

**KAJIAN YURIDIS PERBUATAN MELANGGAR HUKUM OLEH  
PENJUAL SKINCARE YANG IKLANNYA MENYESATKAN  
BERDASARKAN PASAL 1365 KUHPERDATA**

***LEGAL ANALYSIS OF ILLEGAL ACTS BY SKINCARE SELLERS WHO USE  
MISLEADING ADVERTISEMENTS BASED ON ARTICLE 1365 OF CIVIL CODE***

**Sri Maharani M.T.V.M dan Rhevy Ramadhan Permadi**

**Fakultas Hukum UPN “Veteran” Jawa Timur**

Korespondensi Penulis : [21071010116@student.upnjatim.ac.id](mailto:21071010116@student.upnjatim.ac.id)

Citation Structure Recommendation :

Sri Maharani M.T.V.M dan Rhevy Ramadhan Permadi. *Kajian Yuridis Perbuatan Melanggar Hukum oleh Penjual Skincare yang Iklannya Menyesatkan Berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata*. Rewang Rencang : Jurnal Hukum Lex Generalis. Vol.6. No.4 (2025).

**ABSTRAK**

Industri kosmetik, khususnya skincare, di Indonesia berkembang pesat seiring kemajuan teknologi dan media digital. Persaingan mendorong pelaku usaha menggunakan iklan agresif, namun tidak jarang bersifat menyesatkan, seperti kasus Daviena Skincare dan Dr. Richard Lee. Praktik ini merugikan konsumen serta melanggar prinsip kejujuran. Penelitian ini bertujuan menganalisis kriteria iklan skincare menyesatkan berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata, Peraturan BPOM No.18/2024, dan No.32/2021, serta bentuk perlindungan hukum bagi konsumen. Dengan metode yuridis normatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak sesuai fakta tergolong perbuatan melawan hukum dan melanggar ketentuan BPOM. Perlindungan hukum diberikan secara preventif melalui regulasi dan izin edar, serta represif melalui sanksi administratif, perdata, maupun pidana. Penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen dalam menciptakan periklanan etis dan sesuai hukum.

**Kata Kunci: Perbuatan Melanggar Hukum, Iklan Menyesatkan, Skincare, Perlindungan Konsumen, BPOM**

**ABSTRACT**

*The cosmetics industry, particularly skincare, in Indonesia is growing rapidly in line with advances in technology and digital media. Competition has led businesses to use aggressive advertising, but this is often misleading, as in the cases of Daviena Skincare and Dr. Richard Lee. These practices harm consumers and violate the principle of honesty. This study aims to analyze the criteria for misleading skincare advertisements based on Article 1365 of the Civil Code, BPOM Regulations No.18/2024 and No.32/2021, as well as the forms of legal protection for consumers. Using a normative juridical method, the results of this study show that advertisements that do not correspond to facts are classified as unlawful acts and violate BPOM regulations. Legal protection is provided preventively through regulations and distribution permits, as well as repressively through administrative, civil, and criminal sanctions. This study emphasizes the importance of synergy between the government, business actors, and consumers in creating ethical and lawful advertising.*

**Keywords: Illegal Acts, Misleading Advertising, Skincare, Consumer Protection, BPOM**

## **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan industri kosmetik, khususnya *skincare*, meningkat pesat seiring kemajuan teknologi digital. Pemasaran produk kini banyak dilakukan melalui media sosial dan platform e-commerce. Persaingan yang ketat mendorong pelaku usaha melakukan strategi promosi agresif, termasuk iklan yang sering kali bersifat menyesatkan. Hal ini merugikan pengguna baik secara materiil maupun immateriil serta menimbulkan persoalan hukum. Kemajuan teknologi digital telah melahirkan platform media sosial yang mengubah bagaimana masyarakat berinteraksi dan berkomunikasi.<sup>1</sup>

Besarnya fungsi dan peran iklan mengakibatkan para pelaku usaha diharuskan mengiklankan produknya untuk menginformasikan pada masyarakat luas. Sebagai sarana komunikasi, iklan berperan dalam mendorong perkembangan sosial serta pertumbuhan ekonomi masyarakat suatu negara.<sup>2</sup> Berkembangnya dunia usaha yang semakin pesat menjadikan persaingan usaha yang terjadi di dalam industri kosmetik memberikan dampak positif dan negatif, khususnya pada produk *skincare*. Hal tersebut merupakan dampak dari para pelaku usaha yang mengiklankan atau mempromosikan produk mereka melalui media sosial atau media lainnya seperti brosur.

