. 34

<sup>42</sup> Ni Komang Ayu Nira Relies Rianti, 2017, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Hal Terjadinya Shortweighting ditinjau dari Undang-Undang RI No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen", *Jurnal Magister Hukum Udayana*, h.11

- 3) Praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab, teori ini adalah kebalikan dari prinsip yang kedua, dimana pelaku usaha tidak dapat diminta pertanggung jawabannya dan konsumen lah yang menanggung segala risiko. Teori praduga untuk tidak bertanggung jawab hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas.
- 4) Tanggung jawab mutlak, teori tanggung jawab mutlak dalam hukum perlindungan konsumen secara umum digunakan untuk meminta pertanggung jawaban pelaku usaha yang memasarkan produknya yang merugikan konsumen. Asas tanggung jawab ini lebih dikenal dengan nama product liability.

Pada dasarnya prinsip ekonomi pelaku usaha adalah mendapat keuntungan yang semaksimal mungkin dengan modal seminimal mungkin. Untuk mendapatkan keuntungan yang besar, tidak sedikit pelaku usaha mengabaikan tanggungjawabnya menjaga keamanan bagi konsumen. Prinsip ini sangat potensial merugikan kepentingan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Didukung dengan fakta bahwa rendahnya pengetahuan konsumen sehingga tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha.

### 3. Pelaku Usaha

#### a. Pengertian pelaku usaha

Berdasarkan Pasal 1 ayat (3) UUPK, memberikan pengertian Pelaku Usaha, sebagai berikut “Pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian

menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.<sup>43</sup>

Menurut UU Nomor 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat menentukan pengertian “Pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan di wilayah Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama, melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi”.<sup>44</sup> Sedangkan pelaku usaha dalam UU Cipta Kerja Nomor 11 Tahun 2020 didefinisikan sebagai orang perseorangan atau badan usaha yang melakukan usaha dan/atau kegiatan pada bidang tertentu.<sup>45</sup>

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa pelaku usaha merupakan orang atau badan usaha yang menciptakan atau melakukan kegiatan dibidang ekonomi. Setiap pelaku usaha harus bertanggung jawab atas produk yang dihasilkan atau diperdagangkannya. Tanggung jawab pelaku usaha ini Dianmakan dengan tanggung gugat produk yang bisa muncul dikarenakan pelaku usahanya ingkar janji atau melakukan perbuatan melawan hukum. Tanggung jawab pelaku usaha ini telah diatur dalam Pasal 19 sampai dengan Pasal 28 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.

b. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

- 1) Hak Pelaku Usaha berdasarkan Pasal 6 UUPK, adalah:
  - a) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

---

<sup>43</sup> Lembaran Negara Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. BAB I, Pasal 1 ayat (3).

<sup>44</sup> Lembaran Negara Republik Indonesia, Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli, BAB I, Pasal 1 huruf (e).

<sup>45</sup> Undang-undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja Pasal 1 angka 8

- b) Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.
  - c) Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
  - d) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
  - e) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundangundangan lainnya.
- 2) Kewajiban pelaku usaha berdasarkan Pasal 7 UUPK, adalah:
- a) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
  - b) Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.
  - c) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
  - d) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.
  - e) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan.
  - f) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
  - g) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang

diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

#### 4. Iklan

##### a. Pengertian iklan

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus mampu meraih simpatik masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan maksud strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai omset penjualan yang optimal serta pada akhirnya mencapai keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan tersebut, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pembeli. Singkatnya iklan harus dapat mempengaruhi pemilihan serta keputusan untuk membeli apa yang diiklankan itu.<sup>46</sup>

Menurut Rhenal Kasali, iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.<sup>47</sup> Tams Djayakusumah mengemukakan bahwa periklanan adalah salah satu bentuk spesialisasi publisistik yang bertujuan untuk mempertemukan satu pihak yang akan menawarkan sesuatu dengan pihak lain yang membutuhkannya.<sup>48</sup>

Iklan adalah segala bentuk promosi yang ditujukan untuk memperbesar penjualan barang dan jasa dari pemberi pesan kepada masyarakat dengan mempergunakan media yang dibayar berdasarkan tarif tertentu. Aspek peningkatan penjualan barang dan/jasa menjadi tujuan utama pelaku

---

<sup>46</sup> Netty Endrawati, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Iklan yang Menyesatkan, Volume XII No.4*, (2006), hlm. 382

<sup>47</sup> Rhenal Kasali, *Manajemen Periklanan; Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, (Pustaka Utama Grafiti, Cetakan ke II, Jakarta, 1995).

<sup>48</sup> Tams Djayakusumah, *Periklanan*, (Bandung: Armico, 1982).

usaha untuk beriklan,<sup>49</sup> sehingga pelaku usaha berupaya seoptimal mungkin memanfaatkan media iklan untuk menggali sisi konsumtif konsumen dengan berbagai barang atau jasa yang belum tentu jelas manfaatnya bagi konsumen. salah satu ketentuan yang memuat peraturan periklanan, yaitu peraturan pemerintah (PP) no 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan, ini menekankan aspek penyebaran/pemberian informasi produksi kepada konsumen, sehingga iklan bukan hanya semata menjadi sarana promosi tetapi juga untuk konsumen memperoleh informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa iklan merupakan sarana promosi untuk menawarkan produk melalui media komunikasi guna meningkatkan penjualan barang/jasa. Informasi jelas, akurat, dan memadai tentang produk dalam iklan tersebut merupakan kewajiban yang harus diberikan perusahaan termasuk informasi tentang hal-hal yang perlu diwaspadai oleh konsumen dalam menggunakan produk tertentu.

Iklan di identifikasikan sebagai media promosi dan pengenalan bagi produk yang akan di produksi atau dijual ke masyarakat. UndangUndang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam ketentuan Umum Pasal 1 ayat (6) menyebutkan: “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau menyebarluaskan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”.<sup>50</sup> Di dalam menentukan bentuk-bentuk iklan, terlebih dahulu membedakan iklan menjadi 2 (dua) macam iklan, yaitu iklan media elektronik (televisi,radio, internet dan lain sebagainya) dan non media elektronik (surat kabar, majalah, brosur, reklame dan lain sebagainya).

---

<sup>49</sup> UU No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 angka 3

<sup>50</sup> Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen  
Pasal 1 ayat 6

b. Asas-asas Periklanan

Menurut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, memuat asas-asas umum periklanan yaitu:

- 1) Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
- 2) Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, adat budaya, hukum, dangolongan.
- 3) Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Alangkah baiknya jika patokan kode etik ini digunakan sebagai self-regulation, terlebih lagi ditegakkan melalui organisasi profesi periklanan manakala belum ditetapkannya Undang-Undang Periklanan. Idealnya, seluruh media komunikasi pemasaran yang dipergunakan pelaku usaha dapat memberikan informasi secara benar, jujur, dan tidak menipu apalagi menyebabkan kekeliruan konsumen. Namun, persaingan usaha yang sangat keras dan tidak meratanya kemampuan di antara para pelaku usaha, sering kali menempatkan pelaku usaha dalam pilihan yang sulit, termasuk melakukan praktik bisnis yang tidak jujur (unfair trade practice). Dalam bisnis yang sehat, praktik-praktik bisnis yang tidak jujur (unfair trade practice) sangat dilarang, misalnya:

- 1) Perbuatan yang bersifat bohong atau menyebabkan kekeliruan
- 2) Pernyataan menyebabkan kekeliruan mengenai sifat, ciri, standar, atau mutu suatu barang
- 3) Pernyataan bohong dalam pemberian hadiah atau potongan harga
- 4) Iklan bohong
- 5) Penjualan produk yang disertai janji potongan harga apabila pembeli membawa serta calon pembeli lainnya kepada penjual
- 6) Penjualan produk yang tidak memenuhi standar keselamatan konsumen

7) Penjualan produk yang tidak memenuhi standar informasi konsumen.<sup>51</sup>

Kriteria iklan yang tidak sesuai kriteria apabila merujuk pada perspektif hukum positif di Indonesia antara lain yaitu:

- 1) Iklan yang mengelabui konsumen (misleading) mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, harga, tarif, jaminan dan garansi barang dan atau jasa dimana pelaku usaha tidak bisa bertanggungjawab dan memenuhi janji-janji sebagaimana dinyatakan dalam iklan yang di tayangkan di televisi.
- 2) Mendeskripsikan memberikan informasi secara keliru, salah, maupun tidak tepat (deceptive) mengenai barang dan atau jasa.
- 3) Memberikan gambaran secara tidak lengkap (ommission) mengenai informasi barang dan atau jasa.
- 4) Hal lain yang dilarang dan melanggar ketentuan hukum oleh pelaku usaha adalah memberikan informasi yang berlebihan (puffery) mengenai kualitas, sifat, kegunaan, kemampuan barang dan/atau jasa dan membuat perbandingan barang dan/atau jasa yang menyesatkan konsumen.

Iklan seharusnya digunakan sebagai media promosi agar jangkauan konsumen lebih luas. Dengan bantuan perkembangan teknologi sekarang memberikan ruang yang lebih dominan kepada iklan untuk menjadi sarana pelaku usaha dalam menyampaikan informasi dalam rangka mendekatkan produk kepada masyarakat. Di lain pihak, perkembangan iklan yang sangat Dianmis menuntut adanya kaidah yang dapat menjadi acuan dalam beriklan secara sehat, objektif, jujur, benar, dan bertanggung jawab serta memenuhi etika dan norma yang berlaku di masyarakat. Namun fakta di lapangan masih banyak

---

<sup>51</sup> Angel Amalia dan Margo Hadi Pura, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyebabkan Kekeliruan, Widya Yuridika," *Jurnal Hukum*, Vol. 4, No. 2, (2021) hlm. 506

pelaku usaha menyepelkan acuan dalam beriklan khususnya pada produk-produk skincare. Hal ini menimbulkan keresahan di masyarakat dan semakin mengikis kepercayaan konsumen.

## B. Dasar Hukum

### 1. Landasan Syariah

#### a. QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾  
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang dalam takaran dan timbangan. (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.” (QS. Al-Muthaffifin: 1-3)

Ayat ini merupakan peringatan tegas bagi pedagang yang menipu dalam ukuran, harga, atau kualitas – ini adalah dosa besar. Rasulullah telah melarang kegiatan jual beli yang tidak berdasarkan atas kejujuran. Beliau telah meletakkan dasar-dasar moral, manajemen dan etos kerja mendahului zamannya dalam melakukan jual beli. Dasar-dasar etika dan manajemen jual beli tersebut telah mendapat legitimasi keagamaan setelah beliau diangkat menjadi Nabi. Di mana fondasi awal dalam kegiatan jual beli yang dilakukan Rasulullah SAW adalah bersifat Siddiq.

