

## Tanggung Jawab Pelaku Usaha Kosmetik atas Ketidakbenaran Informasi pada Iklan Secara *Online* Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Vetra Dewi Rahmadhani \*, Faiz Mufidi

Prodi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*dewivetra04@gmail.com, mufam57@gmail.com

**Abstract.** Information is a public need that can be obtained through advertising. The use of advertising by business actors, especially cosmetics businesses, is increasingly being carried out through online media which aims to disseminate information quickly so that consumers are interested in buying the advertised goods and/or services. Over time, many dishonest business actors include incorrect information in advertisements, namely the information listed does not match the actual situation, causing harm to consumers. This study aims to determine the responsibilities and legal consequences of cosmetic business actors who provide incorrect information in online advertisements based on Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. The approach method used in this research is normative juridical by using analytical descriptive research specifications. The data collection technique used was a literature study using secondary data consisting of primary legal materials, secondary legal materials, and tertiary legal materials and the analytical method used was qualitative juridical. The results of this study explain that the actions of business actors who provide incorrect information in online advertisements have violated consumers' rights to information that is correct, clear, and honest so that their responsibility is absolute responsibility that arises when a loss occurs which in Article 19 UUPK regulated regarding responsibility by providing compensation, then legal consequences for cosmetic business actors who do not provide correct information to consumers in online advertisements, namely by imposing sanctions as in Article 62 of the UUPK, more precisely criminal sanctions with imprisonment or fines.

**Keywords:** *Advertising, Cosmetics, Business Actors*

**Abstrak.** Informasi merupakan suatu kebutuhan masyarakat yang dapat diperoleh salah satunya melalui iklan. Pemanfaatan iklan oleh para pelaku usaha khususnya pelaku usaha kosmetik semakin marak dilakukan melalui media *online* yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi secara cepat agar konsumen tertarik untuk membeli barang dan/atau jasa yang diiklankan. Seiring berjalannya waktu, banyak pelaku usaha yang tidak jujur mencantumkan informasi yang tidak benar pada iklan yakni informasi yang tercantum tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya sehingga menyebabkan kerugian bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggung jawab serta akibat hukum pelaku usaha kosmetik yang memberikan informasi tidak benar pada iklan secara *online* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ialah yuridis normatif dengan menggunakan spesifikasi penelitian deskriptif analitis. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi kepustakaan dengan menggunakan data-data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, serta bahan hukum tersier dan metode analisis yang digunakan ialah yuridis kualitatif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwasannya tindakan pelaku usaha yang memberikan informasi yang tidak benar pada iklan secara *online* telah melanggar hak konsumen atas suatu informasi yang benar, jelas, dan jujur sehingga tanggung jawabnya ialah tanggung jawab mutlak yang muncul ketika terjadi kerugian yang pada Pasal 19 UUPK diatur mengenai tanggung jawab dengan memberikan ganti rugi, kemudian akibat hukum bagi pelaku usaha kosmetik yang tidak memberikan informasi secara benar kepada konsumen dalam iklan secara *online* yakni dengan pemberian sanksi sebagaimana pada Pasal 62 UUPK lebih tepatnya sanksi pidana dengan pidana penjara atau pidana denda.

**Kata Kunci:** *Iklan, Kosmetik, Pelaku Usaha*

## A. Pendahuluan

Globalisasi merupakan isu penting yang muncul pada beberapa dekade yang lalu, adanya era globalisasi ditandai oleh semakin majunya perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi. Selaras dengan adanya arus globalisasi maka tuntutan kebutuhan pertukaran informasi yang cepat membuat peranan teknologi komunikasi menjadi hal yang sangat penting. Melalui informasi, manusia bisa mengetahui peristiwa yang ada di sekitarnya, memperluas pengetahuannya serta memahami kedudukan serta peranannya dalam masyarakat.

Saat ini masyarakat dapat mengakses segala informasi dengan mudah dan juga cepat melalui media *online*. Media *online* merupakan suatu sarana untuk berkomunikasi yang diakses melalui internet. Contoh dari media *online* yakni *E-commerce* yang diantaranya ialah Shopee dan Tokopedia, Instagram, Facebook, serta Twitter. Dengan adanya media *online* tersebut, banyak pelaku usaha yang beralih dari mempromosikan barang dagangan secara *offline* langsung dengan tatap muka, berubah menjadi mempromosikan atau mengiklankan barang dagangannya melalui media *online* dengan alasan sangat mudah, dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, serta biaya pemasarannya lebih murah dalam hal menyebarkan pesan iklan khususnya kepada masyarakat selaku konsumen.

