

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari penjabaran mengenai perbuatan melanggar hukum yang dilakukan penjual *skincare* yang menggunakan iklan menyesatkan berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdara, seperti yang telah penulis jelaskan diatas, maka ditarik sebuah kesimpulan yaitu:

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 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, KUHPerdara 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 bersifat menyesatkan (*misleading*). 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 Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebagai garda terdepan.

4.2 Saran

a. Bagi Pemerintah

Alangkah baiknya pemerintah untuk memperkuat pengawasan terhadap iklan produk *skincare*, baik di media konvensional maupun digital. Pemerintah juga diharuskan mengembangkan peraturan perundang-undangan yang lebih rinci mengenai batasan pengiklan produk *skincare* agar pelaku usaha tidak menemukan celah disaat melakukan promosi atau pengiklanan produk *skincare* mereka. Selain meningkatkan pengawasan dan regulasi pemerintah juga harus meningkatkan kerja sama antar lembaga

yang memiliki wewenang dalam mengatasi produk *skincare* yang menggunakan iklan menyesatkan agar dapat mengatasi dampak yang disebabkan iklan menyesatkan.

b. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan lebih kritis dalam menerima informasi dari iklan produk *skincare* yang dilakukan pelaku usaha agar terhindar dari iklan menyesatkan dalam mempromosikan produk *skincare* mereka, serta masyarakat diharapkan lebih teliti dalam memeriksa legalitas suatu produk *skincare* yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), selain surat izin yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), maka barang tersebut dapat membahayakan. Masyarakat dapat mengidentifikasi suatu produk *skincare* yang melanggar peraturan perundang-undangan baik dari komposisi atau bahan dan cara pengiklanannya, serta tidak mengantongi surat izin yang telah diterbitkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), masyarakat dapat melaporkan kepada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Masyarakat diharapkan mengetahui terkait peraturan perundang-undangan yang mengatur terkait hak-hak pengguna.