Pada hakikatnya, iklan merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghair haqq*). *Pertama*, pujian yang benar (*haqq*). Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah boleh (*ja'iz*). Apalagi jika iklan tersebut mengandung

informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>52</sup>

*Kedua*, pujian yang tidak benar (*ghair haq*). Iklan dengan pujian tidak benar ini, yaitu melakukan pujian yang terdapat kebohongan di dalamnya atau melakukan penipuan (*taghrir*). Perbuatan semacam ini zalim dan diharamkan.<sup>53</sup>

Pujian yang tidak benar dalam iklan sama halnya dengan perbuatan memberikan informasi yang tidak benar. Dengan demikian hal itu termasuk salah satu dari bentuk penipuan (*taghrir*), yaitu suatu usaha yang membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal tersebut menguntungkannya.<sup>54</sup>

Salah satu tokoh utama dalam pemikiran ekonomi Islam klasik adalah Ibnu Taimiyah yang menegaskan bahwa kejujuran dan keadilan merupakan prinsip fundamental dalam transaksi. Menyembunyikan kekurangan atau melakukan manipulasi dianggap sebagai penipuan yang dilarang dalam Islam. Ibnu Taimiyah juga menegaskan bahwa pelaku usaha harus menjaga transparansi dan tidak boleh menutupi cacat barang, karena tindakan tersebut dapat merusak sistem perdagangan dan menciptakan ketidakadilan di pasar. Konsep kompensasi yang adil juga menjadi aspek penting dalam pemikiran Ibnu Taimiyah, di mana para pelaku usaha memiliki tanggung jawab moral dan hukum untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen yang mengalami kerugian akibat konsumsi produk yang mereka hasilkan atau perdagangkan.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Syabbul Bahri, Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam, Jurnal Episteme, Vol. 8 No. 1, (2013), h. 143

<sup>53</sup> *Ibid*, h. 144

<sup>54</sup> Muhamad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2004, h. 199.

<sup>55</sup> Angga Wira Yuda Tarigan, dkk, *Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Terhadap Ketidakesesuaian Takaran Dalam Penjualan Minyak Goreng Perspektif Ibnu Taimiyah*, *QANUN: Journal of Islamic Laws and Studies*, Vol. 4 No.1, 2025, h. 393

## b. HR. Tirmidzi

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: “Seorang pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi dan orang-orang shiddiqin dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi 3/515 no. 1209, dinilai hasan shahih oleh Al-Albani dalam Shahih At-Tirmidzi)

Hadis ini menunjukkan kemuliaan luar biasa bagi orang yang berdagang dengan jujur dan amanah. Pedagang sendiri identik dengan fitnah dunia, namun apabila dijalankan dengan kejujuran, amanah, dijauhkan dari riba, penipuan, sumpah palsu dan manipulasi, maka kedudukannya sangat tinggi bersama para Nabi, para Shiddiqin (orang yang sangat jujur dalam iman), dan para Syuhada (orang-orang yang gugur di jalan Allah). Hal ini merupakan bentuk motivasi langsung dari Rasulullah agar kaum muslimin berdagang dengan penuh integritas dan etika syar’i.

## 2. Landasan Hukum Positif

## a. Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK)

Dalam konteks perlindungan hukum bagi konsumen, pentingnya perlindungan hukum karena posisi tawar konsumen yang lemah. Selain itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) memberikan kepastian hukum untuk melindungi konsumen, sehingga perlindungan hukum konsumen memiliki tujuan yang jelas untuk melindungi konsumen yang berada dalam posisi lemah dalam transaksi. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur hak dan kewajiban konsumen, serta pembinaan dan pengawasan pemerintah terhadap iklan. Selain itu, pembinaan dan pengawasan oleh pemerintah juga diperlukan agar konsumen mendapatkan haknya berkaitan dengan perlindungan atas sebuah produk, khususnya skincare.

- 1) Pasal 8, 9, dan 17 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur berkaitan dengan kelengkapan informasi produk dan larangan

penggunaan informasi tidak benar pada pengiklanan produk.

Pada pasal 8 ayat (1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:

- a) Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- b) Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
- c) Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
- d) Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- e) Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- f) Tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
- g) Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
- h) Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
- i) Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran,

berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat;

- j) Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.<sup>56</sup>

Pada pasal 9 ayat (1) huruf j Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap. Pada pasal ini juga menekankan bahwa barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.<sup>57</sup>

Pada pasal 17 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a) Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b) Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;

---

<sup>56</sup> Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 8 ayat 1

<sup>57</sup> Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 9 ayat 1

- c) Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa; tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
  - d) Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
  - e) Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.<sup>58</sup>
- 2) Pasal 19 dan 62 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwasanya pelaku usaha wajib bertanggung jawab atas kerugian konsumen akibat menggunakan barang atau jasa yang diproduksinya.

Pasal 19 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Ganti rugi dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi. Namun pemberian ganti rugi tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.<sup>59</sup>

Pada pasal 62 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan

---

<sup>58</sup> Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 17

<sup>59</sup> Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 19

sanksi pidana yang akan diterima pelaku usaha, sebagai berikut:

- (1) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
  - (2) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16 dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
  - (3) Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.<sup>60</sup>
- 3) Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terkait sembilan poin hak-hak konsumen sebagai berikut:
- a) Hak asas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
  - b) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan

---

<sup>60</sup> Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen  
Pasal 62

- c) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa
- d) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan
- e) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan Upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/ataubpenggantian, apabila barang dan/atau jasanya diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;<sup>61</sup>

Agar hak-hak konsumen tersebut dapat terlaksana sepenuhnya, konsumen berhak mendapatkan informasi yang akurat tentang barang dan/atau jasa yang digunakannya. Selanjutnya, apabila terjadi sengketa, konsumen berhak untuk mendapatkan bantuan hukum, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa konsumen secara patut, sehingga hak-hak konsumen sebagai pemakai barang dan atau jasa dapat ditegakkan.<sup>62</sup>

Undang-Undang Perlindungan Konsumen membahas secara rinci ketentuan keseimbangan perlindungan, keamanan, dan ganti rugi bagi konsumen atas barang atau jasa yang digunakan. Piranti hukum ini tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha para pelaku usaha, tetapi justru sebaliknya perlindungan konsumen dapat mendorong iklim berusaha yang sehat yang mendorong lahirnya perusahaan

---

<sup>61</sup> Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4

<sup>62</sup> Shidarta, *Hukum Perlindungan konsumen Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Grasindo, 2002), h.20.

yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan barang dan/atau jasa yang berkualitas.

b. Peraturan BPOM

Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 juga menerangkan tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik. Pasal 2 Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 menerangkan pelaku usaha wajib menjamin kosmetik yang diproduksi dan/atau diimpor untuk diedarkan di wilayah Indonesia telah memenuhi Penandaan, Promosi, dan/atau Iklan yang objektif, lengkap, dan/atau tidak menyesatkan. Pemenuhan terhadap Penandaan yang objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan sesuai dengan ketentuan:

- a. Objektif dilaksanakan dengan memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat keamanan dan kemanfaatan Kosmetik;
- b. Lengkap dilaksanakan dengan mencantumkan semua informasi yang dipersyaratkan; dan
- c. Tidak menyesatkan dilaksanakan dengan memberikan informasi yang jujur, akurat, dapat dipertanggungjawabkan, tidak boleh memanfaatkan kekhawatiran masyarakat akan suatu masalah kesehatan, serta tidak menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah suatu penyakit.<sup>63</sup>

Pada pasal 13 ayat (1) Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Promosi dan Iklan menyatakan bahwa:

- a. Promosi dan Iklan hanya dapat dilaksanakan untuk kosmetik yang telah memperoleh izin edar berupa notifikasi dari Kepala Badan.
- b. Publikasi Promosi dan Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib sesuai dengan data dan informasi

---

<sup>63</sup> Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik Pasal 2

pada notifikasi, mematuhi etika periklanan, serta sesuai dengan ketentuan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan yang mengatur mengenai klaim Kosmetik.

- c. Izin edar berupa notifikasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan sesuai dengan ketentuan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan yang mengatur mengenai notifikasi Kosmetik.<sup>64</sup>

BPOM secara jelas mengatur ketentuan kepada seluruh pelaku usaha untuk memberikan data dan informasi yang jelas pada produknya sebagai bentuk pertanggungjawaban. Selain itu BPOM juga mengatur etika promosi dan iklan yang harus mencantumkan izin edar dari BPOM. Acuan diberikan agar pelaku usaha dapat memberikan data dan informasi yang jujur, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan.

---

<sup>64</sup> Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik Pasal 13 ayat 1

**BAB III**  
**TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP**  
**PENGGUNAAN KALIMAT PROMOSI SECARA BERLEBIHAN**  
**SEBAGAI STRATEGI IKLAN**

**A. Gambaran Umum Produk Skincare X**

Skincare adalah rangkaian perawatan kulit wajah untuk menjaga kesehatan, kelembapan, dan tampilan kulit, sekaligus membantu mengatasi masalah seperti jerawat atau kulit kusam. Perawatan ini dilakukan dengan menggunakan produk yang dipilih sesuai jenis dan kebutuhan kulit. Skincare X merupakan salah satu usaha skincare yang dikelola oleh reseller tangan pertama yang berlokasi di Kajen, Pekalongan. Reseller sendiri adalah seseorang atau pelaku usaha yang membeli produk dari supplier atau produsen dengan harga grosir, kemudian menjual kembali produk tersebut kepada konsumen akhir dengan harga eceran. Usaha skincare ini sudah berdiri sejak tahun 2020 dengan menjual langsung produk skincare seperti day cream, night cream, moisturizer, hingga body lotion. Reseller skincare menjual produk yang sudah siap dipasarkan dari pabrik dengan mengambil keuntungan dari penjualannya. Berikut data produk skincare X beserta harganya:

**Tabel 3.1 Data Produk Skincare X dan Harganya**

No.	Nama Produk	Harga
1.	Day Cream	Rp. 65.000
2.	Night Cream	Rp. 65.000
3.	Serum	Rp. 80.000
4.	Toner	Rp. 60.000
5.	Red Jelly	Rp. 50.000
6.	Body Lotion Premium Siang 30 ml	Rp. 45.000
7.	Body Lotion Premium Siang 100 ml	Rp. 115.000
8.	Body Lotion Premium Malam 30 ml	Rp. 60.000
9.	Body Lotion Premium Malam 100 ml	Rp. 135.000
10.	Sabun Toner Badan 30 ml	Rp. 40.000
11.	Sabun Toner Badan 100 ml	Rp. 60.000
12.	Paket 1 (Day Cream + Night Cream)	Rp. 135.000

13.	Paket 2 (Day Cream + Night Cream + Toner + Serum)	Rp. 270.000
14.	Paket 3 (Day Cream + Night Cream + Red Jelly)	Rp. 180.000
15.	Paket 4 (Body Lotion Premium Siang + Malam 30 ml)	Rp. 100.000
16.	Paket 5 (Body Lotion Premium Siang + Malam 100 ml)	Rp. 250.000
17.	Paket 6 (Body Lotion Premium Siang + Malam + Toner Badan 30 ml)	Rp. 170.000
18.	Paket 7 (Body Lotion Premium Siang + Malam + Toner Badan 100 ml)	Rp. 280.000

*Sumber: Data Yasmen Salon*

Dari data diatas menunjukkan banyak varian produk-produk skincare yang dijual sejak tahun 2020 hingga sekarang. Skincare X juga sudah memiliki banyak konsumen yang menjadi langganan. Hingga bulan April 2024, jumlah konsumen yang membeli produk ini terus bertambah hingga mencapai puluhan. Tidak sedikit konsumen yang cocok dan melakukan pembelian berulang atau hanya sekedar mencoba produknya untuk mengetahui kualitasnya.

