

Perlindungan Hukum Konsumen atas Overclaiming Kosmetik dalam Live Streaming Shopping

Informasi Naskah

Salwa Zahirah¹
Rani Apriani²

Ilmu Hukum, Fakultas Hukum,
Universitas Singaperbangsa
Karawang, Indonesia

ssalwazahirah@gmail.com¹
rani.apriani@fh.unsika.ac.id²

Abstrak

Fitur live streaming shopping pada platform *e-commerce* seperti TikTok Shop, Shopee Live, dan Tokopedia Play telah mendorong perkembangan pemasaran produk kosmetik dan *skincare* di Indonesia, tetapi juga menimbulkan persoalan berupa praktik *overclaiming*, yaitu penyampaian klaim manfaat produk secara berlebihan dan tidak sesuai dengan ketentuan klaim kosmetika. Penelitian ini bertujuan menganalisis perlindungan hukum bagi konsumen atas kerugian akibat praktik *overclaiming* produk kosmetik dan *skincare* dalam transaksi *live streaming shopping* serta batas pertanggungjawaban hukum pelaku usaha dan platform *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Bahan hukum primer, sekunder, dan tersier dianalisis secara kualitatif melalui penafsiran dan penalaran hukum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan konsumen diwujudkan melalui instrumen preventif berupa hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur serta pemenuhan persyaratan teknis klaim kosmetika, dan instrumen represif berupa ganti rugi serta penyelesaian sengketa melalui BPSK atau pengadilan. Pelaku usaha memiliki tanggung jawab utama, sedangkan pertanggungjawaban platform dinilai berdasarkan peran dan kewajibannya sebagai PPMSE.

Kata Kunci:

Overclaiming, Perlindungan Konsumen, Live Streaming Shopping, Tanggung Jawab Hukum, Safe Harbor.

Abstract

Live streaming shopping on e-commerce platforms such as TikTok Shop, Shopee Live, and Tokopedia Play has contributed to cosmetic and skincare marketing in Indonesia, while creating legal concerns regarding overclaiming, namely exaggerated product benefit claims that do not comply with requirements for cosmetic claims. This study aims to analyze legal protection for consumers against losses arising from overclaiming practices and the legal liability of business actors and e-commerce platforms. This study employs a normative juridical method using statutory and conceptual approaches. Primary, secondary, and tertiary legal materials are analyzed qualitatively through legal interpretation. The findings indicate that consumer protection is provided through preventive instruments, including the right to accurate, clear, and honest information and compliance with technical requirements for cosmetic claims, and repressive instruments through compensation and dispute resolution by the Consumer Dispute Settlement Body or courts. Business actors bear primary responsibility, while platform liability is assessed based on their role and obligations as electronic commerce providers.

Keyword:

Overclaiming, Consumer Protection, Live Streaming Shopping, Legal Liability, Safe Harbor.

Information Production:

© 2026 by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)



PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan digital telah mendorong perubahan dalam pola pemasaran dan pembelian produk kosmetik dan *skincare* di Indonesia. Salah satu bentuk pemasaran yang berkembang adalah *live streaming shopping*, yaitu kegiatan promosi dan penjualan barang melalui siaran langsung yang memungkinkan penjual berinteraksi dengan konsumen secara real-time. Perkembangan tersebut berjalan seiring dengan pertumbuhan industri kosmetika nasional. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024) mencatat bahwa industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan sebesar 21,9%, dengan jumlah perusahaan yang meningkat dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Pertumbuhan tersebut menunjukkan besarnya potensi pasar kosmetik di Indonesia, tetapi pada saat yang sama meningkatkan persaingan antarpelaku usaha dalam memperoleh konsumen. Karakteristik *live streaming* yang berlangsung secara langsung dan interaktif juga dapat mendorong keputusan pembelian yang cepat, sehingga konsumen menjadi lebih bergantung pada informasi yang disampaikan selama siaran (Nurlinda et al., 2026).

Persaingan dalam dunia usaha mendorong pelaku usaha untuk menciptakan berbagai strategi pemasaran produk yang dalam praktiknya berpotensi melanggar etika bisnis dan ketentuan perundang-undangan. Salah satu praktik yang menjadi persoalan dalam pemasaran produk adalah *overclaiming*, yaitu pemberian klaim manfaat secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Praktik ini dapat merugikan konsumen karena produk yang ditawarkan dapat menjanjikan manfaat atau hasil yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya (Nurlinda et al., 2026).