Suatu iklan dalam menyampaikan informasi mengenai suatu barang dan/atau jasa dituntut untuk selalu menyampaikan informasi yang benar sesuai dengan kenyataannya kepada konsumen. Iklan-iklan yang banyak beredar pada saat ini salah satunya ialah iklan mengenai kosmetik, khususnya di media *online*. Akan tetapi, iklan kosmetik yang beredar di media *online* banyak yang tidak objektif dan tidak benar seperti yang terjadi pada iklan produk kosmetik The Originote, Elformula, dan *body lotion* MLD. hal tersebut dilakukan pelaku usaha dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat terhadap barang dan/atau jasa yang ditawarkannya.

Konsumen sesungguhnya tidak mengetahui keadaan sebenarnya dari barang dan/atau jasa yang ditawarkan dan diiklankan oleh pelaku usaha khususnya melalui media *online*, sehingga pada akhirnya tanpa berpikir panjang konsumen langsung membeli atau menggunakan produk tersebut hanya karena tertarik pada produk yang ditawarkan sebagaimana yang ditampilkan pada iklan. Dalam hal ketidakbenaran informasi antara produk dengan iklan yang ditawarkan menjadikan konsumen mengalami kerugian dalam membeli atau menggunakan produk yang telah diiklankan oleh pelaku usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengetahui adanya suatu permasalahan yang merugikan konsumen akibat suatu iklan khususnya pada produk kosmetik. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam dan mengajukan sebuah penelitian hukum dengan judul “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Kosmetik Atas Ketidakbenaran Informasi Pada Iklan Secara *Online* Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”. Dengan identifikasi masalah,

1. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha kosmetik atas ketidakbenaran informasi pada iklan secara *online* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimana akibat hukum bagi pelaku usaha kosmetik yang tidak memberikan informasi secara benar kepada konsumen dalam iklan secara *online* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen?

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif, yakni dilakukan dengan menganalisis permasalahan melalui pendekatan asas-asas hukum yang mengacu pada kaidah-kaidah hukum positif. Spesifikasi penelitian yang digunakan ialah deskriptif analitis yang bertujuan untuk memberi gambaran dan analisis terkait tanggung jawab pelaku usaha kosmetik atas ketidakbenaran informasi pada iklan secara *online*. Penelitian dilakukan dengan tahap penelitian kepustakaan (*library research*) terhadap data-data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan, bahan hukum sekunder berupa buku-buku, artikel, jurnal ilmiah, kemudian bahan hukum tersier berupa kamus. Metode analisis yang digunakan ialah yuridis kualitatif yang dilakukan dengan cara menyusun data-data dan peraturan-peraturan yang telah diperoleh untuk mencapai kejelasan masalah.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Tanggung jawab pelaku usaha kosmetik atas ketidakbenaran informasi pada iklan secara *online* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Tanggung jawab merupakan akibat yang ditimbulkan dari adanya suatu perbuatan, ketika seseorang melakukan suatu perbuatan maka perbuatan tersebut akan memberikan dampak kepada orang yang lainnya. Dampak yang ada harus ditanggung oleh orang yang melakukan perbuatan tersebut. Suatu tanggung jawab dituntut karena terdapat suatu kesalahan yang merugikan hak dan juga kepentingan pihak yang lainnya.

Iklan memegang peranan penting sehingga iklan haruslah benar, jujur, bertanggung jawab, serta tidak bertentangan dengan aturan hukum yang berlaku. Di dalam Pasal 4 huruf c UUPK menegaskan bahwasannya konsumen mempunyai hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Informasi yang benar artinya informasi harus sesuai sebagaimana mana mestinya sesuai dengan fakta yang ada, informasi yang jelas artinya informasi harus menjelaskan secara rinci mengenai suatu barang dan/atau jasa, dan informasi yang jujur artinya informasi yang tercantum sesuai dengan keadaan nyatanya dengan kata lain tidak ada unsur kebohongan yang ada di dalamnya.