Ibu Yasmin selaku reseller produk skincare X menerapkan promosi produknya dengan memanfaatkan sosial media. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk promosi adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Penggunaan sosial media ditujukan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai daerah.

### **B. Bentuk Penggunaan Kalimat Promosi Secara Berlebihan dan Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Terhadap Kalimat Promosi Berlebihan Sebagai Strategi Iklan**

Suatu iklan dalam menyampaikan informasi mengenai suatu barang ataupun jasa dituntut untuk selalu menginformasikan yang benar atau senyatanya kepada konsumen. Iklan sendiri akan membantu calon konsumen dalam menentukan pilihan atas barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Informasi yang benar dan

bertanggungjawab merupakan hal yang pokok bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran penting bagi keberhasilan penjualan. Reseller skincare X di Kecamatan Kajen turut menggunakan metode promosi menggunakan media sosial. Diantara media sosial yang digunakan adalah Facebook, WhatsApp, Instagram, dan Tiktok.

Hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa pelaku usaha mengiklankan produk skincare X dengan membagikan foto produk dan testimoni dari konsumen yang sudah menggunakan produk skincare-nya. Peneliti melakukan wawancara kepada pelaku usaha serta konsumen yang memakai produk tersebut.

Peneliti melakukan wawancara pertama kepada ibu Yasmin sebagai reseller skincare X mengenai strategi promosi produknya, berikut pendapat ibu Yasmin:

“Untuk promosi saya biasanya lewat whatsapp paling sering karena mudah, kemudian lewat facebook, Instagram, sama tiktok juga untuk jangkauan lebih luas, agar produk lebih banyak dikenal orang. Foto yang saya upload biasanya foto-foto produk sama testimoni dari konsumen. Awal mulanya saya ikut reseller skincare X ini di tahun 2020.”<sup>65</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Yasmin, usaha ini sudah digeluti ibu Yasmin selama kurang lebih lima tahun. Strategi pemasarannya memanfaatkan media sosial agar menjangkau lebih banyak konsumen. Selain membagikan foto produknya, Ibu Yasmin juga membagikan testimoni dari konsumen yang sudah menggunakan produknya.

Penggunaan strategi iklan melalui sosial media membuktikan banyak konsumen yang mengetahui produk skincare X dan tertarik untuk mencoba produknya. Hal ini disampaikan oleh Ibu Siska yang

---

<sup>65</sup> Yasmin, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 20 Agustus 2025

sudah menjadi pelanggan selama 3 tahun. Ia mengetahui skincare X dari sosial media Facebook:

“Saya tahu produk skincare X dari iklan di Ffacebook lalu saya inbox dan tanya-tanya manfaat dan kandungan di creamnya. Sampai sekarang saya juga masih pakai creamnya.”<sup>66</sup>

Hal yang sama juga disampaikan oleh Saudari Lina yang sempat mencoba skincare X selama 2 bulan, sebagai berikut:

“Kebetulan saya kenal mba Yasmin dan berteman di facebook jadi saya liat mba Yasmin promosi produk skincarenya, saya tanya tanya ke dia pengen coba skincare jadi beli disana.”<sup>67</sup>

Begitu pula disampaikan oleh Saudari Dian yang sempat mencoba skincare X selama 3 bulan, sebagai berikut:

“Saya liat dari iklan di facebook, lalu saya coba untuk menghubungi mba Yasmin. Kebetulan saya memang sedang mencari skincare yang cocok. Jadi saya niatnya mau coba skincare ini.”<sup>68</sup>

Sedangkan wawancara kepada Saudari Amel yang sudah menjadi pelanggan selama 1 tahun. Ia menjelaskan mengenai iklan produk skincare X yang ditemuinya di story WhatsApp, sebagai berikut:

“Awal tau skincare X karena saya liat di story WhatsApp temen saya akhirnya saya minta nomornya agar bisa memesan secara pribadi. Ternyata saya cocok dan jadi berlangganan sampai sekarang.”<sup>69</sup>

---

2025 <sup>66</sup> Siska, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 9 September

<sup>67</sup> Lina, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 22 Agustus 2025

<sup>68</sup> Dian, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 30 Agustus 2025

2025 <sup>69</sup> Amel, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 27 Agustus

Ibu Karin yang sudah menjadi pelanggan selama 8 bulan juga mengungkapkan informasi yang sama bahwa mengetahui skincare X di media sosial WhatsApp, sebagai berikut:

“Saya taunya skincare X karena saya liat di story WhatsApp temen saya jadi saya minta dikenalkan ke mba Yasmin buat konsultasi produk yang cocok.”<sup>70</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa metode pemasaran ibu Yasmin menggunakan sosial media berhasil membuat produknya lebih banyak dikenal oleh banyak orang. Bukan hanya orang-orang terdekat yang mengetahui skincare X namun lebih banyak orang yang tertarik ingin mencoba.

Idealnya, iklan memberikan informasi yang jujur, faktual, dan tidak menyesatkan. Informasi yang terkandung juga harus tertera di kemasan produknya. Namun dalam praktiknya, tidak sedikit iklan yang melanggar etika dan hukum. Konsumen seringkali disuguhi informasi yang tidak sesuai fakta, baik melalui iklan elektronik, cetak, maupun digital. Iklan palsu adalah iklan yang menyampaikan informasi tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya. Misalnya, sebuah skincare diklaim mengandung niacinamide tertentu tanpa bukti ilmiah atau izin BPOM. Bentuk penyesatan lain adalah iklan yang menyembunyikan informasi penting. Banyak iklan menggunakan kata kata seperti “terbaik”, “nomor satu”, atau “mencerahkan dalam 2 minggu” tanpa dasar. Jika tidak disertai data pembuktian, klaim ini termasuk penyesatan. Penggunaan testimoni juga perlu diperhatikan karena banyak pelaku usaha menggunakan orang yang tidak pernah benar-benar menggunakan produk untuk membuat testimoni dimana hal ini juga termasuk penyesatan. Apalagi bila testimoni dibayar tanpa keterbukaan kepada publik. Praktik ini jelas melanggar etika periklanan.

Wawancara kepada Ibu Yasmin sebagai reseller skincare X mengenai bentuk iklan yang digunakan sebagai berikut

---

<sup>70</sup> Karin, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 5 September 2025

“Untuk informasi produk memang belum dicantumkan di kemasan namun saya sebisa mungkin menjelaskan informasi dari pabrik terkait kandungannya. Kemudian testimoni yang saya bagikan juga asli dari konsumen yang sudah menggunakan produk skincare X. Memang ada yang mencerahkan setelah dipakai 2 minggu dan ada yang baru 1 bulan sudah kelihatan hasil maksimal. Ada juga yang memang ngga cocok pakai produknya jadi bikin wajah jerawat. Ya namanya iklan pasti saya maksimalkan agar menarik pelanggan. Apalagi produk skincare harus dilebihkan kata-kata di iklannya untuk promosi seperti video-video di tiktok kan seperti itu mencerahkan dengan cepat.”<sup>71</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut Ibu Yasmin mengatakan bahwa kalimat yang digunakan promosi memang ditambahkan untuk meyakinkan konsumen agar mencoba produk skincare X. Hal ini dirasa normal mengingat banyak promosi di media sosial lain yang menggunakan kalimat pemanis agar konsumen tertarik membeli.

**Gambar 3.1 Iklan Produk Skincare X**



*Sumber: Media Sosial Yasmen Salon*

<sup>71</sup> Yasmin, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 20 Agustus 2025

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa Ibu Yasmin memang menggunakan kalimat yang berlebihan untuk menarik konsumen. Penggunaan kalimat “hempas semua masalah kulit” dan “cerah dalam satu minggu” tidak sesuai dengan fakta yang dalam konsumen selama menggunakan produknya.

Wawancara kepada Saudari Amel mengenai bentuk iklan produk skincare ini yang menggunakan kalimat berlebihan dalam promosinya sebagai berikut:

“Kalimatnya seperti iklan-iklan di sosial media lainnya katanya cepat bikin cerah dan untuk informasi kandungan skincarenya memang tidak dicantumkan diproduknya. Bahkan produknya benar-benar polos tanpa tulisan, tapi Ibu Yasmin menjelaskan melalui pesan pribadi jadi saya yakin untuk mencoba, saya juga lihat dari testimoninya. Di iklannya memang kelihatan meyakinkan jadi mungkin banyak konsumen yang tertarik untuk coba produknya.”<sup>72</sup>

**Gambar 3.2 Iklan Produk Body Lotion Skincare X**



*Sumber: Media Sosial Yasmen Salon*

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa produk Ibu Yasmin memang belum ada informasi yang tertera. Mulai dari nama produk, kandungan produk, hingga label BPOM juga tidak ada yang

<sup>72</sup> Amel, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 27 Agustus 2025

ditunjukkan. Hal ini memberikan kebingungan dari beberapa konsumen yang akan membeli. Penggunaan kalimat “sudah BPOM bisa putih permanen dalam 4-7 harian” dianggap sangat berlebihan karena Ibu Yasmin memberikan klaim tidak sesuai dengan produknya.

Wawancara kepada Ibu Karin juga mengatakan hal yang sama mengenai bentuk iklan produk skincare X, sebagai berikut:

“Di iklan memang tidak ada informasi dikemasannya, tapi skincare X ini memang promosinya meyakinkan sekali dan banyak upload testimoni konsumen yang baru sebulan pakai sudah cerah maksimal jadi saya yakin untuk mencoba.”<sup>73</sup>

Saudari Dian juga mengatakan hal yang sama mengenai bentuk iklan produk skincare X yang menggunakan kalimat agak berlebihan, sebagai berikut:

“Menurut saya kalimat promosinya memang agak berlebihan tapi saya ngiranya memang itu gaya promosinya seperti itu. Yang membuat banyak orang yakin banyak testimoni yang diupload.”<sup>74</sup>

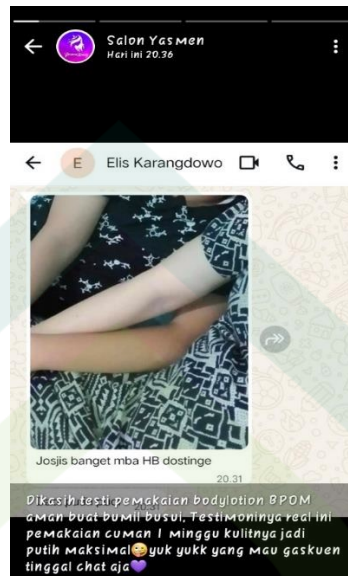
Berdasarkan wawancara tersebut iklan yang digunakan untuk promosi produk skincare X belum menjelaskan informasi di kemasan produknya, Ibu Yasmin selaku reseller hanya menjelaskan melalui chat pribadi terkait kandungan aktif skincare X, kemudian untuk meyakinkan calon konsumen Ibu Yasmin menambahkan testimoni dari konsumen yang sudah berlangganan lama.