Pelaku usaha dalam memasarkan atau mengiklankan produknya sering tidak sesuai dengan yang diiklankan oleh pengusaha tersebut. Hal tersebut menjadikan iklan tersebut bersifat menyesatkan (*misleading*) atau memberikan informasi yang tidak jelas terkait produk yang dijual oleh penjual. Dampak dari iklan yang menyesatkan menjadikan para pengguna membeli produk tersebut tidak sesuai harapan atau bahkan menyebabkan kesehatan para pengguna.

Kasus yang beredar di masyarakat tentang tindakan *misleading* atau iklan yang menyesatkan adalah produk *skincare*. Kasus tersebut berawal dari investigasi yang dilakukan oleh seorang Dokter Kecantikan yang disebut sebagai Dokter Detektif. Dalam konten yang diunggah di platform *Youtube*,

---

<sup>1</sup> Ulfah, M, *Digital Parenting: Bagaimana Orang Tua Melindungi Anak-Anak dari Bahaya Digital?*, Edu Publisher, Tasikmalaya, 2020, p.3.

<sup>2</sup> Siswanto, A.H., *Buku Ajar Periklanan*, Universitas Sahid, Jakarta, 2021, p.4.

dokter detektif menyebutkan bahwa banyak produk yang melakukan tindakan menyesatkan dalam melakukan iklan produk mereka, salah satunya adalah Dr. Richard Lee dan Daviena *Skincare*.<sup>3</sup>

Dalam iklannya *owner* dari Daviena *skincare* menyebutkan bahwa dalam produknya yang bernama *Sleeping Mask Retinol Booster* mengandung bahan *Actomose Retinol* sebanyak 2% atau setara dengan 0,06% *Pure Retinol*. Namun menurut hasil uji lab yang dilakukan oleh Dokter Detektif produk dari Daviena *skincare* tersebut hanya mengandung *Actomose Retinol* sebanyak 1% atau setara dengan 0,03% *Pure Retinol*. Sedangkan dalam kasus Dr. Richard Lee, produk miliknya yang bernama *White Tomato* diiklankan oleh Dr. Richard Lee dengan mengatakan bahwa dalam produk *skincare* miliknya mengandung ekstrak dari tomat putih. Namun dibuktikan oleh Dokter Detektif produk milik Dr. Richard Lee tidak mengandung ekstrak tomat putih, tetapi mengandung *L Glutathion*.<sup>4</sup> Dalam kemasan produknya juga Dr. Richard Lee memasang gambar dari tomat putih yang seakan-akan produk tersebut mengandung ekstrak tomat putih, namun tidak dapat dibuktikan kandungan dari tomat putih tersebut. Dalam wawancara yang dilakukan oleh Denny Sumargo dalam kanal *Youtubenya*, disaat Dr. Richard Lee ditanyai terkait kandungan dari produk yang dimilikinya oleh Denny Sumargo, Dr. Richard Lee tidak bisa menjawab pertanyaan tersebut.

Dalam konteks hukum Indonesia, praktik iklan menyesatkan dapat dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum (PMH) sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata. Selain itu, praktik ini juga bertentangan dengan ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), serta Peraturan BPOM yang mengawasi peredaran kosmetik dan tata cara periklanan.

---

<sup>3</sup> Hops, *Owner Daviena Ketar Ketir, Skincare Overclaim Ternyata Bisa Dipidana Meski Sudah BPOM, Begini Kata Pengacara*, diakses dari [https://www.hops.id/unik/29413723720/owner-daviena-ketar-ketir-skincare-overclaim-ternyata-bisa-dipidana-meski-sudah-bpom-begini-kata-pengacara#google\\_vignette](https://www.hops.id/unik/29413723720/owner-daviena-ketar-ketir-skincare-overclaim-ternyata-bisa-dipidana-meski-sudah-bpom-begini-kata-pengacara#google_vignette), diakses pada 15 April 2025. Pukul 22.10 WIB.

<sup>4</sup> Liputan 6, *Dr Richard Lee Dikecam Netizen Gara-Gara Klaim Kandungan Tomat Putih di Produk Skin Care-nya*, diakses dari <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5838689/dr-richard-lee-dikecam-netizen-gara-gara-klaim-kandungan-tomat-putih-di-produk-skin-care-nya?page=2> diakses pada 15 April 2025. Pukul 21.40 WIB.