Suatu iklan semestinya dapat menjadi sumber informasi yang cukup mengenai barang dan/atau jasa sebagai pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Pelaku usaha yang memberikan informasi tidak benar pada suatu iklan khususnya iklan produk kosmetik merupakan suatu bentuk pelanggaran terhadap perlindungan konsumen yang akan berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen sehingga konsumen tidak merasa puas dengan suatu barang dan/atau jasa karena terdapat perbedaan kondisi yang terdapat di iklan dengan kondisi yang sebenarnya. Dalam hal ini, pelaku usaha dapat dituntut apabila janji yang ditawarkan pada suatu iklan tidak terpenuhi sebagaimana di dalam Pasal 8 Ayat 1 huruf f yang menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.

Diketahui bahwasannya konsumen merupakan salah satu pihak yang paling sering dirugikan dalam hubungannya dengan pelaku usaha, khususnya dalam hal pelaku usaha mengiklankan atau mempromosikan suatu barang dan/atau jasa melalui media *online*. Yang sering terjadi ialah konsumen tidak menerima produk yang sesuai dengan apa yang telah diiklankan. Maka *product liability* lahir karena adanya ketidakseimbangan tanggung jawab antara pelaku usaha dengan konsumen. *Product liability* merupakan tanggung jawab perdata secara langsung dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami akibat dari mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha itu sendiri. Pelaku usaha yang mengiklankan suatu barang dan/atau jasa harus mempertanggungjawabkan barang dan/atau jasa tersebut sehingga tanggung jawabnya berbentuk *product liability*. *Product liability* merupakan suatu tanggung jawab yang penting dalam mencegah konsumen dalam hal ini dari kerugian yang dialami akibat barang dan/atau jasa tidak sesuai dengan apa yang telah diiklankan.

Mengenai tanggung jawab, UUPK telah mengatur terkait tanggung jawab pelaku usaha yakni tercantum di dalam Pasal 19, yang dapat diketahui bahwasannya pelaku usaha yang berkaitan dengan pemberian informasi tidak benar pada iklan wajib untuk bertanggung jawab. Tanggung jawab pelaku usaha muncul apabila terdapat kerugian konsumen yang diakibatkan dari mengkonsumsi suatu barang dan/atau jasa yang diperdagangkan oleh pelaku usaha. Ganti kerugian timbul akibat tidak terpenuhinya suatu kewajiban yang mengakibatkan pihak yang merugikan memberikan ganti rugi kepada pihak yang telah dirugikan.

Pelaku usaha berkewajiban untuk bertanggung jawab kepada konsumen, diketahui bahwa prinsip-prinsip tanggung jawab pelaku usaha dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan (*fault liability* atau *liability based on fault*)

Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan menyatakan bahwasannya seseorang baru dapat dimintai suatu tanggung jawab secara hukum jika terdapat unsur kesalahan yang dilakukan oleh seseorang tersebut.

2. Prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab (*presumption of liability principle*)  
Menurut prinsip tanggung jawab untuk selalu bertanggung jawab ialah beban pembuktian terdapat pada pihak yang melakukan perbuatan melawan hukum, dengan kata lain bahwa tergugat selalu dianggap yang bertanggung jawab sampai tergugat dapat membuktikan bahwa dirinya tidak bersalah, maka diketahui bahwa beban pembuktian terdapat pada pihak tergugat yang sering dikenal dengan istilah beban pembuktian terbalik.
3. Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab (*presumption of non liability*)  
Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab (*presumption of non liability*) merupakan kebalikan dari prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab (*presumption of liability principles*). Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab dikenal hanya dalam ruang lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas dan pembatasan tersebut biasanya secara *common sense*.
4. Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*)  
Prinsip tanggung jawab mutlak merupakan prinsip tanggung jawab yang menetapkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan suatu tanggung jawab, melainkan terdapat pengecualian-kecualian yang dapat membuat seseorang yakni pelaku usaha untuk dibebaskan dari tanggung jawabnya untuk memberikan ganti kerugian kepada konsumen.
5. Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan (*limitation of liability*)  
Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan yakni berkaitan erat dengan upaya pelaku usaha untuk tidak bertanggung jawab terhadap hal-hal tertentu. Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan sangat disenangi oleh pelaku usaha khususnya pencantuman klausula eksonerasi dalam suatu perjanjian standar, maka tentunya pelaku usaha merasa untung dengan pencantuman klausula eksonerasi dan dapat membatasi tanggung jawabnya.

Berkaitan dengan pelanggaran hak konsumen atas suatu informasi, maka pelaku usaha dikenakan prinsip tanggung jawab mutlak, yakni yang menetapkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan suatu tanggung jawab dalam artian pelaku usaha wajib bertanggung jawab atas kerugian konsumen tanpa harus terlebih dahulu membuktikan ada tidaknya kesalahan pada dirinya. Hal tersebut berlaku pula pada contoh iklan produk kosmetik The Originote, Elformula, dan *body lotion* MLD, yaitu pelaku usaha yang memberikan informasi tidak sesuai dengan kenyataannya maka pelaku usaha dibebani tanggung jawab mutlak. Dengan adanya iklan produk kosmetik tersebut yang memberikan informasi tidak benar, tentunya para konsumen merasa dirugikan karena mengkonsumsi suatu produk yang kandungan, khasiat, dan manfaatnya tidak sesuai dengan iklan, maka konsumen berhak untuk meminta pertanggung jawaban. Selaras dengan hak konsumen yang terdapat pada Pasal 4 huruf h UUPK yaitu hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya kepada pelaku usaha.

### **Akibat hukum bagi pelaku usaha kosmetik yang tidak memberikan informasi secara benar kepada konsumen dalam iklan secara *online* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen**

Melindungi konsumen dari perbuatan-perbuatan pelaku usaha yang merugikannya merupakan tujuan utama dari diundangkannya UUPK. UUPK memberikan suatu kepastian hukum untuk melindungi hak-hak konsumen. Adanya peraturan perundang-undangan yang melindungi konsumen tersebut dapat mencegah konsumen dari pencantuman informasi yang tidak benar pada iklan. Masyarakat pada umumnya harus mendapat perlindungan dari hal tersebut mengingat kedudukan konsumen yang tidak sebanding dengan kedudukan pelaku usaha.

Suatu iklan merupakan salah satu kebutuhan konsumen dan informasi yang tertera pada iklan ialah sebagai salah satu hak konsumen yang wajib dipenuhi, maka sudah jelas bahwa

pelanggaran terhadap iklan dalam hal ini iklan mengenai kosmetik dapat menimbulkan suatu akibat hukum. Akibat hukum timbul karena adanya suatu perbuatan hukum, hal tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Pipin Syarifin bahwa segala akibat yang terjadi dari segala perbuatan hukum yang dilakukan oleh subyek hukum terhadap obyek hukum atau akibat-akibat lain yang disebabkan karena kejadian-kejadian tertentu oleh hukum yang bersangkutan telah ditentukan atau dianggap sebagai akibat hukum.

UUPK secara khusus mengatur mengenai perbuatan apa saja yang dilarang bagi para pelaku usaha yang telah diatur di dalam BAB IV yang terdiri dari 10 Pasal, yakni dari Pasal 8 sampai Pasal 17. Secara garis besar, larangan yang terdapat dalam Pasal 8 UUPK dapat dibagi menjadi dua larangan pokok yakni larangan mengenai produk itu sendiri, yang tidak memenuhi syarat dan standar yang layak untuk dipergunakan oleh konsumen, dan kemudian larangan mengenai ketersediaan informasi yang tidak benar dan tidak akurat, yang tentunya menyesatkan konsumen.

Kemudian ketentuan yang diatur di dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 merupakan ketentuan yang berkaitan dengan larangan dalam menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan/atau jasa tertentu, serta ketentuan dalam Pasal 17 yaitu khusus ditujukan bagi pelaku usaha periklanan.

Di dalam Pasal 12 berhubungan dengan larangan yang dikenakan bagi pelaku usaha yang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam suatu waktu dan dalam jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut sesungguhnya tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

Pelaku usaha sering kali melakukan kecurangan di dalam kegiatan usahanya dengan membuat suatu iklan yang mengandung suatu informasi yang tidak benar dan tidak jujur khususnya informasi mengenai keadaan atau kondisi senyatanya dari suatu barang dan/atau jasa yang diiklankan yang mengakibatkan adanya kerugian di pihak konsumen, padahal di dalam Pasal 10 huruf c UUPK pelaku usaha yang menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa. Disebutkan pula di dalam Pasal 9 Ayat 1 huruf a bahwasannya pelaku usaha dilarang untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti. Dalam hal ini para pelaku usaha wajib untuk memberikan informasi yang benar dalam hal menawarkan, mempromosikan, maupun mengiklankan suatu barang dan/atau jasa.

Berdasarkan analisis terdapat hal yang dilanggar oleh pelaku usaha pada iklan produk kosmetik yakni pada produk The Originote dan Elformula yang memberikan informasi dengan melebih-lebihkan kadar kandungan pada iklan secara *online* yang tidak sesuai dengan kadar yang sebenarnya pada produk tersebut, maka diketahui telah melanggar ketentuan UUPK yakni pada Pasal 10 huruf c. Kemudian iklan produk *body lotion* MLD yang memberikan informasi tidak benar dengan janji-janji yang belum pasti terhadap manfaat produknya tentunya melanggar pula ketentuan pada Pasal 10 huruf c sekaligus Pasal 9 Ayat 1 huruf a UUPK.

Pelaku usaha yang melanggar ketentuan dalam UUPK tersebut tentu akan menimbulkan suatu akibat hukum, khususnya dalam hal ini perbuatan pelaku usaha yang tidak memberikan informasi secara benar dalam menawarkan, mempromosikan, ataupun mengiklankan suatu barang dan/atau jasa kepada konsumen yakni berupa sanksi karena melakukan tindakan melawan hukum dalam kaitannya dengan perbuatan melawan hukum berupa tidak memberikan informasi yang benar, jelas, dan juga jujur pada iklan yang dibuat oleh pelaku usaha, maka timbul sanksi akibat adanya suatu norma yang telah dilanggar. Sanksi tersebut lebih tepatnya sanksi pidana yang terdapat di dalam UUPK pada Pasal 62.

Berkaitan dengan akibat hukum pada pelaku usaha kosmetik produk The Originote, Elformula dan *body lotion* MLD yang mencatumkan ketidakbenaran informasi pada iklan, maka dapat dikenai Pasal 62 Ayat 1 yakni sanksi tersebut dapat diberikan kepada pelaku usaha yang telah melanggar ketentuan 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 dapat dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

#### **D. Kesimpulan**

Tanggung jawab atas tindakan para pelaku usaha yang memberikan informasi tidak benar pada iklan kosmetik secara *online* adalah tanggung jawab mutlak, tanggung jawab yang dapat dikenai pelaku usaha berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen ialah dalam bentuk ganti rugi yang muncul ketika terjadi kerugian pada konsumen, karena telah melanggar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur dan melanggar kewajibannya yakni untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Kemudian Pelanggaran terhadap iklan khususnya iklan mengenai kosmetik dapat menimbulkan suatu akibat hukum. Akibat hukum bagi pelaku usaha atas pemberian informasi yang tidak benar pada iklan kosmetik secara *online* yakni dapat dikenai suatu sanksi, diatur dalam Pasal 62 UUPK sanksi tersebut ialah sanksi pidana dengan pidana penjara atau pidana denda.

Dalam rangka memenuhi hak konsumen atas informasi diharapkan para pelaku usaha tidak membuat iklan yang mengandung informasi tidak benar. Di sisi lainnya konsumen perlu menyadari akan hak-haknya yang dimilikinya agar menghindari perbuatan-perbuatan pelaku usaha yang merugikan, kemudian pula konsumen harus lebih teliti sebelum membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh iklan yang khususnya ditayangkan secara *online*. Disamping itu, diperlukan kesadaran para pelaku usaha untuk melaksanakan kewajiban-kewajibannya dalam menjalankan kegiatan usahanya, dalam hal ini membuat suatu iklan produk kosmetik yang benar dan jujur sesuai dengan keadaan sebenarnya serta mengetahui perbuatan apa saja yang dilarang bagi pelaku usaha itu sendiri dalam rangka memberikan perlindungan kepada konsumen.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015.
- [2] Pipin Syarifin, *Pengantar Ilmu Hukum*, Pustaka Setia, Bandung, 1999.
- [3] Ustuchori, Muhammad Fabio, Muliya, Liya Sukma (2022). Perlindungan Hukum Pengguna Obat Nyamuk Berdasarkan Hukum Islam dan Perlindungan Konsumen. *Jurnal Riset Ilmu Hukum* 2(1). 1 – 6
- [4] Ahmadi Miru, “Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia”, *Disertasi*, Universitas Airlangga, 2000.