---

<sup>73</sup> Karin, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 5 September 2025

<sup>74</sup> Dian, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 30 Agustus 2025

### Gambar 3.3 Testimoni Produk Skincare X



*Sumber: Media Sosial Yasmen Salon*

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa Ibu Yasmin kerap upload testimoni dari konsumen yang sudah berlangganan untuk menarik konsumen. Strategi ini secara psikologis sangat ampuh untuk membangun kepercayaan dan meyakinkan calon konsumen baru agar tidak ragu melakukan pembelian. Tentunya ditambah dengan kalimat-kalimat yang semakin meyakinkan konsumen.

Namun dengan tidak adanya informasi dikemasan produk dapat mengakibatkan penyesatan terhadap konsumen. Salah satu bentuk penyesatan adalah iklan yang menyembunyikan informasi penting. Ini bisa mempengaruhi keputusan konsumen secara tidak adil. Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 9 ayat (1) juga melarang pelaku usaha untuk menawarkan barang/jasa dengan cara yang menyesatkan. Penggunaan kata kata berlebihan dan tidak realistis dalam iklan dengan tidak disertai data pembuktian juga termasuk penyesatan. Dalam hukum periklanan, pelaku usaha wajib mampu membuktikan semua klaim yang dibuat dalam iklan.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Siska terkait penggunaan kalimat yang berlebihan oleh skincare X sebagai berikut:

“Kalau saya liat dari iklan di facebook sama wa nya menurut saya sama seperti yang biasa saya lihat di tiktok ya bisa mencerahkan dengan cepat, kulit jadi mulus glowing gitu sama lah kaya yang di tiktok pakai kalimat-kalimat buat meyakinkan konsumen.”<sup>75</sup>

Kemudian Saudari Lina berpendapat bahwa penggunaan kalimat yang berlebihan tidak baik karena mengandung unsur penipuan:

“Menurut saya sebenarnya promosi berlebihan itu tidak baik karena itu menipu semua konsumen, di iklan bilangnya memutihkan dengan cepat tapi ternyata setelah pakai produk tersebut tidak putih-putih. Iklannya juga jadi beresiko sebenarnya siapa tau ada yang menghindari zat tertentu malah jadi merusak wajahnya.”<sup>76</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa jika promosi secara berlebihan itu tidak baik, kebanyakan iklan melebih-lebihkan agar menarik konsumen tapi produsen tidak memikirkan efeknya untuk kedepannya.

Penggunaan kalimat berlebihan dalam iklan memunculkan dampak merugikan terutama bagi konsumen. Iklan menyesatkan dari sisi konsumen dengan dalih promosi menyebabkan kerugian materiil dan psikologis. Konsumen yang tertarik oleh informasi yang bersifat manipulatif cenderung mengambil tanpa pertimbangan rasional, dan pada akhirnya kecewa karena produk tidak sesuai harapan atau malah membahayakan bagi kulit mereka. Hal ini menciptakan rasa tertipu, ketidakpuasan, dan menurunkan kepercayaan publik terhadap iklan sebagai media informasi.

Berdasarkan wawancara dengan Saudari Amel mengenai perasaan rugi jika produk tersebut tidak sesuai dengan iklan, sebagai berikut:

“Saya merasa dirugikan jika produk tersebut tidak sesuai dengan iklan karena jika di dalam produk tersebut

---

<sup>75</sup> Siska, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 9 September 2025

<sup>76</sup> Lina, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 22 Agustus 2025

mengandung bahan yang berbahaya itukan dapat mengakibatkan penyakit kulit maupun bisa menimbulkan jerawat.”<sup>77</sup>

Kemudian Saudari Lina juga mengatakan dirugikan jika produk tersebut tidak sesuai dengan iklan

“Iya merasa dirugikan sekali karena menipu dengan cara melebih-lebihkan iklan untuk menarik konsumen itu tidak baik jika di dalam ada bahan kimia yang berbahaya gimana itu kan efeknya bisa jangka panjang. Saya juga cuma pakai sebentar karena muncul efeknya di kulit saya. Awalnya kemerahan terus jadi gatal dan muncul jerawat. Saya merasa sangat dirugikan karena efeknya ngga sesuai iklannya.”<sup>78</sup>

Saudari Dian juga berpendapat dampak dari penggunaan kalimat berlebihan dalam iklan yang pastinya merugikan konsumen sebagai berikut:

“Iya pasti mba saya kecewa banget sebenarnya karena udah percaya sama iklannya. Hasilnya ngga sesuai sama keterangan dari ownernya.”<sup>79</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen itu merasa rugi jika tidak sesuai hasilnya, jika ada orang yang kulitnya sensitive itu bahaya untuk kesehatan kulit dan untuk jangka panjang kedepannya.

Pelaku usaha dalam memperdagangkan dan mempromosikan produk skincare miliknya harus memperhatikan kewajiban dan larangan yang diatur dalam UUPK. Hal ini bertujuan agar konsumen terlindungi dalam menggunakan produk kecantikan. Berdasarkan wawancara selanjutnya mengenai dampak dari iklan yang tidak sesuai kriteria dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen, Ibu Yasmin mengatakan:

---

<sup>77</sup> Amel, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 27 Agustus 2025

<sup>78</sup> Lina, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 22 Agustus 2025

<sup>79</sup> Dian, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 30 Agustus 2025

“Saya kurang memahami detailnya, tapi saya tahu jika ada aturan tentang iklan dan promosi produk. Saya sendiri kurang paham kalau menamahkan kalimat waktu promosi produk bisa melanggar aturan, soalnya saya lihat banyak di tiktok seperti itu jadi saya kira tidak masalah itu kan sebagai strategi untuk menarik konsumen.”<sup>80</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Ibu Yasmin belum mengetahui detail peraturan perundang-undangan yang mengatur promosi dan iklan serta sanksi apabila melanggar aturan tersebut. Ibu Yasmin berpendapat bahwa penggunaan tambahan kalimat hanya untuk pemanis agar menarik konsumen.

Wawancara kepada Ibu Karin mengenai pelaku usaha yang melebihi kalimat promosi telah melanggar undang-undang, sebagai berikut

“Waduh kalau itu saya kurang mengerti saya juga baru tahu kalau ada aturannya gitu, saya ngira itu cuman strateginya penjual aja biar produknya laku.”<sup>81</sup>

Sedangkan Ibu Siska mengatakan mengetahui undang-undang tersebut dari sosial media, sebagai berikut

“Iya saya juga baru tahu jika ada undang-undang yang mengatur tentang promosi iklan produk skincare saya melihat di tiktok yang kemarin sempat viral.”<sup>82</sup>

Wawancara dengan Saudari Amel yang juga menyatakan mengetahui aturan tersebut dari berita yang sedang viral sebagai berikut:

---

2025 <sup>80</sup> Yasmin, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 20 Agustus

2025 <sup>81</sup> Karin, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 5 September

2025 <sup>82</sup> Siska, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 9 September

“Iya saya tahu banyak berita di tiktok produk yang overclaim itu dilebih-lebihkan kalimat di iklannya ternyata ada aturannya.”<sup>83</sup>

Begitupula dengan Saudari Lina yang mengetahui aturan tersebut dari media sosial tiktok sebagai berikut:

“Kalau detail aturannya saya tidak tahu, tapi saya tahu kalau banyak berita di tiktok produk yang overclaim itu melebihi kalimat di iklannya sampai ke pengadilan juga.”<sup>84</sup>

Begitu pula dengan wawancara Saudari Dian yang mengetahui peraturan promosi iklan tersebut, sebagai berikut:

“Iya saya tahu ada undang-undang yang mengatur tentang promosi iklan produk skincare. Ada peraturan dari BPOM juga kalau ngga salah tapi ngga tau secara detailnya.”<sup>85</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut konsumen memiliki pengetahuan terkait pelaku usaha yang melebihi kalimat promosi telah melanggar undang-undang. Hal ini disebabkan banyak pelaku usaha yang viral di sosial media karena melebihi promosi produknya namun tidak sesuai dengan klaim asli produk tersebut. Akibatnya menurunkan kepercayaan publik terhadap merek lokal dan menciptakan skeptisisme terhadap iklan. Aturan mengenai promosi dan iklan harus dipegang erat sebagai tanggungjawab pelaku usaha.

Tanggung jawab dalam konteks pelaku usaha terkait mereka menjalankan usahanya, baik barang maupun jasa, pelaku usaha sudah sewajarnya sadar dan bersedia menanggung segala hal yang terjadi akibat dari konsumen yang mengonsumsi jasa atau barang dari pelaku usaha yang dapat merugikan sehingga konsumen berhak untuk meminta pertanggungjawaban pelaku usaha bagi konsumen yang dirugikan.

---

2025 <sup>83</sup> Amel, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 27 Agustus

<sup>84</sup> Lina, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 22 Agustus 2025

<sup>85</sup> Dian, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 30 Agustus 2025

Berdasarkan wawancara kepada Ibu Yasmin mengenai tanggung jawab pelaku usaha jika produk yang diterima oleh konsumen tidak sesuai kriteria yang ada di iklan, sebagai berikut:

“Saya kurang paham sama pertanggungjawaban yang dimaksud dari iklan berlebihan. Selama lima tahun ini belum ada konsumen yang mengusut, tapi jika ada saya pastinya akan bertanggungjawab memberikan ganti rugi kalau ada kerusakan dan kerugian konsumen akibat membeli atau menggunakan produk yang telah di pasarkan dalam media sosial. Jika konsumen sudah memahami penjelasan saya terkait kriteria produk yang telah saya tawarkan dengan baik, dan ternyata produk yang kami tawarkan tidak sesuai, maka saya akan meminta barang direturn atau dikembalikan dan uang juga saya kembalikan.”<sup>86</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut belum ada konsumen yang mengusut penggunaan kalimat iklan oleh Ibu Yasmin untuk mempromosikan produknya. Meskipun demikian Ibu Yasmin siap untuk melakukan tanggungjawab maupun ganti rugi kepada konsumen yang merasa dirugikan.

Ibu Yasmin juga menambahkan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen merupakan bentuk pertanggungjawaban pada iklan produk, ibu Yasmin mengatakan sebagai berikut:

“Kalau soal informasi produknya saya berusaha jelaskan dengan cara mendeskripsikan produk sesuai kualitas yang seharusnya ada di dalam produk tersebut. Informasi yang saya sampaikan juga sama dengan yang saya dapat dari ownernya. Saya juga membantu memilih sesuai jenis kulit konsumen agar tidak keliru.”<sup>87</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa ibu Yasmin akan selalu jujur dalam mendeskripsikan sebuah produk

---

2025 <sup>86</sup> Yasmin, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 20 Agustus 2025

2025 <sup>87</sup> Yasmin, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 20 Agustus 2025

sesuai kualitasnya sebagai bentuk tanggungjawab terhadap informasi yang seharusnya didapat konsumen. Dengan penjelasan dan bantuan dari Ibu Yasmin konsumen yang ingin mencoba menjadi lebih yakin untuk membeli.

Wawancara kepada Saudari Amel mengenai pertanggungjawaban yang seharusnya dilakukan oleh pelaku usaha yang melanggar undang-undang, sebagai berikut:

“Tanggungjawabnya yang pasti harus ganti rugi ke konsumen entah dalam bentuk uang apa diganti produk yang benar-bener asli karena yang paling dirugikan menurut saya konsumennya.”<sup>88</sup>

Kemudian Ibu Karin turut mengutarakan hal yang sama mengenai pertanggungjawaban yang seharusnya dilakukan oleh pelaku usaha yang melanggar undang-undang, sebagai berikut:

“Menurut saya jika konsumen merasa dirugikan dengan produk tersebut konsumen berhak menuntut pelaku usaha sesuai Undang-Undang yang berlaku dan mengganti rugi atau denda sesuai dengan ketentuan Undang-undang tersebut.”<sup>89</sup>

Sementara Saudari Lina berpendapat bahwa pelaku usaha harus mengganti rugi dan membiarkan baik-baik dengan konsumen

“Kalau tanggungjawab dari penjual harusnya ganti rugi karena itu sangat merugikan untuk konsumen yang tertipu sama iklannya. Ya pokoknya dibicarakan baik-baik sama konsumennya. Kalau saya dulu tidak mau memperpanjang sama mba Yasmin karena mungkin ada yang cocok sama produknya jdi saya ckup tidak membeli lagi produknya.”<sup>90</sup>

Ibu Siska juga menambahkan sebagai tanggungjawab pelaku usaha harusnya membayar denda atau masuk jeruji besi jika tidak bisa lewat jalur damai dengan konsumen

---

2025 <sup>88</sup> Amel, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 27 Agustus

2025 <sup>89</sup> Karin, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 5 September

<sup>90</sup> Lina, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 22 Agustus 2025

“Kalau sampai melanggar undang-undang berarti tanggung jawabnya bisa sampai denda atau penjara mungkin ya mba, tapi kalau bisa jalur damai dengan konsumen bisa lewat jalur damai tanggungjawabnya.”<sup>91</sup>

Wawancara kepada Saudari Dian berpendapat mengenai tanggungjawab pelaku usaha sebagai berikut:

“Yang pertama saya pikir harus membuktikan kalau produknya aman dan terdaftar BPOM biar ngga ada lagi konsumen yang ketipu. Kalau tetap ngga mau harus dicabut izinnya.”<sup>92</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha harus siap mempertanggungjawabkan strategi usahanya baik dengan negosiasi terlebih dahulu dengan konsumen, memberi kompensasi untuk konsumen hingga dihukum sesuai Undang-Undang yang berlaku.

Dalam Konteks pertanggungjawaban mutlak, pelaku usaha harus memberikan pertanggungjawabannya kepada konsumen tanpa membuktikan kesalahan ada atau tidak, ganti rugi tetap diberikan dengan harus membuktikan ada atau tidaknya kesalahan dari pelaku usaha (Nur & Prabowo, 2011). Dalam hal produk, terdapat hal yang dikenal juga sebagai tanggung jawab produk. Tanggung jawab produk merupakan pertanggungjawaban produsen atau pelaku usaha karena kerugian produsen atas cacat yang melekat pada produk. Oleh karena itu, tanggung jawab produk adalah suatu pertanggungjawaban secara hukum dari orang atau badan usaha yang merupakan produsen dari suatu barang atau jasa yang didistribusikan kepada konsumen dan mengakibatkan kerugian (Rusli, 2012). Mengenai pertanggungjawaban pelaku usaha, hal ini sudah sangat jelas diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwasanya pelaku usaha wajib bertanggung jawab atas kerugian konsumen akibat menggunakan

---

<sup>91</sup> Siska, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 9 September 2025

<sup>92</sup> Dian, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 30 Agustus 2025

barang atau jasa yang diproduksinya baik berupa ganti rugi, sanksi administratif, denda hingga pidana.

### **C. Pemenuhan Hak Konsumen Saat Menemukan Iklan Produk yang Berlebihan**

Konsumen memiliki hak-hak yang harus terpenuhi ketika membeli produk. Menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen ada sembilan hak konsumen yang harus diperhatikan oleh penjual atau pelaku usaha sehingga konsumen terhindar dari kerugian. Penerapan perlindungan konsumen yang baik dan benar apabila konsumen dapat menerima hak-haknya terhadap produk yang dibeli dan digunakan.

Berdasarkan wawancara secara mendalam dengan Ibu Yasmin selaku pelaku usaha skincare X dan konsumen dapat dinyatakan bahwa ibu Yasmin hanya dapat memenuhi beberapa hak konsumen diantaranya hak mendapat informasi yang benar, hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/jasa yang digunakan, hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur dan tidak diskriminatif, serta hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian apabila dalam pembelian barang ada kerusakan atau barang yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Wawancara kepada Ibu Yasmin terkait hak konsumen mendapat informasi, mengatakan sebagai berikut:

“Meskipun informasi dikemasannya tidak ada, tapi saya selalu berusaha menjelaskan dengan jelas kandungan didalamnya aman sesuai informasi yang saya dapat dari ownernya langsung. Informasi yang saya bagikan saya rasa cukup membantu agar konsumen tidak bingung dan ragu lagi. Saya rasa itu cukup memenuhi hak mereka mendapatkan informasi produk saya.”<sup>93</sup>

Sedangkan dari segi konsumen, hasil wawancara kepada Ibu Karin terkait hak mendapat informasi terkait produk sebagai berikut:

---

2025 <sup>93</sup> Yasmin, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 20 Agustus

“Informasi di produknya memang tidak ada, tapi saya sebelum membeli memang bertanya terlebih dahulu ke ibu Yasmin dan dijelaskan di chat.”<sup>94</sup>

Hal yang sama juga disampaikan oleh Saudari Amel terkait hak mendapat informasi terkait produk sebagai berikut:

“Memang produknya polosan tapi ibu Yasmin bersedia menjelaskan di chat apa aja kandungan produknya, manfaatnya, dan gimana cara pakainya dijelaskan sama ibu Yasmin. Menurut saya cukup jelas sih mba.”<sup>95</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut dapat dinyatakan bahwa informasi dari Ibu Yasmin selaku pelaku usaha sudah cukup untuk memenuhi hak konsumen terkait pemenuhan informasi produk skincare X baik kandungannya yang aman, manfaatnya, dan cara penggunaannya.

Keluhan, kritik, dan masukan bukan sesuatu yang asing bagi pelaku usaha. Konsumen berhak melontarkan keluhan dan masukannya, sedangkan pelaku usaha wajib mendengarkan keluhan dan masukan tersebut untuk memperbaiki produknya. Hasil wawancara dengan Ibu Yasmin selaku pelaku usaha terkait hak konsumen untuk didengar pendapat dan keluhannya, mengatakan sebagai berikut:

“Pasti ada keluhan dari konsumen, yang paling sering biasanya minta diskon karena tanggal tua atau beli satu paket minta gratis lotion. Saya juga harus siap menghadapi berbagai complain itu karena bisa jadi pembelajaran bagi saya.”<sup>96</sup>

---

2025 <sup>94</sup> Karin, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 5 September

2025 <sup>95</sup> Amel, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 27 Agustus

2025 <sup>96</sup> Yasmin, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 20 Agustus

Sedangkan dari segi konsumen, hasil wawancara kepada Ibu Siska terkait hak memberikan keluhan dan masukan terkait produk sebagai berikut:

“Saya biasanya minta potongan harga mba, apalagi saya pelanggan lama jadi ibu Yasmin juga biasanya ngasih saya diskon.”<sup>97</sup>

Kemudian Saudari Lina juga menambahkan terkait hak memberikan keluhan dan masukan terkait produk sebagai berikut:

“Kritik dan saran biasanya memang datang dari konsumen, saya juga pernah memberikan masukan untuk pembayarannya lewat COD agar memudahkan konsumen. Saya rasa itu bisa untuk kemajuan usaha Ibu Yasmin.”<sup>98</sup>

Senantiasa mendengarkan keluhan, kritik, dan saran dari konsumen dapat memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk belajar memperbaiki kesalahan pada produknya. Kritik dan saran yang diberikan konsumen juga mampu meningkatkan pelayanan pelaku usaha agar lebih ditingkatkan lagi.

Memberikan pelayanan yang baik menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian berulang. Konsumen berhak mendapatkan pelayanan yang benar dan jujur, sedangkan pelaku usaha wajib berusaha untuk memenuhi hak konsumen tersebut dengan tidak memberikan perlakuan diskriminatif kepada konsumen. Hasil wawancara kepada Ibu Yasmin yang menjelaskan hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur dan tidak diskriminatif bagi konsumen:

“Pelayanan pasti saya usahakan sebaik mungkin karena konsumen kan sumber rezeki saya, jadi saya usahakan biar ngga kecewa. Konsumen juga datang ke saya karena butuh untuk kulitnya, ada yang ingin jerawatnya sembuh, flek nya

---

<sup>97</sup> Siska, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 9 September 2025

<sup>98</sup> Lina, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 22 Agustus 2025

hilang, ada yang pengen wajahnya mulus glowing. Saya ngga pernah membeda-bedakan mereka.”<sup>99</sup>

Sedangkan dari segi konsumen, hasil wawancara kepada Saudari Lina terkait hak mendapatkan pelayanan yang baik sebagai berikut:

“Untuk pelayanan memang sudah baik sejak awal, ramah di chat dan bersedia untuk pembayaran COD meskipun belum terlalu kenal.”<sup>100</sup>

Saudari Dian juga berpendapat terkait hak mendapatkan pelayanan yang baik sebagai berikut:

“Pelayanannya baik menurut saya, Mba Yasmin selalu fast respon dan selalu siap kalau mau cod.”<sup>101</sup>

Berdasarkan hasil wawancara pelaku usaha selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa nyaman dan tidak merasa adanya diskriminasi ketika membeli produk.

Selain memperhatikan kualitas pelayanan, pelaku usaha wajib memperhatikan pemberian kompensasi atau ganti rugi apabila terdapat produk yang rusak atau sudah tidak layak edar. Konsumen berhak untuk mendapat ganti rugi sebagai imbalan atas kerugiannya. Hasil wawancara kepada Ibu Yasmin yang menjelaskan terkait hak mendapat ganti rugi apabila ada produk yang rusak:

“Iya saya selalu bilang ke konsumen jika ada produk yang dalam pengemasan sudah rusak maupun kadaluwarsa itu dikembalikan ke saya dan diganti dengan yang baru tanpa bayar lagi.”<sup>102</sup>

---

2025 <sup>99</sup> Yasmin, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 20 Agustus

2025 <sup>100</sup> Lina, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 22 Agustus

2025 <sup>101</sup> Dian, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 30 Agustus

2025 <sup>102</sup> Yasmin, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 20 Agustus

Sedangkan hasil wawancara dengan Saudari Amel terkait ganti rugi produk yang rusak:

“Waktu saya beli skincare X itu kemasannya kurang bagus dan segelnya sudah dibuka, akhirnya saya komplet dan meminta ganti rugi dengan produk yang baru.”<sup>103</sup>

Wawancara selanjutnya dengan Ibu Siska juga berpendapat sama terkait kompensasi atau ganti rugi:

“Saya selalu mendapatkan ganti rugi dengan produk yang baru dan tanpa bayar lagi kalau ketemu produk yang rusak.”<sup>104</sup>

Sebagai rasa tanggungjawab, pelaku usaha selalu bersedia untuk mengganti produk yang rusak. Sehingga konsumen tidak dirugikan dan mendapatkan haknya untuk mendapat penggantian. Pelaku usaha mendapat keuntungan dari transaksi, sehingga harus menanggung risiko kerugian yang timbul dari produknya. Selain memenuhi hak konsumen, hal ini juga sesuai prinsip keadilan dan tanggung jawab hukum (seperti *Product Liability*).

---

<sup>103</sup> Amel, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 27 Agustus 2025

<sup>104</sup> Siska, Narasumber Penelitian, Di Wawancarai oleh Naelun, 9 September 2025

## **BAB IV**

### **ANALISIS TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA DAN PEMENUHAN HAK-HAK KONSUMEN**

#### **A. Analisis Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Terhadap Kalimat Promosi Berlebihan Sebagai Strategi Iklan**

Iklan sangat berpengaruh karena merupakan suatu perantara dimana berasal atas pelaku usaha terhadap konsumennya. Hal tersebut dikarenakan iklan dianggap sebagai sarana produsen untuk memperkenalkan atau memberitahukan produk mereka kepada para konsumen. Selain itu dengan adanya iklan, hal tersebut juga akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi terhadap produk yang diinginkan serta memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan produk yang dijualnya.

Promosi dalam iklan seharusnya berfungsi sebagai penyampai informasi yang membantu konsumen membuat keputusan. Promosi yang menyesatkan seringkali menyamarkan informasi penting atau memelintir kenyataan demi menciptakan kesan bahwa produk yang ditawarkan lebih unggul dari kenyataannya. Promosi dianggap sah selama menyampaikan informasi yang benar dan transparan. Namun kenyataannya, tidak sedikit promosi yang dilakukan dengan cara menyesatkan. Janji palsu, diskon semu, hingga testimoni palsu kerap digunakan untuk menciptakan persepsi nilai yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Penggunaan kalimat berlebihan sebagai bentuk promosi tidak dapat dibenarkan khususnya pada produk-produk yang berkaitan langsung dengan kesehatan seperti produk skincare. Hal ini disebabkan informasi yang termuat pada produk skincare menjadi tolak ukur konsumen untuk memilih produk skincare yang akan digunakannya. Apabila terdapat ketidaksesuaian antara produk skincare yang digunakan dengan apa yang dibutuhkan konsumen, dalam hal ini terdapat konsumen yang merugi, baik secara materiil maupun imateriil, seperti uang yang terbuang sia-sia, kerugian pada

kesehatan kulit, hingga kekecewaan secara emosional.<sup>105</sup> Oleh karena itu, pelaku usaha harus bertanggungjawab secara penuh atas penggunaan kalimat dalam mempromosikan produk skincare-nya.

Kalimat promosi harus dipikirkan secara matang agar tidak merugikan konsumen yang akan membeli. Semua informasi yang digunakan pada kalimat promosi menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk. Namun pada promosi skincare X tidak mengetahui aturan penggunaan kalimat pada iklan. Kalimat yang digunakan memang untuk menarik konsumen agar percaya dan memutuskan membeli produk skincare X.

Berdasarkan wawancara dari Ibu Yasmin selaku reseller skincare X menyatakan promosi produknya menggunakan kalimat-kalimat yang sering ditemukan di konten orang lain. Tujuannya memang agar konsumen tertarik untuk membeli produknya. Hal ini membuktikan bahwa pelaku usaha belum memahami aturan terkait periklanan produk yang benar.

Pada Pasal 9 ayat 1 huruf (j) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa:<sup>106</sup>

“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklan-kan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap.”

Maka apabila terdapat ketidaksesuaian informasi iklan dengan kondisi produk yang sebenarnya atau dapat dikatakan informasi iklan mengandung unsur ketidakjujuran dapat berlaku ketentuan Pasal 9 ayat 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa

---

<sup>105</sup> Kuncoro, A. A. P. “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare”, Universitas Islam Indonesia, (2024).

<sup>106</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821).

“Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.”

Hal ini juga dengan dengan prinsip promosi dalam islam bahwa seorang pedagang harus berlaku jujur atau harus mempunyai sifat jujur dalam mempromosikan produknya. Adanya penyimpangan dalam mempromosikan barang merupakan wujud penipuan yang dapat merugikan orang lain dan juga diri sendiri. Kelakuan yang menyimpang dari koridor kebenaran meskipun kecil bisa menjadi pemicu untuk melakukan tindakan penyimpangan yang lebih besar, itulah mengapa islam mengambil sikap dan tindakan sejak dini dari setiap bentuk kejahatan manusia yang akan merugikan manusia itu sendiri.

Adanya informasi yang berlebihan dan justru tidak benar sangat dibenci Rasulullah. Terjualnya seluruh barang dagangan adalah dambaan setiap pedagang, tapi bukan berarti menghalalkan segala cara untuk mencapainya. Oleh sebab itu Rasulullah memberikan contoh dan selalu mengingatkan kepada para pelaku usaha untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ada, tujuannya semata-mata agar barang dagangannya laris terjual, yang bahkan mereka sampai berani bersumpah palsu atas nama Allah untuk menguatkan kata katanya, dan untuk menarik hati konsumen. Islam selalu menekankan setiap pelaku dalam ekonomi untuk selalu bertindak dengan penuh pertanggungjawaban, baik pertanggungjawaban kepada sesama manusia lebih-lebih kepada Allah swt.

Tanggung jawab tidak akan dapat dipisahkan dengan pelaku usaha, tanggung jawab dalam konteks pelaku usaha terkait mereka menjalankan usahanya, baik barang maupun jasa, pelaku usaha sudah sewajarnya sadar dan bersedia menanggung segala hal yang terjadi akibat dari konsumen yang mengonsumsi jasa atau barang dari pelaku usaha yang dapat merugikan sehingga konsumen berhak untuk meminta pertanggungjawaban pelaku usaha bagi konsumen

yang dirugikan.<sup>107</sup> Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjadi bentuk pertanggungjawaban atas praktik usaha yang dijalankan pelaku usaha dalam menanggung kerugian akibat menggunakan produk yang diedarkan di masyarakat.

Dalam konteks pertanggungjawaban pelaku usaha berkaitan dengan iklan menyesatkan sebagaimana diatur dalam Pasal 20 UUPK adalah tanggungjawab secara mutlak atau strict liability, pelaku usaha harus memberikan pertanggungjawabannya kepada konsumen tanpa membuktikan kesalahannya ada atau tidak, ganti rugi tetap diberikan dengan harus membuktikan ada atau tidaknya kesalahan dari pelaku usaha.<sup>108</sup> Prinsip tanggung jawab mutlak mengatur bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban menanggung seluruh kerugian yang timbul akibat cacat produk, meskipun tidak ada bukti adanya unsur kesalahan atau kelalaian pelaku usaha. Dalam hal ini cukup membuktikan bahwa produk tersebut menyebabkan kerugian. Beban pembuktian tidak dibebankan kepada konsumen, melainkan tanggung jawab sepenuhnya berada pada pelaku usaha untuk membuktikan bahwa produk yang dihasilkan tidak ada kesalahan atau kelalaian.<sup>109</sup>

Berdasarkan wawancara dari Ibu Yasmin sendiri selaku reseller skincare X belum menunjukkan tanggungjawab secara mutlak. Dengan belum adanya konsumen yang mengusut terkait kejelasan informasi produk, Ibu Yasmin berpendapat bahwa produk skincare X tidak merugikan konsumennya. Namun ibu Yasmin mengaku siap apabila ada konsumen yang menagih pertanggungjawaban. Hal ini membuktikan bahwa pelaku usaha masih banyak yang belum mengerti dan memahami aturan perundang-undangan yang melindungi konsumen. Para pelaku

---

<sup>107</sup> Arumbi, N. D., et al, "Tanggungjawab Pelaku Usaha Atas Overclaim Sun Protection Factor (SPF) Pada Produk Tabir Surya X". *Amandemen: Jurnal Ilmu Pertahanan, Politik Dan Hukum Indonesia* 1(2), (2024), Hlm. 29.

<sup>108</sup> Nur, Y. H., & Prabowo, D. W., "Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) dalam Rangka Perlindungan Konsumen", *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 5 (2), (2011),

<sup>109</sup> Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika.

usaha meremehkan aturan dan hanya akan bertanggungjawab apabila ada konsumen yang menuntut.

Kemudian bentuk dari tanggungjawab mutlak adalah tanggung jawab produk atau *product liability*, dimana pertanggungjawaban produsen atau pelaku usaha karena kerugian produsen atas cacat yang melekat pada produk. Oleh karena itu, tanggung jawab produk adalah suatu pertanggungjawaban secara hukum dari orang atau badan usaha yang merupakan produsen dari suatu barang atau jasa yang didistribusikan kepada konsumen dan mengakibatkan kerugian.<sup>110</sup> *Product liability* memiliki fokus bagi pelaku usaha untuk memastikan produk yang dipasarkan memenuhi standar keamanan atas kualitas yang ditetapkan sesuai aturan undang-undang.<sup>111</sup>

Berdasarkan wawancara dari Ibu Yasmin kerugian yang dialami konsumen terkait produk rusak memang mendapatkan ganti rugi dari ibu Yasmin dengan produk yang baru tanpa harus membayar lagi. Ibu Yasmin memastikan produk yang sampai ke konsumen benar-benar tersegel dan masih baru. Sehingga pertanggungjawaban Ibu Yasmin terhadap produk sudah terpenuhi dengan baik.

Penerapan kedua prinsip tersebut bertujuan untuk melindungi konsumen yang menjadi pihak paling rentan atas hubungan pelaku usaha dengan hukum. Sebagai konsekuensi dari pelanggaran atas prinsip prinsip tersebut, pelaku usaha mendapatkan sanksi dalam cakupan administratif (denda atau pencabutan izin usaha), maupun sanksi hukum perdata dan pidana sesuai dengan kesetaraan kerugian yang ditimbulkan.

Mengenai pertanggungjawaban pelaku usaha, hal ini sudah sangat jelas diatur dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwasanya pelaku usaha wajib bertanggung jawab atas kerugian konsumen akibat menggunakan

---

<sup>110</sup> Rusli, T., "Tanggungjawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen", *Pranata Hukum*, 7(1), (2012), hlm. 82.

<sup>111</sup> Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika.

barang atau jasa yang diproduksinya. Ganti rugi yang dimaksud adalah pengembalian uang atau barang atau jasa yang sejenis dan setara nilainya. Ganti rugi dilakukan dalam kurun waktu 7 hari setelah tanggal pembelian.