Praktik *overclaiming* dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen dalam berbagai aspek. Dari sisi finansial, konsumen dapat mengalami kerugian karena membeli produk yang tidak sesuai dengan informasi atau manfaat yang dijanjikan. Dari sisi kesehatan, penggunaan produk berdasarkan klaim yang tidak sesuai dapat meningkatkan risiko timbulnya gangguan kesehatan, terutama apabila informasi mengenai produk dan kandungannya tidak disampaikan secara benar. Sementara itu, dari sisi psikologis, konsumen dapat mengalami kekecewaan dan kehilangan kepercayaan terhadap pelaku usaha maupun perdagangan digital. Kondisi tersebut menjadi semakin kompleks karena dalam transaksi online konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian dan sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh penjual (Rusydi et al., 2026).

Secara yuridis, praktik *overclaiming* berkaitan dengan pemenuhan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pasal 7 UUPK juga mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa. Selanjutnya, Pasal 9 dan Pasal 10 UUPK mengatur larangan terhadap kegiatan menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan/atau jasa dengan informasi yang tidak benar atau menyesatkan (Republik Indonesia, 1999). Selain itu, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 19 Tahun 2026 tentang Penyelenggaraan Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik menjadi regulasi yang berlaku dan menggantikan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2026). Khusus terhadap kosmetika, ketentuan mengenai klaim produk juga diatur dalam Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2022).

Adapun penelitian terdahulu telah membahas perlindungan hukum terhadap *overclaim* pada produk skincare dalam perdagangan elektronik, seperti penelitian Santika et al. (2024) dan Marlina et al. (2025), serta penelitian mengenai regulasi dan perlindungan konsumen dalam live streaming shopping, seperti Taufiqurahman et al. (2024) dan Nurmala et al. (2025). Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji praktik *overclaiming* produk kosmetik dalam karakteristik *live streaming shopping* yang berlangsung secara langsung dan interaktif sekaligus menganalisis pembagian pertanggungjawaban hukum antara pelaku usaha dan platform *e-commerce*. Dengan demikian, masih terdapat ruang kajian mengenai hubungan antara karakteristik live streaming shopping, penyampaian klaim produk, dan batas pertanggungjawaban hukum masing-masing pihak. Penelitian ini mengisi ruang kajian tersebut dengan menganalisis perlindungan hukum konsumen terhadap praktik *overclaiming* produk kosmetik dalam *live streaming shopping* serta batas pertanggungjawaban hukum pelaku usaha dan platform *e-commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk perlindungan hukum bagi konsumen terhadap praktik *overclaiming* produk kosmetik dan skincare dalam transaksi *live streaming shopping* serta menganalisis batas pertanggungjawaban hukum pelaku usaha dan platform perdagangan elektronik terhadap praktik tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif yang berfokus pada pengkajian norma hukum, asas, konsep, dan doktrin yang berkaitan dengan perlindungan konsumen serta pertanggungjawaban hukum dalam perdagangan melalui sistem elektronik. Penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan perundang-undangan digunakan untuk mengkaji ketentuan hukum yang mengatur perlindungan konsumen, kewajiban pelaku usaha, perdagangan melalui sistem elektronik, serta persyaratan teknis klaim kosmetika. Peraturan yang dianalisis meliputi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 19 Tahun 2026 tentang Penyelenggaraan Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, dan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. Pendekatan konseptual digunakan untuk menganalisis konsep perlindungan konsumen, pertanggungjawaban pelaku usaha, *strict liability*, dan *safe harbor* dalam perdagangan melalui sistem elektronik. Pendekatan ini digunakan untuk membedakan kedudukan dan batas pertanggungjawaban antara

pelaku usaha sebagai pihak yang menawarkan serta menyampaikan klaim produk dengan platform *e-commerce* sebagai penyelenggara sarana perdagangan melalui sistem elektronik.

Bahan hukum yang digunakan terdiri atas bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Bahan hukum primer meliputi peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, perdagangan elektronik, dan klaim kosmetika. Bahan hukum sekunder meliputi buku, artikel jurnal ilmiah, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan praktik *overclaiming*, *live streaming shopping*, perlindungan konsumen, dan pertanggungjawaban hukum dalam perdagangan digital. Bahan hukum tersier berupa kamus hukum dan sumber penunjang lainnya. Pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan dengan mengklasifikasikan bahan hukum berdasarkan permasalahan penelitian. Selanjutnya, bahan hukum dikaji dan dianalisis secara kualitatif melalui penafsiran hukum dan penalaran deduktif dengan menghubungkan ketentuan hukum dan konsep yang relevan dengan praktik *overclaiming* dalam *live streaming shopping*. Hasil analisis kemudian dibandingkan dengan penelitian terdahulu untuk memperoleh kesimpulan mengenai perlindungan hukum konsumen serta batas pertanggungjawaban pelaku usaha dan platform *e-commerce*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *overclaiming* produk kosmetik dan *skincare* dalam transaksi *live streaming shopping* menimbulkan persoalan hukum karena berkaitan dengan hak konsumen atas informasi yang benar serta kewajiban pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk. Perlindungan hukum terhadap konsumen dapat dibedakan menjadi perlindungan preventif dan represif. Perlindungan preventif berkaitan dengan kewajiban pemberian informasi dan pemenuhan persyaratan klaim kosmetika, sedangkan perlindungan represif berkaitan dengan pemberian ganti rugi dan mekanisme penyelesaian sengketa. Dari sisi pertanggungjawaban, pelaku usaha memiliki tanggung jawab utama terhadap informasi dan barang yang diperdagangkan, sedangkan pertanggungjawaban platform perlu dinilai berdasarkan kedudukan, kewajiban, pengetahuan terhadap konten yang melanggar hukum, serta tindakan yang dilakukan setelah mengetahui adanya pelanggaran.

Pembahasan

Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Praktik *Overclaiming*

Praktik *overclaiming* dalam pemasaran kosmetik dan *skincare* menimbulkan persoalan hukum karena berkaitan dengan hak konsumen, kewajiban pelaku usaha, serta kepatuhan terhadap ketentuan mengenai informasi dan klaim produk. Dalam *live streaming shopping*, informasi mengenai produk disampaikan secara langsung melalui komunikasi antara penjual dan konsumen. Kondisi tersebut membuat konsumen sangat bergantung pada informasi yang diberikan selama siaran, sementara konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik sebelum melakukan pembelian. Ketergantungan tersebut dapat menciptakan ketidakseimbangan informasi dan meningkatkan risiko konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan klaim yang tidak sesuai (Rusydi et al., 2026).

Perlindungan hukum yang bersifat preventif diarahkan pada usaha untuk menghindari kerugian bagi konsumen sebelum kerugian itu terjadi, dengan memastikan bahwa informasi mengenai produk *skincare* yang beredar di ruang digital dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Dalam praktik *overclaiming*, hak konsumen yang relevan adalah hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) (Republik Indonesia, 1999). Hak ini membebaskan kewajiban korelatif bagi penjual saat melakukan *live streaming* untuk menyampaikan informasi produk secara transparan dan tidak mengelabui publik. Ketentuan ini diperkuat oleh Pasal 7 huruf a dan b UUPK mengenai kewajiban beritikad baik, serta ditegaskan dalam Pasal 9 dan Pasal 10 UUPK yang secara eksplisit melarang pelaku usaha menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dengan cara yang menyesatkan atau menyatakan hal yang tidak benar terkait kondisi maupun khasiat suatu produk (Republik Indonesia, 1999).

Dalam perdagangan melalui sistem elektronik, prinsip transparansi informasi juga ditegaskan dalam PP PMSE. Pasal 13 PP PMSE mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai identitas serta kondisi barang dan/atau jasa (Pemerintah Republik Indonesia, 2019). Selanjutnya, Pasal 22 PP PMSE mengatur tanggung jawab penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik atau penyelenggara sarana perantara terhadap informasi elektronik yang melanggar hukum, termasuk kewajiban untuk mengambil tindakan setelah mengetahui adanya pelanggaran (Pemerintah Republik Indonesia, 2019). Khusus terhadap produk kosmetika, Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 menetapkan persyaratan teknis

yang harus dipenuhi dalam penyampaian klaim kosmetika (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2022).

Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa perlindungan preventif terhadap konsumen dalam praktik *overclaiming* tidak hanya bergantung pada pengawasan setelah transaksi terjadi, tetapi telah dimulai sejak informasi produk disampaikan kepada konsumen. Hal ini menjadi penting dalam *live streaming shopping* karena klaim produk dapat disampaikan secara spontan, verbal, dan persuasif dalam waktu yang singkat. Berbeda dengan transaksi online pada umumnya, konsumen dalam *live streaming* dapat langsung menerima informasi dari penjual dan mengambil keputusan pembelian pada saat yang sama. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Santika et al. (2024) dan Marlina et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *overclaim* pada produk skincare dalam perdagangan elektronik dapat menimbulkan persoalan perlindungan konsumen akibat informasi produk yang tidak sesuai. Namun, penelitian ini memperluas pembahasan tersebut dengan menempatkan karakteristik komunikasi secara langsung dan real-time dalam *live streaming shopping* sebagai faktor yang meningkatkan risiko terjadinya penyampaian klaim yang berlebihan. Dengan demikian, kewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur menjadi semakin penting dalam transaksi yang berlangsung melalui fitur *live streaming*.

Apabila instrumen preventif tersebut gagal dan konsumen mengalami kerugian, baik berupa kerugian finansial maupun kerugian fisik yang berkaitan dengan penggunaan produk, instrumen perlindungan hukum represif berfungsi memberikan pemulihan hak (*consumer redress*). Berdasarkan Pasal 19 UUPK, pelaku usaha bertanggung jawab untuk memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang yang diperdagangkan (Republik Indonesia, 1999). Bentuk ganti rugi dapat berupa pengembalian uang, penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, serta bentuk pemulihan lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan kerugian yang dapat dibuktikan.

Kemudian pada pasal 45 UUPK memberikan dasar bagi konsumen untuk menempuh penyelesaian sengketa, baik melalui pengadilan maupun di luar pengadilan (Republik Indonesia, 1999). Penyelesaian di luar pengadilan dapat dilakukan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), sedangkan penyelesaian melalui pengadilan dapat ditempuh apabila konsumen memilih jalur litigasi (Sidabalok, 2010). Selain itu, konsumen dapat mengajukan gugatan perdata atas dasar perbuatan melawan hukum berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata atau wanprestasi berdasarkan Pasal 1243 KUHPerdata, sepanjang unsur-unsur dari masing-masing dasar gugatan terpenuhi. Selanjutnya, pertanggungjawaban hukum (*legal liability*) dalam transaksi niaga elektronik yang melibatkan fitur *live streaming shopping* perlu dibedakan berdasarkan kedudukan masing-masing pihak. Dalam konteks ini, pelaku usaha atau penjual merupakan pihak yang menawarkan produk dan menyampaikan informasi mengenai produk, sedangkan platform *e-commerce* berkedudukan sebagai penyelenggara sarana perdagangan digital (Raharjo & Santoso, 2023).

Dengan demikian, perlindungan hukum terhadap konsumen dalam praktik *overclaiming* tidak hanya dilakukan melalui pencegahan terhadap penyampaian informasi yang menyesatkan, tetapi juga melalui pemberian hak kepada konsumen untuk memperoleh ganti rugi dan menyelesaikan sengketa ketika kerugian telah terjadi. Mekanisme tersebut menunjukkan adanya perlindungan hukum yang bersifat preventif sekaligus represif dalam menghadapi praktik *overclaiming* pada *live streaming shopping*.

Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha dan Platform *e-commerce* terhadap Pratik *Overclaiming*

Pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen terutama didasarkan pada kewajiban memberikan ganti rugi sebagaimana diatur dalam Pasal 19 UUPK. Dalam konteks *overclaiming*, ketentuan tersebut dapat menjadi dasar pertanggungjawaban apabila informasi atau klaim produk yang diberikan oleh pelaku usaha menimbulkan kerugian bagi konsumen. Dalam konteks pertanggungjawaban pelaku usaha, konsep *strict liability* dapat digunakan sebagai perspektif untuk menganalisis penguatan perlindungan konsumen. Meskipun UUPK telah mengakomodasi prinsip pertanggungjawaban yang mendekati *strict liability*, penerapannya belum dapat disamakan dengan *strict liability* secara murni karena masih terdapat mekanisme pembuktian terbalik dan ketentuan mengenai pengecualian tanggung jawab pelaku usaha (Yuanitasari et al., 2023; Sinduningrum & Marlyna, 2023). Sementara itu, Pasal 19 UUPK menjadi salah satu dasar pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap kerugian konsumen (Republik Indonesia, 1999).

Sementara itu, pertanggungjawaban platform *e-commerce* perlu dibedakan dari pertanggungjawaban pelaku usaha sebagai pihak yang secara langsung menawarkan produk. Dalam konteks ini, konsep *safe harbor* dapat digunakan sebagai perspektif untuk menganalisis batas pertanggungjawaban platform terhadap konten yang dibuat oleh pengguna atau pedagang. Kerangka tersebut dapat dikaitkan dengan Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2016 yang mengatur batasan dan tanggung jawab penyedia platform dan pedagang dalam perdagangan melalui sistem elektronik berbasis *user generated content*.

(Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2016). Selain itu, Pasal 22 PP PMSE mengatur tanggung jawab penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik atau penyelenggara sarana perantara terhadap informasi elektronik yang melanggar hukum serta tindakan yang perlu dilakukan setelah mengetahui adanya pelanggaran (Pemerintah Republik Indonesia, 2019).

Pembedaan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan platform dalam suatu transaksi tidak serta-merta menjadikan platform sebagai pihak yang bertanggung jawab atas seluruh informasi yang disampaikan oleh merchant. Pertanggungjawaban perlu dilihat berdasarkan peran platform, kewajiban hukum yang melekat padanya, serta pengetahuan platform terhadap adanya konten yang melanggar hukum. Oleh karena itu, konsep *safe harbor* dalam konteks ini lebih tepat dipahami sebagai kerangka untuk menentukan batas pertanggungjawaban platform, bukan sebagai kekebalan mutlak dari tuntutan konsumen. Posisi tersebut sekaligus membedakan penelitian ini dari penelitian terdahulu yang lebih banyak membahas perlindungan konsumen terhadap *overclaim* atau regulasi *live shopping* secara umum. Penelitian ini menempatkan persoalan pertanggungjawaban sebagai bagian penting dari analisis dengan membedakan pihak yang secara langsung membuat atau menyampaikan klaim dengan pihak yang menyediakan sarana perdagangan elektronik. Pembedaan tersebut diperlukan agar penerapan perlindungan konsumen tidak hanya menentukan adanya pelanggaran, tetapi juga dapat menentukan pihak yang secara hukum harus bertanggung jawab atas pelanggaran tersebut.

Dengan demikian, *overclaiming* tidak dapat dipandang semata-mata sebagai strategi pemasaran, tetapi dapat menjadi dasar timbulnya pertanggungjawaban hukum apabila klaim yang disampaikan tidak sesuai dengan kondisi atau manfaat produk dan menimbulkan kerugian bagi konsumen. Posisi pelaku usaha menjadi penting karena pelaku usaha merupakan pihak yang menguasai informasi mengenai produk dan menentukan informasi atau klaim yang disampaikan kepada konsumen. Dalam konteks ini, kewajiban memberikan informasi yang benar dan jujur menjadi dasar untuk menilai apakah tindakan pelaku usaha telah memenuhi standar perlindungan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, perlindungan hukum bagi konsumen terhadap praktik *overclaiming* produk kosmetik dan *skincare* dalam transaksi *live streaming shopping* diwujudkan melalui instrumen preventif dan represif. Perlindungan preventif diberikan melalui jaminan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam UUPK, kewajiban pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik, serta persyaratan teknis klaim kosmetika berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022. Sementara itu, perlindungan represif diberikan melalui hak konsumen untuk memperoleh ganti rugi berdasarkan Pasal 19 UUPK serta mekanisme penyelesaian sengketa melalui BPSK maupun pengadilan. Pertanggungjawaban hukum perlu dibedakan berdasarkan kedudukan masing-masing pihak. Pelaku usaha merupakan pihak yang memiliki tanggung jawab utama terhadap barang dan informasi atau klaim yang digunakan dalam pemasaran. Pasal 19 UUPK menjadi dasar pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap kerugian konsumen, sedangkan konsep *strict liability* dapat digunakan sebagai perspektif untuk melihat penguatan perlindungan konsumen dan tidak secara otomatis disamakan dengan ketentuan Pasal 19 UUPK. Di sisi lain, platform *e-commerce* tidak dapat secara otomatis dimintai pertanggungjawaban atas setiap konten yang dibuat oleh penjual. Pertanggungjawaban platform perlu dinilai berdasarkan peran dan kewajibannya sebagai PPMSE, termasuk pengetahuan terhadap konten yang melanggar hukum serta tindakan yang dilakukan setelah menerima laporan atau mengetahui adanya pelanggaran. Dengan demikian, konsep *safe harbor* tidak dapat dipahami sebagai kekebalan mutlak bagi platform.

Adapun saran dari penulis untuk memperkuat perlindungan konsumen yaitu diperlukan pengawasan yang lebih efektif terhadap promosi kosmetik melalui *live streaming* khususnya terhadap klaim mengenai manfaat dan efektivitas produk. Platform *e-commerce* juga perlu memperkuat mekanisme pengaduan dan penanganan konten yang melanggar hukum serta meningkatkan kecepatan respons terhadap laporan pengaduan dari konsumen. Selain itu, pelaku usaha, *host*, dan *affiliate* perlu memastikan bahwa klaim yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan ketentuan produk yang akan dijual belikan dan dapat dipertanggungjawabkan. Konsumen juga perlu meningkatkan kehati-hatian dengan memeriksa informasi produk dan legalitasnya sebelum melakukan transaksi serta memanfaatkan mekanisme penyelesaian sengketa apabila mengalami kerugian.

REFERENSI

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2022). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang persyaratan teknis klaim kosmetika*.

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). (1847). *Burgerlijk Wetboek voor Indonesië (Staatsblad 1847 Nomor 23)*.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2016). *Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2016 tentang batasan dan tanggung jawab penyedia platform dan pedagang (merchant) perdagangan melalui sistem elektronik (electronic commerce) yang berbentuk user generated content*.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2026). *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2026 tentang penyelenggaraan usaha perdagangan melalui sistem elektronik*. JDIH Kementerian Perdagangan.
- Marlina, H., Raspita, D., Novrianto, M., & Bidari, C. D. (2025). Perlindungan hukum bagi konsumen atas overclaim produk *skincare* di platform *e-commerce*. *Marwah Hukum*, 3(1). <https://doi.org/10.32502/mh.v3i1.9415>
- Nurmala, N., Megawati, L., & Kamilah, A. (2025). Transpormasi perdagangan digital: Analisis regulasi live shopping di TikTok Shop dalam kerangka Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019. *JATISWARA*, 40(2), 264–272. <https://doi.org/10.29303/jtsw.v40i2.1215>
- Nurlinda, N. A., & As'ary, N. F. (2026). Analisis dampak *overclaiming* dan fitur *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian serta pendapatan *womenpreneurs*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1).
- Pemerintah Republik Indonesia. (2019). *Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang perdagangan melalui sistem elektronik*.
- Raharjo, A., & Santoso, B. (2023). *Hukum perdagangan elektronik: Akselerasi dan tantangan regulasi di Indonesia*. Sinar Grafika.
- Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821*.
- Rusydi, E. H., Yodo, S., & Korompot, R. R. (2026). Overclaim legal protection for consumers against *overclaiming skincare* products and misleading advertising. *Social Science Academic*, 4(1), 241–254. <https://doi.org/10.37680/ssa.9695>
- Santika, L. D., Akib, M., Umar, W., & Hamzah, I. F. (2024). Perlindungan hukum konsumen terhadap overclaim pada produk *skincare* dalam transaksi online. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 5(2), 1039–1045. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i2.3132>
- Sidabalok, J. (2010). *Hukum perlindungan konsumen di Indonesia*. Citra Aditya Bakti.
- Sinduningrum, A., & Marlyna, H. (2023). Penerapan strict liability dalam hukum perlindungan konsumen di Indonesia: Perbandingan negara lain. *UNES Law Review*, 6(2). <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i2.1321>
- Taufiqurahman, F., Alisah, S., & Rahman, N. (2024). Analisis hukum Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam jual beli melalui live shopping di *e-commerce* TikTok Shop. *Jatijajar Law Review*, 3(2), 57–67. <https://doi.org/10.26753/jlr.v3i2.1430>
- Yuanitasari, D., Kusmayanti, H., & Suwandono, A. (2023). A comparison study of strict liability principles implementation for the product liability within Indonesian consumer protection law between Indonesia and United States of America law. *Cogent Social Sciences*, 9(2), 2246748. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2246748>