Namun demikian, dalam penerapannya masih terdapat masalah normatif yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Meskipun Pasal 1365 KUHPerdara telah memberikan dasar hukum mengenai perbuatan melanggar hukum dan hak gugat untuk menuntut ganti rugi, ketentuan tersebut bersifat umum dan belum secara spesifik mengatur bentuk-bentuk pelanggaran yang dilakukan melalui iklan produk, khususnya di era digital. Di sisi lain, PERBPOM No.18 Tahun 2024 telah memberikan pengaturan teknis mengenai pelarangan iklan yang menyesatkan, namun belum secara eksplisit mengatur mekanisme perlindungan hukum bagi pengguna yang telah dirugikan akibat iklan tersebut, termasuk sanksi yang tegas dan prosedur klaim ganti rugi. Kurangnya kejelasan mengenai perbedaan antara pelanggaran administratif dan pelanggaran keperdataan dalam kasus iklan yang menyesatkan menimbulkan ketidakpastian normatif, khususnya dalam menentukan apakah pelanggaran tersebut dapat diartikan sebagai perbuatan melawan hukum yang bisa digugat secara perdata. Hal ini menunjukkan perlunya sinkronisasi dan harmonisasi antara ketentuan dalam KUHPerdara dan peraturan sektoral seperti regulasi BPOM.

Peran hukum perlu terus dikembangkan agar tidak ada pihak yang menerima kerugian akibat iklan yang menyesatkan. Pasal 1365 BW menjadi dasar tuntutan ganti kerugian atas kasus penjualan *skincare* yang menggunakan iklan yang menyesatkan. Berdasarkan hasil pemaparan tersebut. Berdasarkan landasan ini, penulis kini beralih ke masalah-masalah kritis berikut:

1. Bagaimana pengaturan hukum mengenai kriteria iklan produk *skincare* yang dianggap menyesatkan dalam hukum positif di Indonesia?
2. Bagaimana upaya hukum yang dapat dilakukan oleh pengguna yang dirugikan akibat dari iklan produk yang menyesatkan berdasarkan Pasal 1365 BW?

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Penggunaan Iklan yang Menyesatkan (*Misleading*) yang Dilakukan Oleh Penjual *Skincare* dengan Unsur Perbuatan Melanggar Hukum**

Iklan dikatakan sebagai salah satu bentuk promosi yang dijalankan oleh Perusahaan/penjual untuk memasarkan produk yang telah diproduksi oleh perusahaan tersebut. Hal tersebut menjadikan iklan sebagai kegiatan yang sangat penting, agar masyarakat/pengguna mengetahui produk mereka. Akibatnya, banyak perusahaan atau pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan iklan produk yang semenarik mungkin agar menarik minat masyarakat atau pengguna untuk membeli produk mereka.<sup>5</sup>

Berdasarkan pada industri *skincare*, iklan memegang peran yang sangat penting, karena produk-produk perawatan kulit sering kali berkaitan langsung dengan penampilan fisik, kepercayaan diri, dan kesehatan pengguna. Namun, dalam praktiknya iklan tidak hanya memiliki kegunaan ekonomis saja, tetapi juga terdapat fungsi sosial dan hukum. Ketika suatu iklan mengandung informasi yang tidak benar, dilebih-lebihkan, atau secara disengaja menyesatkan pengguna, maka hal tersebut dapat mengarah pada pelanggaran hukum.

Iklan berperan sebagai media untuk memasarkan dan mengenalkan produk yang akan diproduksi atau disajikan kepada masyarakat. Pengguna berhak menerima informasi yang akurat dan lengkap mengenai produk atau layanan yang akan mereka gunakan. Kabar tersebut menjadi acuan pengguna agar dapat mengambil keputusan memilih produk atau jasa, oleh karena itu penjual diharapkan mempersembahkan penjelasan jujur dan jelas tentang produk yang ditawarkan.<sup>6</sup> Penjual terkait praktiknya memanfaatkan ketidaktahuan pengguna dan kurangnya peraturan yang mendalam terkait iklan yang menyesatkan sering kali melakukan kegiatan pengiklanan produk mereka secara berlebihan atau menyesatkan (*misleading*).

---

<sup>5</sup> Fauziyah, S. A., *Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan (Analisis Putusan Nomor 01 K/Per. Kons/2007 Jhon Parlyn H. Sinaga Melawan PT. Exelcomindo Pratama)*, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2016, p.50.

<sup>6</sup> Harahap, A. R., *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan yang Menyesatkan*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah, Sumatera Utara, 2019, p.62.

**Sri Maharani M.T.V.M dan Rhey Ramadhan Permadi**  
*Kajian Yuridis Perbuatan Melanggar Hukum oleh Penjual Skincare yang Iklannya Menyesatkan Berdasarkan Pasal 1365 KUHPPerdata*

Iklan yang menyesatkan (*misleading*) merupakan iklan yang berisi informasi palsu terkait produk yang diperjualbelikan atau berisi informasi yang berlebihan terkait produk yang diperjualbelikan. Contohnya adalah *skincare* yang diiklankan oleh penjual sering kali dilebih-lebihkan dalam komposisi pembuatannya melalui kegiatan promosinya. Produk tersebut dilebih-lebihkan agar masyarakat melihat dan tertarik minatnya. Namun, pemahaman mengenai iklan menyesatkan dapat diperoleh dari dua sisi, yaitu dari pihak pengguna dan pelaku usaha. Segi pengguna, istilah menyesatkan dipahami sebagai pernyataan atau gambar yang mengakibatkan pengguna salah dalam mengambil kepastian untuk membeli suatu produk atau mengalami kerugian akibat dari membeli suatu produk yang diiklankan. Dari sudut pandang pelaku usaha, iklan menyesatkan merujuk pada tindakan yang disengaja atau kelalaian dalam menyampaikan gambaran atau pernyataan yang tidak akurat dan tidak jujur mengenai produk yang diiklankan kepada pengguna.

Dikaitkan dengan unsur-unsur suatu iklan, iklan yang menyesatkan mengandung unsur-unsur sebagai berikut :

- Tujuan : dirancang untuk menipu atau menyesatkan pengguna, mendorong mereka untuk membeli barang dan/atau jasa yang dipromosikan.
- Bentuk dan isi: melibatkan pernyataan palsu, berlebihan, atau tidak jujur mengenai sifat, kualitas, atau manfaat produk yang diiklankan.<sup>7</sup>

Kriteria iklan menyesatkan di media massa menurut hukum positif di Indonesia meliputi beberapa hal, antara lain:

1. Iklan menyesatkan (*misleading*) merujuk pada konten promosi yang menyajikan representasi palsu atau distorsi mengenai *product quality*, kuantitas, komposisi, manfaat, harga, tarif layanan, jaminan, atau garansi suatu produk atau layanan. Klaim-klaim ini, yang sering kali diperkuat melalui platform media sosial, dibuat tanpa bisnis tersebut mampu membuktikan atau memenuhi janji-janji tersebut, sehingga menghindari pertanggungjawaban dan menipu pengguna.

---

<sup>7</sup> Sri Maharani M.T.V.M., *Tanggung Gugat Pelaku Usaha terhadap Iklan Obat yang Menyesatkan Melalui Media Cetak*, Universitas Airlangga, Surabaya, 2003, p.28.

2. Iklan yang keliru (*deceptive*) yaitu promosi yang menyampaikan informasi yang salah, tidak tepat, atau menyesatkan terkait produk atau jasa, termasuk dengan memberikan gambaran yang tidak lengkap (*omission*), sehingga pengguna tidak menerima informasi secara menyeluruh.
3. Iklan berlebihan (*puffery*) adalah iklan yang mengklaim secara berlebihan mengenai kualitas, sifat, manfaat, atau kemampuan produk atau jasa, sering kali disertai dengan perbandingan menyesatkan terhadap produk sejenis, yang berpotensi menimbulkan kesalahpahaman pada pengguna.

Tidak lengkapnya suatu berita yang telah diterima oleh masyarakat/pengguna terkait produk atau jasa digunakan guna mengisi kebutuhan memberikan kerugian yang signifikan. Seringkali dijumpai terkait permasalahan yang ditimbulkan oleh iklan atas pengiklanan menyesatkan, salah satunya adalah kasus iklan menyesatkan yang dilakukan oleh Dr. Richard Lee dalam promosi produk *skincare* yang diperjualbelikan, produk tersebut diiklankan mengandung komposisi tomat putih. Namun, hal tersebut dibantah oleh Dokter Detektif produk milik Dr. Richard Lee tidak mengandung ekstrak tomat putih, tetapi mengandung *L Glutathion*.<sup>8</sup> Dalam kemasannya Dr. Richard juga menampilkan gambar tomat putih yang seakan-akan produk tersebut mengandung ekstrak tomat putih, namun tidak dapat dibuktikan kandungan dari tomat putih tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa produk *skincare* yang diiklankan tersebut termasuk iklan yang menyesatkan dan termasuk dalam perbuatan melanggar hukum Pasal 1365 KUHP. Unsur-unsur perbuatan melanggar hukum telah terpenuhi dalam kasus tersebut yaitu:

1. Perbuatan: Iklan yang ditampilkan atau diinformasikan kepada masyarakat/pengguna dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja tidak sesuai dengan komposisi dari *skincare* tersebut.
2. Melanggar Hukum: Iklan tersebut ditampilkan secara sengaja oleh Dr. Richard tidak sesuai dengan komposisi yang sesuai yang telah didaftarkan pada BPOM.

---

<sup>8</sup> Liputan 6, *Dr Richard Lee Dikecam Netizen Gara-Gara Klaim Kandungan Tomat Putih di Produk Skin Care-nya*, diakses dari <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5838689/dr-richard-lee-dikecam-netizen-gara-gara-klaim-kandungan-tomat-putih-di-produk-skin-care-nya?page=2>, diakses pada 15 April 2025, jam 21.40 WIB.

3. Kerugian: Masyarakat/pengguna yang telah membeli produk *skincare* tersebut dikarenakan melihat iklan atau kemasan dari produk *skincare* tersebut yang tidak sesuai.
4. Hubungan Kausalitas: Isi dari iklan yang menyesatkan tersebut mengakibatkan pengguna produk tersebut mengalami kerugian baik secara materiil atau immateriil.

Berdasarkan hasil pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan memegang peranan krusial dalam dunia bisnis, termasuk dalam industri *skincare* yang saat ini berkembang pesat. Namun, penting untuk disadari bahwa penyampaian informasi dalam iklan tidak boleh melampaui batas etika maupun hukum. Apabila pelaku usaha menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan fakta, baik melalui klaim berlebihan, gambar yang menipu, maupun penggunaan istilah yang sesat, aktivitas tersebut tidak hanya melukai kepercayaan pengguna, tetapi juga dapat diibaratkan sebagai tindakan melawan hukum berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdara.

## **2. Bentuk Upaya Hukum Bagi Pengguna yang Dirugikan Akibat dari Iklan Produk *Skincare* yang Menyesatkan Baik Secara Litigasi Atau Secara Non-Litigasi**

Upaya hukum litigasi adalah tindakan penyelesaian sengketa yang dapat dilalui dengan proses peradilan. Pengguna yang dirugikan dapat mengajukan gugatan hukum kepada pihak yang melakukan iklan menyesatkan, dengan melakukan gugatan secara perdata kepada pelaku usaha. Berdasarkan Pasal 1365 KUHPer pengguna yang dirugikan akibat dari produk *skincare* yang menggunakan iklan menyesatkan dapat mengajukan gugatan dengan dasar pasal tersebut. Namun, harus dibuktikan dahulu apakah perbuatan tersebut melanggar hukum atau tidak, yaitu dengan memenuhi unsur-unsur yang ada dalam Pasal 1365 KUHPer, unsur-unsur tersebut yaitu :

1. Adanya perbuatan melanggar hukum.
2. Adanya kesalahan dari pihak pelaku.
3. Harus ada kerugian yang ditimbulkan.
4. Terdapat hubungan timbal balik antara perbuatan dengan kerugian