Berdasarkan wawancara dengan Saudari Amel dan Ibu Siska selaku konsumen skincare X menyatakan bahwa jika menemukan produk rusak pasti akan diganti dengan yang baru sesuai produk sebelumnya tanpa membayar lagi. Hal ini menunjukkan sikap tanggungjawab Ibu Yasmin terhadap produk skincare yang dijualnya.

Dalam hal pertanggungjawaban dengan memberikan ganti rugi, sejatinya tidak menghilangkan tuntutan pidana apabila ditemukan unsur kesalahan. Jika pelaku usaha bisa membuktikan kesalahan ada pada konsumen, pelaku usaha tidak perlu memberi ganti rugi. Kemudian, pertanggungjawaban pelaku usaha atas iklan yang didistribusikan serta akibat yang ditimbulkan. Dalam hal ini, pelaku usaha yang melanggar akan dikenai sanksi yang akan diberikan dari Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) jika iklan yang dipromosikan melanggar UUPK dan merugikan konsumen.<sup>112</sup>

Sementara itu, Pasal 60 UUPK berisikan sanksi administratif, sanksi administratif adalah membayar dua ratus juta rupiah bagi pelaku yang melanggar Pasal 25, 20, 26, dan Pasal 19 ayat 2 dan 3 UUPK. Mengenai tata cara pembayaran dari sanksi administratif tersebut selanjutnya akan diatur lebih lanjut dalam peraturan undang-undang. Kemudian selain sanksi administratif, pelaku usaha juga dapat dikenai sanksi pidana. Sanksi pidana termaktub dalam Pasal 61 UUPK yang pada intinya berisi pelaku usaha dan/atau pengurusnya dapat dikenai penuntutan pidana.

Kemudian, dalam Pasal 62 menyatakan sanksi pidana yang dapat dikenai bagi pelaku usaha berupa sanksi pidana penjara paling lama 5 tahun dengan denda dua miliar rupiah dan kedua ada juga

---

<sup>112</sup> Hasudungan, G. G., et al, "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menggunakan Kata Superlative", *Diponegoro Law Review*, 5(2), (2016), hlm. 10.

sanksi pidana penjara paling lama 2 tahun atau denda lima ratus juta rupiah tergantung pada pasal yang dilanggar oleh pelaku usaha. Pasal 62 ini juga menyebutkan luka berat, sakit berat, dan lain-lain yang diakibatkan oleh pelanggaran dapat berlaku ketentuan pidana.

Kemudian ada pula hukuman tambahan yang terdapat dalam Pasal 63 dengan hukuman tambahan, berupa:

- a. Perampasan barang tertentu;
- b. Pengumuman keputusan hakim;
- c. Pembayaran ganti rugi;
- d. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
- e. Kewajiban penarikan barang dari peredaran;
- f. Pencabutan izin usaha.

Pencegahan terhadap overclaim yang dilakukan oleh owner skincare dalam produk kecantikannya, sejatinya juga telah termuat dalam Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024, yang pada intinya berisi selain harus sesuai hukum, kebenaran, kejujuran, mudah dimengerti, dan tidak boleh mengatakan seakan-akan berfungsi sebagai obat yang mencegah penyakit. Pelaku usaha harus mengacu pedoman klaim yang ada di lampiran peraturan BPOM untuk klaim pada iklan dan penandaan. Maka dari itu, artinya pelaku usaha dalam hal ini pelaku usaha skincare pada produk kecantikannya harus memastikan benar klaim yang ada dalam penandaan atau/dan yang telah disebarluaskan telah sejalan dengan Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik.<sup>113</sup>

Pada Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia secara tegas melarang pelaku usaha membuat iklan atau promosi yang menyesatkan. Namun, dalam praktiknya, penegakan hukum masih lemah. Banyak pelaku usaha lolos dari sanksi karena lemahnya pengawasan dan kurangnya laporan dari masyarakat. Lembaga seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan BPOM juga berperan, namun keterbatasan

---

<sup>113</sup> Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik.

sumber daya membuat penindakan sering kali reaktif, bukan preventif. Media sosial mempercepat penyebaran iklan menyesatkan. Influencer dan selebgram sering terlibat dalam promosi tanpa benar-benar memahami produk yang mereka iklankan. Fenomena ini menciptakan bias otoritas, di mana pengikut mempercayai klaim iklan karena figur publik yang mereka idolakan, bukan karena kebenaran informasi itu sendiri. Kampanye seperti sponsored post atau endorsement juga kerap tidak ditandai dengan jelas, membuat konsumen tidak sadar bahwa mereka sedang terpapar iklan. Ini memperburuk efek menyesatkan dari promosi.

Untuk melakukan perlindungan kepada konsumen terhadap produk kecantikan yang melakukan overclaim termasuk mengawasi media sosial. Tindakan tegas BPOM tersebut begitu penting karena kedudukan konsumen dengan pelaku usaha tidak sebanding, hal tersebut tercermin dalam periklanan. Hal ini bisa terjadi karena konsumen hanya dapat bergantung pada informasi yang pelaku usaha berikan tanpa benar-benar mengetahui informasi yang disediakan pelaku usaha sesuai dengan keadaan sebenarnya sebuah produk. Kerap kali produk kecantikan melakukan overclaim dengan tidak dapat membuktikan atas informasi yang tersedia di iklan, hal tersebut dilarang untuk dilakukan karena dengan memberikan informasi yang menyesatkan akan mengakibatkan kerugian bagi konsumen.<sup>114</sup>

## **B. Analisis Pemenuhan Hak Konsumen Saat Menemukan Iklan Produk yang Berlebihan**

Konsumen dilindungi oleh Undang-undang Perlindungan Konsumen mengingat konsumen memiliki hak-hak untuk memperoleh perlindungan hukum dari praktik usaha yang menyesatkan, merugikan, atau tidak sesuai dengan informasi yang dijanjikan sesuai yang tercantum pada Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

---

<sup>114</sup> Akbar, S. S., et al “Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare terkait Overclaim pada Produk Kecantikan”, *Forschungforum Law Journal Vol. 2 No. 1*, (2025), hlm. 89

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yasmin dan konsumen-konsumen skincare X hanya bisa memenuhi sebagian poin hak konsumen, yaitu:

1. Hak mendapat informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang

Informasi produk khususnya pada produk skincare teramat penting karena berkaitan langsung dengan kesehatan kulit. Kewajiban para entitas pelaku usaha ini adalah memberikan informasi secara jelas dan terperinci mengenai kandungan beserta manfaat produk skincare yang ditawarkan merupakan bagian dari tanggung jawab hukum. Hal ini didukung dengan wawancara dari Ibu Yasmin yang menyatakan bahwa informasi terkait produk skincare X sudah dijelaskan kepada konsumen meskipun tidak tercatat di kemasannya. Kemudian didukung pula dari wawancara Saudari Amel dan Ibu Karin yang mengatakan informasi dijelaskan oleh Ibu Yasmin melalui chat walaupun memang tidak ada informasi lengkap di kemasannya.

Berdasarkan wawancara tersebut konsumen sudah mendapat hak atas informasi terkait produk skincare X melalui penjelasan Ibu Yasmin. Meskipun konsumen mendapat hak memperoleh informasi namun tidak sepenuhnya terpenuhi sebab kelengkapan informasi tidak terantum pada kemasan.

2. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/jasa yang digunakan.

Kritik, saran, pendapat, dan keluhan merupakan sarana bagi konsumen untuk mengungkapkan pemikiran terhadap produk yang digunakan. Mendengarkan pendapat dan keluhan konsumen wajib dilakukan oleh pelaku usaha. Dengan adanya kritik, saran, dan masukan dari konsumen, pelaku usaha dapat memperbaiki dan mengembangkan produknya menjadi lebih baik lagi. Hal ini didukung dari wawancara ibu Yasmin yang menjadikan complain dari konsumen sebagai pembelajaran. Kemudian dari wawancara dengan Ibu Siska dan Saudari Lina

sebagai konsumen juga turut memberikan masukan kepada Ibu Yasmin dengan tujuan untuk kemudahan usahanya.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut pelaku usaha senantiasa mendengarkan keluhan, kritik, dan saran dari konsumen dapat memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk belajar memperbaiki kesalahan pada produknya. Kritik dan saran yang diberikan konsumen juga mampu meningkatkan pelayanan pelaku usaha agar lebih ditingkatkan lagi. Dengan perbaikan yang dilakukan pelaku usaha artinya konsumen mendapat haknya untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/jasa yang digunakan.

3. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur dan tidak diskriminatif.

Pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Pelaku usaha harus bisa memberikan pelayanan yang benar, jujur, dan tidak diskriminatif agar hak konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dapat terpenuhi. Hal ini didukung dengan wawancara dari Ibu Yasmin yang selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dan tidak membedakan konsumen yang datang kepadanya. Kemudian didukung pula dengan Saudari Lina yang menjelaskan pelayanan Ibu Yasmin selaku reseller skincare X sudah sangat baik dengan sikap yang ramah.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa nyaman dan tidak merasa adanya diskriminasi saat membeli produk dan konsumen pun turut memperoleh haknya untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur dan tidak diskriminatif.

4. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian apabila dalam pembelian barang ada kerusakan atau barang yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Mendapat ganti rugi berarti mendapatkan imbalan berupa uang atau barang sebagai tanggungjawab pelaku usaha atas produk rusak yang merugikan konsumen. Selain memperhatikan kualitas bahannya, pelaku usaha harus memperhatikan kualitas produk yang sudah siap jual. Kerusakan barang akan merugikan konsumen karena tidak sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini didukung oleh wawancara dari Ibu Yasmin yang menjelaskan kesediaannya apabila ada produk yang rusak akan diganti produk baru tanpa harus membayar. Kemudian hasil wawancara dengan Saudari Amel dan Ibu Siska sebagai konsumen yang pernah mendapatkan ganti rugi atas produk yang rusak.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagai rasa tanggungjawab, pelaku usaha selalu bersedia untuk mengganti produk yang rusak atau tidak tersegel. Sehingga konsumen tidak dirugikan dan mendapatkan haknya untuk mendapat penggantian.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjadi bentuk pertanggungjawaban atas praktik usaha yang dijalankan pelaku usaha dalam menanggung kerugian akibat menggunakan produk yang diedarkan di masyarakat. Praktik overclaim dengan menggunakan kalimat-kalimat berlebihan dalam iklan produk skincare tidak hanya melanggar hak-hak konsumen, tetapi juga menimbulkan konsekuensi hukum bagi pelaku usaha.

Kurangnya kesadaran hukum dari para pelaku usaha yang menyebabkan mereka mengabaikan aturan yang berlaku. Pelaku usaha seringkali mengabaikan konsekuensi hukum dan bisnis yang timbul akibat penggunaan klaim berlebihan pada produk skincare. Selain itu, lemahnya regulasi penegakan hukum oleh lembaga yang berwenang juga turut memperburuk situasi. Dalam beberapa kasus, lembaga pengawasan dan regulasi seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), tidak dapat menindak pelaku usaha secara efektif. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, kurangnya pengawasan rutin, atau mekanisme penegakan hukum yang belum optimal. Akibatnya pelaku usaha tidak ada konsekuensi

serius atas pelanggaran yang mereka lakukan, sehingga terus melakukan praktik strategi pemasaran dengan menggunakan overclaim produk.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Tanggungjawab merupakan kesanggupan untuk menentukan suatu sikap dan memikul resiko terhadap apa yang telah dilakukannya. Pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap klaim dan promosi produknya telah diatur oleh pemerintah dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 dan Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024. Namun kurangnya kesadaran hukum dari para pelaku usaha yang menyebabkan mereka mengabaikan aturan yang berlaku. Hal itu juga terjadi pada Ibu Yasmin selaku reseller skincare X yang berlokasi di Kajen, Pekalongan. Untuk menjangkau banyak konsumen dan memperoleh keuntungan pelaku usaha melebihi kalimat dalam mempromosikan produknya meskipun tidak sesuai dengan kualitas produknya. Hal ini jelas menentang aturan yang berlaku dan merugikan konsumen. Bentuk tanggungjawab Ibu Yasmin sendiri selaku reseller skincare X belum menunjukkan tanggungjawab secara mutlak. Ibu Yasmin belum menunjukkan tanggung jawab hukum dan etika dengan melakukan penarikan produk, menawarkan kompensasi kepada konsumen yang terdampak, mengeluarkan permintaan maaf kepada publik, dan memulai perbaikan pada mekanisme pengendalian mutu internal. Ibu Yasmin juga masih aktif melakukan promosi hingga sekarang dengan tetap menggunakan kalimat promosi berlebihan di sosial media. Dengan belum adanya konsumen yang mengusut terkait kejelasan informasi produk, Ibu Yasmin berpendapat bahwa produk skincare X tidak merugikan konsumennya. Namun ibu Yasmin mengaku siap apabila ada konsumen yang menagih pertanggungjawaban. Dalam praktiknya, penegakan hukum juga terbilang masih lemah, sebab banyak pelaku usaha lolos dari sanksi karena lemahnya pengawasan dan kurangnya

laporan dari masyarakat. Untuk itu tindakan tegas Pemerintah dan BPOM begitu penting karena kedudukan konsumen dengan pelaku usaha tidak sebanding.

2. Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 turut mengatur hak-hak konsumen untuk memperoleh perlindungan. Dari sembilan poin hak konsumen Ibu Yasmin selaku reseller skincare X hanya mampu memenuhi empat hak perlindungan konsumen yaitu Hak mendapat informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang, hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/jasa yang digunakan, hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur dan tidak diskriminatif, serta hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian apabila dalam pembelian barang ada kerusakan atau barang yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

## **B. Saran**

1. Bagi pelaku usaha perlu kesadaran untuk memahami kembali etika dalam periklanan. Penggunaan kalimat-kalimat berlebihan dalam iklan produk skincare bisa membahayakan bagi konsumen. Disarankan juga untuk memenuhi persyaratan produk dengan baik sebelum dipasarkan keluar.
2. Bagi konsumen perlu meningkatkan kesadaran dan literasi terhadap taktik promosi yang manipulatif. Konsumen harus bersikap kritis terhadap setiap bentuk iklan dan tidak mudah terpengaruh iklan yang menggunakan kalimat-kalimat berlebihan. Membandingkan produk, membaca ulasan, dan memahami syarat promosi merupakan langkah awal untuk melindungi diri dari potensi penyesatan.
3. Bagi pemerintah diharapkan dapat meningkatkan upaya penegakan penguatan terhadap hukum pidana di bidang periklanan agar hak-hak konsumen dapat terlindungi. Selama ini, banyak kasus iklan menyesatkan yang hanya dikenai sanksi

administratif atau sekadar teguran. Padahal, jika memenuhi unsur delik, seharusnya dapat ditindak secara pidana sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ahmadi, Abu dan Sholeh, Munawar. (2007). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Renika Cipta.
- Burhanuddin. (2000). *Administrasi Manajemen dan Kepemimpinan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dimiyati dan Mudjiono. (2012). *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djayakusumah, Tams. (1982). *Periklanan*. Bandung: Armico.
- Hardani, Andriani, dkk. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hariato, Dedi. (2010). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasan, Iqbal. (2007). *Metodolodi Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada, Cet. 1
- Jefkins, Franks. (1997). *Periklanan, terj. Haris Munandar*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenal. (1995). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. (2011). *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Miru, Ahmadi dan Yodo, Sutarman. (2004). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Moloeng, Lexy J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosda Karya.

- Nasution, AZ. (2011). *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media.
- Poerwadarminta, W. J. S. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Tiga*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Purhantara, Wahyu. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shidarta. (2002). *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Penerbit Grasindo.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Umar, Husein. (2002). *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Waluyo, Bambang. (2002). *Penelitian Hukum dalam Praktek*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Zulkifly dan Jimmy. (2012). *Kamus Hukum (Dictionary of Law)*. Surabaya: Grahamedia Press.

## **Jurnal**

- Akbar, S. S., et al (2025). *Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare terkait Overclaim pada Produk Kecantikan. Forschungforum Law Journal Vol. 2 No. 1.*
- Amalia, Angel dan Pura, Margo Hadi. (2021). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyebabkan Kekeliruan, Widya Yuridika: Jurnal Hukum, Volume 4, Nomor 2.*
- Anugrah, Raply dkk, (2025). *Analisis Tanggungjawab Pelaku Usaha Bisnis Kosmetik Terhadap Perbuatan Melawan Hukum Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim dengan Entitas Tanpa Izin Edar yang Jelas. Deposisi Widyakarya: Jurnal Publikasi Ilmu Hukum Vol. 3, No. 1*

- Arumbi, N. D., Hermawan, S., dan Nugroho, A. (2024). *Tanggungjawab Pelaku Usaha Atas Overclaim Sun Protection Factor (SPF) Pada Produk Tabir Surya X. Amandemen: Jurnal Ilmu Pertahanan, Politik dan Hukum Indonesia 1(2)*.
- Endrawati, Netty. (2006). *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Iklan Yang Menyesatkan, Volume XII No.4*.
- Fathanudien, Anthon. (2015). *Pertanggungjawaban Terhadap Konsumen Atas Iklan-Iklan yang Menyesatkan di Era Globalisasi, Jurnal Unifikasi, Vol. 2 No.2*.
- Hasudungan, G. G., Turisno, B. E., dan Aminah. (2016). *Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menggunakan Kata Superlative. Diponegoro Law Review, 5(2)*.
- Lastini. (2016). *Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Jurnal Lex Privatum, Vol.4 No.6*.
- Lukitaningsih, Ambar. (2013). *Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan 13, No.2*.
- Mahayuni, Ni Putu Gita. (2024). *Perlindungan Konsumen Atas Klaim Berlebih Produk Kosmetika Dalam Periklanan Secara Endorsment, Jurnal Kertha Negara, Vol. 12, No. 4*.
- Manik, Melin dan Sipuhantar, Putri Azri. (2024). *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Overclaim Produk Skincare di Media Sosial. Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol.2, No.10*
- Nur, Y. H., & Prabowo, D. W. (2011), *Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) Dalam Rangka Perlindungan Konsumen, Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, 5 (2)*.
- Riancana, Resti dkk. (2023). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Periklanan Produk Kosmetik, Jurnal Ilmu Hukum "THE JURIS" Vol. VII, No. 2*.

- Rusli, T. (2012). *Tanggungjawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*. Pranata Hukum, 7(1).
- Tantra, Made Arsia Luna. (2025). *Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Atas Overclaim di Kandungan Skin Care pada Produk Retinol Serum ElsheSkin*. Aliansi: Jurnal Hukum, Pendidikan, dan Sosial Humaniora, Vol. 2, No. 5.
- Yulianingsih, Wiwin. (2009). *Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Kaitannya Dengan Iklan atau Promosi yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha*, Liga Hukum 1, No. 1.

### **Skripsi**

- Aryanti, Nur Laela. (2019). *Penggunaan Testimoni Sebagai Media Periklanan Online Shop Kosmetik dan Skincare di Kota Malang (Tinjauan Perspektif Pasal 28 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik)* (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).
- Kuncoro, A. A. P. (2024). *Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare*. Universitas Islam Indonesia.
- Mubarok, Husni. (2017). *Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Produk Perawatan Kulit Yang Menyesatkan Dimedia Internet*. (Skripsi, Universitas Negeri Semarang).
- Rianti, Ni Komang Ayu Nira Relies. (2017). *Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Hal Terjadinya Shortweighting ditinjau dari Undang-Undang RI No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, Jurnal Magister Hukum Udayana.

### **Peraturan Perundang-Undangan**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Lembaran Negara Republik Indonesia, Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik.

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

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembar Negara Republik Indonesia Nomor 3821).

### **Wawancara Narasumber**

Amelia, Deandra. (2025, 27 Agustus). Diwawancarai oleh Naelun Asqi M., Pekalongan.

Dewi, Karina. (2025, 5 September). Diwawancarai oleh Naelun Asqi M., Pekalongan.

Indriyani, Siska. (2025, 9 September). Diwawancarai oleh Naelun Asqi M., Pekalongan.

Linawati. (2025, 22 Agustus). Diwawancarai oleh Naelun Asqi M., Pekalongan.

Puspita, Dian. (2025, 30 Agustus). Diwawancarai oleh Naelun Asqi M., Pekalongan.

Yasmin. (2025, 20 Agustus). Diwawancarai oleh Naelun Asqi M., Pekalongan.

## **RIWAYAT HIDUP PENULIS**

### **A. IDENTITAS**

1. Nama : Naelun Asqi Muzayanah
2. Tempat Tanggal Lahir : Tegal 25 Juli 2001
3. Alamat Rumah : Desa Jembayat RT.01/10  
Kecamatan Tegal
4. Nomor Handphone : 081913201063
5. Nama Ayah : Sobari
6. Pekerjaan Ayah : Sopir
7. Nama Ibu : Siti Dairoh
8. Pekerjaan Ibu : Guru

### **B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. SD : MI Hidayatul Mujahidin
2. SMP : MTS Assalafiyah Luwunragi
3. SMA : MA Assalafiyah Luwunragi

### **C. PENGALAMAN ORGANISASI**

1. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII)
2. UKM Qiroatulqutub
3. Ikatan Mahasiswa Tegal (IMT)

Pekalongan, 23 April 2026  
Yang Menyatakan,

Naelun Asqi Muzayanah  
NIM. 1219071



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Naelun Asqi Muzayanah  
NIM : 1219071  
Jurusan/Prodi : Hukum Ekonomi Syariah  
E-mail address : [naelunasqimuzayanah@gmail.com](mailto:naelunasqimuzayanah@gmail.com)  
No. Hp : 081913201063

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP PENGGUNAAN KALIMAT PROMOSI  
SECARA BERLEBIHAN SEBAGAI STRATEGI IKLAN**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 29 Juni 2026



(Naelun Asqi Muzayanah)

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD