

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

- a) Ketentuan klaim produk kecantikan atau produk kosmetik di Indonesia secara khusus diatur dalam Peraturan BPOM No. 3/2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. Sementara itu, pengaturan klaim kosmetik di Inggris diatur dalam CAP Code Bagian 12. Ketentuan klaim kosmetik di Indonesia dan Inggris secara keseluruhan memiliki kesamaan, di mana klaim tidak boleh menggunakan pernyataan yang menyesatkan dan berlebihan. Adapun perbedaannya ialah pembuktian untuk klaim kosmetik di Inggris dijabarkan lebih rinci dan bervariasi dalam CAP Advertising Guidance (non-broadcast), Health, beauty, and slimming claims substantiation. Selain itu, tidak seperti di Inggris di mana klaim untuk efek kosmetik perlu dibedakan juga berdasarkan komposisi produk dan cara penggunaan produk, di Indonesia hanya dikategorikan berdasarkan tipe dan jenis produk.
- b) Di Indonesia, tanggung jawab *influencer* yang mempromosikan produk kosmetik dengan klaim berlebihan tanpa sepengetahuan pelaku usaha dapat menggunakan prinsip *liability based on fault*, di mana terpenuhinya unsur kesalahan yang diperbuat oleh *influencer* atas kesengajaan ataupun ketidakhati-hatiannya yaitu pengabaian hak-hak konsumen serta tidak dipenuhinya asas keselamatan dan keamanan dalam *mengendorse* produk kosmetik sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen. Sanksi yang dapat dikenakan berdasarkan pada ketentuan Pasal 62 ayat (1) dan (2) UUPK. Sementara di Inggris, *influencer* yang melakukan penyesatan informasi dalam iklan seperti menghilangkan/menyembunyikan informasi material, menyampaikan informasi dengan cara yang tidak dapat dipahami secara jelas merupakan pelanggaran atas kelalaian menyesatkan sebagaimana ketentuan Regulation 6 paragraph (1) CPR. Oleh karena itu, *influencer* yang melanggar ketentuan Regulation 6 (1) CPR yakni mempromosikan produk kosmetik dengan klaim berlebihan yang

mengakibatkan kerugian bagi konsumen dapat dikenakan pertanggungjawaban berdasarkan ketentuan Regulation 13 CPR yaitu sanksi denda dan hukuman penjara tidak lebih dari dua tahun. Pelanggaran terhadap Kode Etik CAP seperti memberikan klaim berlebihan juga dapat dikenakan sanksi oleh ASA maupun CMA yakni perintah untuk mengubah ataupun menghapus iklan yang bermasalah, serta sanksi-sanksi lain seperti dimasukkan ke dalam daftar ‘*influencer* yang tidak patuh’ selama tiga bulan di website khusus ASA.

## **B. Saran**

Pemerintah dapat membuat peraturan perundang-undangan yang mengatur secara khusus mengenai kegiatan *endorsement* yang mencakup juga kedudukan *influencer* beserta hak dan kewajibannya ketika terikat perjanjian *endorsement* dengan pelaku usaha agar tidak ada kekosongan hukum akibat *influencer* yang melanggar ketentuan periklanan ketika *mengendorse* produk/jasa. Dan untuk para *influencer* agar selalu mengedepankan asas keselamatan dan keamanan konsumen saat mempromosikan produk/jasa.