Setelah memenuhi unsur itu, perbuatan yang dilakukan oleh penjual yang menggunakan iklan menyesatkan dikategorikan sebagai perbuatan melanggar hukum berdasar Pasal 1365 BW. Selain itu, UUPK juga dapat dijadikan dasar hukum bagi pengguna dalam mengajukan gugatan perdata ke pengadilan. Dalam Bab X UUPK mengatur bagaimana penyelesaian kasus antara pengguna dengan pelaku usaha. Pada Pasal 46 UUPK gugatan tersebut dapat diajukan secara sendiri atau bersama-sama pihak lain yang merasa dirugikan akibat dari produk *skincare* yang menggunakan iklan menyesatkan. Pada Bab XIII (Tiga Belas) UUPK mengatur mengenai bentuk sanksi yang akan diterima oleh pelaku usaha jika terbukti bersalah terkait gugatan yang diajukan pengguna. Sanksi tersebut dapat berupa sanksi perdata ataupun sanksi pidana. Apabila pelaku usaha mengiklankan produk *skincare* mereka dengan iklan yang menyesatkan yang merugikan pengguna dapat dijatuhi hukuman sanksi perdata yaitu berupa ganti kerugian sesuai dengan Pasal 60 ayat (2) berupa uang paling banyak Rp. 200.000.000. Selain melalui cara litigasi, tindakan hukum yang dapat dilalui oleh pengguna yang mengalami kerugian dampak dari produk *skincare* yang menggunakan iklan menyesatkan juga dapat melalui cara non litigasi. Upaya hukum secara non-litigasi lebih sering dijumpai karena lebih efisien dan menghemat biaya daripada upaya hukum secara litigasi. Upaya hukum secara non-litigasi antara lain :

a. **Negosiasi**

Negosiasi sebagai bagian dari upaya hukum non-litigasi terkait produk *skincare* dengan iklan menyesatkan ialah tindakan penyelesaian sengketa di luar peradilan yang dapat dilakukan oleh pengguna dan penjual. Negosiasi ini dilakukan secara musyawarah yang dihadiri para pihak yang bersengketa dengan tujuan damai tanpa perlu melalui proses peradilan yang memakan biaya dan waktu lebih besar. Penyelesaian non litigasi sebagaimana diatur dalam UUPK Pasal 47.

b. **Mediasi**

Mediasi ialah proses penyelesaian kasus diluar pengadilan yang dilakukan melalui perundingan antara pengguna yang dirugikan dengan pelaku usaha yang mengakibatkan kerugian. Tujuan dari negosiasi sendiri ialah memperoleh jalan keluar yang dapat dihormati dan dijalankan para pihak,

dimana proses tersebut dibantu oleh mediator. Dalam kasus produk *skincare* yang menggunakan iklan menyesatkan mediator yang dapat menangani kasus tersebut adalah BPSK. BPSK berperan sebagai pihak penengah antara pengguna dengan pelaku usaha dalam kasus tersebut yang dapat memberikan putusan dan menetapkan ganti rugi terhadap pengguna yang dirugikan.

c. Konsiliasi

Konsiliasi merupakan tindakan penyelesaian sengketa di luar peradilan yang melibatkan pihak ketiga dikenal sebagai konsiliator. Konsiliator berperan memfasilitasi diskusi agar kondusif dan terarah, serta dapat memberikan pendapat, pandangan, nasihat hukum, dan saran alternatif penyelesaian para pihak yang memiliki masalah, namun tidak memiliki hak untuk menciptakan akibat hukum secara mengikat.

d. Arbitrase

Arbitrase ialah upaya hukum non litigasi yang dimana kedua belah pihak sepakat menyerahkan penyelesaian sengketa kepada pihak arbiter yang akan membuat keputusan hukum tetap. Lembaga arbitrase dalam kasus produk *skincare* yang menggunakan iklan menyesatkan biasanya adalah BPSK.

Selain tindakan negosiasi, konsiliasi, mediasi, dan arbitrase pengguna juga dapat mengajukan gugatan kepada BPOM yaitu dengan dalil mencabut surat izin edar produk *skincare* yang menggunakan iklan menyesatkan. Dengan wewenang yang dimiliki oleh BPOM, maka BPOM berhak mencabut surat izin edar dari produk yang terbukti menggunakan iklan menyesatkan.

Dari penjelasan di atas, perlindungan hukum bagi pengguna yang dirugikan akibat iklan menyesatkan produk *skincare* dapat ditempuh melalui berbagai cara, baik melalui jalur litigasi maupun non-litigasi, disesuaikan dengan kebutuhan dan situasi masing-masing pihak. Jalur litigasi memiliki kekuatan hukum yang mengikat melalui putusan pengadilan, sedangkan jalur non-litigasi menawarkan penyelesaian yang lebih cepat, efisien, dan berbiaya rendah. Keberadaan instrumen hukum seperti KUHPer, UUPK, serta kewenangan lembaga seperti misalnya BPSK dan BPOM menjadi bukti bahwasanya negara memberikan perhatian serius terhadap perlindungan konsumen di sektor kosmetik dan *skincare*.

Oleh karena itu, pemahaman terhadap hak-hak pengguna dan prosedur penyelesaian sengketa menjadi hal yang penting, tidak hanya memperjuangkan keadilan, tetapi juga untuk mendorong pelaku usaha agar mematuhi ketentuan hukum yang berlaku dan mengedepankan prinsip kejujuran serta tanggung jawab dalam setiap kegiatan periklanan.

### **C. PENUTUP**

1. Berdasarkan hasil penulisan, dapat disimpulkan bahwa praktik iklan menyesatkan (*misleading advertisement*) dalam penjualan produk *skincare* di Indonesia masih sering terjadi dan berpotensi menciptakan kerugian nyata bagi konsumen, baik secara materiil maupun imateriil. Kasus Daviena *Skincare* yang mengklaim kadar *retinol* lebih tinggi dari hasil uji laboratorium, serta kasus Dr. Richard Lee yang mengiklankan produk mengandung ekstrak tomat putih padahal tidak terbukti, menunjukkan adanya pelanggaran prinsip kejujuran, keterbukaan informasi, dan asas perlindungan konsumen. Secara hukum, tindakan tersebut memenuhi unsur perbuatan melanggar hukum yang terdapat pada Pasal 1365 KUH Perdata, karena terdapat tindakan yang melanggar hukum, unsur kesalahan, kerugian yang dialami pengguna, dan hubungan timbal balik antara perbuatan dengan kerugian tersebut. Selain itu, perbuatan ini melanggar ketentuan Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik, serta Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika, yang secara tegas melarang promosi atau iklan yang memuat informasi menyesatkan.
2. Iklan produk *skincare* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pengguna, namun praktik periklanan yang menyesatkan dapat menimbulkan kerugian bagi pengguna. Peraturan perundang-undangan di Indonesia, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen, KUHPerdata Pasal 1365, serta regulasi dari BPOM melalui Peraturan Nomor 32 Tahun 2021 dan Peraturan Nomor 18 Tahun 2024, telah memberikan kerangka hukum untuk mencegah dan menindaklanjuti iklan yang menyesatkan (*misleading*).

**Sri Maharani M.T.V.M dan Rheyv Ramadhan Permadi**  
*Kajian Yuridis Perbuatan Melanggar Hukum oleh Penjual Skincare yang Iklannya  
Menyesatkan Berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdara*

Perlindungan hukum bagi pengguna dapat bersifat preventif (melalui pengawasan, edukasi, dan regulasi yang jelas) maupun represif (melalui mekanisme pengaduan, sanksi administratif, hingga gugatan perdata). Kegiatan hukum yang dapat dilakukan oleh korban meliputi jalur litigasi maupun non-litigasi, dengan peran aktif lembaga seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dan (BPOM) sebagai garda terdepan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ali, Z. 2021. *Metode Penelitian Hukum*. (Jakarta: Sinar Grafika).
- Andrian, P., Tecoalu, M. dan Latief, R. 2024. *Manajemen Fundamental Periklanan Media Digital*. (Jakarta: Prenada Media).
- Dillah, P. 2015. *Metode Penelitian Hukum: Dilengkapi Tata Cara dan Contoh Penulisan Karya Ilmiah Bidang Hukum/Suratman*. (Malang: Alfabeta).
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B. dan Muksin, N. N. 2023. *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. (Jambi: PT. Green Pustaka Indonesia).
- Siswanto, A. H. 2021. *H. Buku Ajar Periklanan*. (Jakarta: Universitas Sahid).
- Ulfah, M. 2020. *Digital Parenting: Bagaimana Orang Tua Melindungi Anak-Anak Dari Bahaya Digital?*. (Tasikmalaya: Edu Publisher).

### Publikasi

- Akbar, S. S., Safitri, N., Mutaqin, F. dan Sakti, M. *Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare terkait Overclaim pada Produk Kecantikan*. *Forschungsforum: Law Journal*. Vol.2. No.1 (2025).
- Ariawan, I. G. K. *Metode Penelitian Hukum Normatif*. Kertha Widya. Vol.1. No.1. (2013).
- Arumbi, N. D., Hermawan, S., & Nugroho, A. *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Overclaim Sun Protection Factor (SPF) pada Produk Tabir Surya X*. *Amandemen: Jurnal Ilmu Pertahanan, Politik Dan Hukum Indonesia*. Vol.1. No.2 (2024).
- Fathanudien, A. *Pertanggungjawaban Terhadap Konsumen Atas Iklan-Iklan yang Menyesatkan di Era Globalisasi*. *UNIFIKASI: Jurnal Ilmu Hukum*. Vol.2. No.2. (2015).
- Firman, A. I. A. S., Sunarno, A. dan Sunarno, A. *Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan dari Perspektif Hukum Perdata dan Kode Etik Periklanan Indonesia*. *Jurnal Paris Langkis*. Vol.3 (2023)
- Irwanto, I., & Hariatiningsih, L. R. *Penggunaan Skincare dan Penerapan konsep Beauty 4.0 pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram)*. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*. Vol.11. No.2 (2020).
- Kamagi, G. A. *Perbuatan Melawan Hukum (Onrechtmatige Daad) Menurut Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Perkembangannya*. *Lex Privatum*. Vol.6. No.5 (2018).
- Kuncoro, A. A. P. dan Syamsudin, M. *Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare*. *Prosiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia*. Vol.2. No.3 (Juni 2024).
- Ngabito, R. I. P. *Analisis Pertanggungjawaban Hukum terhadap Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim*. *Law Development and Justice Review*. Vol.7. No.3 (2025).
- Pakaila, J. R., Aydin, R. M. dan Abbiyya, S. W. *Tren Overclaim dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan pada Produk Skincare di Indonesia*. *Kabillah: Journal of Social Community*. Vol.9. No.2 (2024).

**Sri Maharani M.T.V.M dan Rhey Ramadhan Permadi**  
*Kajian Yuridis Perbuatan Melanggar Hukum oleh Penjual Skincare yang Iklannya Menyesatkan Berdasarkan Pasal 1365 KUHPperdata*

- Perwira, T. H. dan Winanti, A. *Perlindungan Konsumen Terkait Iklan yang Menyesatkan*. In National Conference on Law Studies (NCOLS). Vol.2. No.1 (November 2020).
- Rais, F. M. dan Arifin, T. *Perbuatan Melawan Hukum dalam Perspektif Pasal 1365 Kuhperdata dan Hadis Al-Tirmidzi Nomor 1232*. Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance. Vol.3. No.3. (2023).
- Rosita, R. *Alternatif dalam Penyelesaian Sengketa (Litigasi dan Non Litigasi)*. Al-Bayyinah. Vol.1. No.2 (2017).

**Karya Ilmiah**

- Fauziyyah, S. A. 2016. *Perlindungan Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan (Analisis Putusan Nomor 01 K/Per. Kons/2007 Jhon Parlyn H. Sinaga Melawan PT. Exelcomindo Pratama)*. Skripsi. (Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah).
- Harahap, A. R. 2019. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan yang Menyesatkan*. Skripsi. (Sumatera Utara: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- Sri, M. M. T. 2003. *Tanggung Gugat Pelaku Usaha terhadap Iklan Obat yang Menyesatkan Melalui Media Cetak*. Skripsi. (Surabaya: Universitas Airlangga).

**Website**

- Hops. *Owner Daviena Ketar Ketir, Skincare Overclaim Ternyata Bisa Dipidana Meski Sudah BPOM, Begini Kata Pengacara*. diakses dari [https://www.hops.id/unik/29413723720/owner-daviena-ketar-ketir-skincare-overclaim-ternyata-bisa-dipidana-meski-sudah-bpom-begini-kata-pengacara#Google\\_Vignette](https://www.hops.id/unik/29413723720/owner-daviena-ketar-ketir-skincare-overclaim-ternyata-bisa-dipidana-meski-sudah-bpom-begini-kata-pengacara#Google_Vignette). diakses Pada 15 April 2025.
- Liputan6.Com. *Dr Richard Lee Dikecam Netizen Gara-Gara Klaim Kandungan Tomat Putih di Produk Skin Care-Nya*. diakses dari <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5838689/dr-richard-lee-dikecam-netizen-gara-gara-klaim-kandungan-tomat-putih-di-produk-skin-care-nya?page=2>. diakses Pada 9 Agustus 2025.

**Sumber Hukum**

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijk Wetboek*).
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik.
- Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan.
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika.