

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kecantikan memiliki peranan yang sangat penting bagi perempuan. Kecantikan biasanya didefinisikan sebagai penampilan yang menarik dan menawan. Hal ini sangat subjektif dan dapat berbeda-beda di setiap budaya, waktu, dan lingkungan. Di kalangan masyarakat, kecantikan seringkali dikaitkan dengan penampilan fisik seseorang terutama pada kaum wanita. Bentuk tubuh, wajah, rambut, serta kulit sering menjadi elemen yang dipertimbangkan ketika menilai kecantikan seseorang. Banyak iklan yang menampilkan gambaran kecantikan yang ideal, mendorong perempuan untuk berlomba-lomba menjadi sempurna dalam hal penampilan karena kecantikan dan wanita dapat diibaratkan sebagai dua sisi koin yang tidak dapat dipisahkan. Tidak mengherankan bahwa banyak wanita dengan rela mengeluarkan uang untuk merawat penampilan mereka, seperti mengunjungi klinik kecantikan, salon, dan membeli produk kosmetik baik secara langsung maupun melalui platform online. (Dermawan, 2020: 7)

Kosmetik merupakan salah satu keperluan penting bagi sebagian besar wanita. Selain untuk tujuan kecantikan, kosmetik sering dihubungkan dengan profesionalitas. Contohnya seperti para pekerja profesional yang diharapkan memiliki penampilan menarik, sehingga penggunaan kosmetik menjadi cara untuk mendukung penampilan mereka. Kosmetik tidak hanya berfungsi untuk merias wajah, tetapi juga mencakup produk perawatan wajah atau *skincare* yang digunakan baik wanita maupun laki-laki untuk

merawat kulit wajah. Berdasarkan hal tersebut, industri kosmetik terus berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan dari masyarakat. (Sari, 2020: 25).

Di zaman modern saat ini, Kemajuan pesat dalam teknologi dan informasi telah menjadikan internet sebagai salah satu platform yang efektif bagi pengusaha untuk memperkenalkan dan menjual produk atau layanan kepada calon konsumen di berbagai belahan dunia. Fenomena ini dikenal sebagai transaksi elektronik tanpa menggunakan dokumen fisik (*paperless*) dan tanpa pertemuan langsung atau tatap muka (*face to face*). Setiap harinya, produk kosmetik terus bertambah baik itu berupa produk perawatan kulit maupun produk kecantikan lainnya. Kemudahan untuk mengakses informasi terkait dengan kecantikan melalui berbagai media sosial tersebut tentunya juga menjadi hal yang mempengaruhi besarnya pasar industri kecantikan di Indonesia. Salah satunya yaitu berdampak dalam jual beli kosmetik secara online seperti melalui *e-commerce*.

Banyaknya produk yang ditawarkan, tentu saja ada yang terlihat menarik dan menimbulkan rasa penasaran yang membuat kita ingin membelinya. Terlebih lagi jika ada klaim yang menjanjikan bahwa setelah menggunakan produk kosmetik tersebut dapat membuat wajah menjadi lebih *glowing*. Namun, keluhan umum dari wanita dewasa saat ini adalah bahwa produk yang diminati seringkali hanya tersedia dalam ukuran besar. Kosmetik yang memiliki harga tinggi biasanya membuat masyarakat berpikir dua kali sebelum membelinya karena tidak semua orang memiliki

kesesuaian yang sama dengan satu produk. Maka dari itu, umumnya para pengusaha menyertakan contoh atau sampel dari setiap penjualan produk kecantikan. Ini mendorong sebagian besar konsumen untuk mencoba sampel produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya, hal ini dilakukan untuk memastikan kesesuaian dengan produk yang akan dibeli. Akan tetapi, setiap sampel yang disediakan oleh penjual tidak diperjualbelikan karena penjual biasanya hanya menyediakan satu sampel untuk setiap produk yang mereka jual. Hal ini yang menjadi pertimbangan bagi konsumen karena dapat menyebabkan pemborosan saat ingin mencoba suatu produk dalam kemasan besar dengan iklan yang menjanjikan tetapi takut tidak cocok dengan tipe kulitnya.

Dilihat dari minat konsumen dalam mencoba sampel produk, pelaku usaha berinovasi dan mendapatkan gagasan untuk menjual kosmetik dalam bentuk kontainer (*share in jar*). (Rani, 2018: 1). Kemasan *share in jar* terdiri dari tiga kata yakni, membagi (*share*) isi sebuah produk dalam (in) ke beberapa kemasan (*jar*) kecil. *Share in jar* berarti membagi isi suatu produk ke dalam beberapa kemasan kecil agar konsumen bisa membeli dan mencoba produk tersebut tanpa harus membeli ukuran penuhnya sekaligus.. Kemasan *share in jar* merupakan model perdagangan yang melibatkan pengemasan produk kosmetik ke dalam botol-botol kecil, kemudian dibagikan ke beberapa wadah kecil yang nantinya diberi label untuk mengidentifikasi jenis produknya. Namun, banyak dari produk perawatan kulit dalam *share in jar* ini tidak dijual oleh pihak produsen asli, tetapi diperjualbelikan oleh distributor, penjual, atau pengecer. Mereka membeli

produk dalam kemasan ukuran penuh dari produsen asli, kemudian melakukan pengemasan ulang menggunakan kemasan "*share in jar*" sebelum dijual kepada konsumen. (Minerva, 2022: 27)

Penjualan produk dalam kemasan *share in jar* semakin menarik minat kaum wanita. Selain karena ketersediaan dalam ukuran yang lebih kecil, harga produk tersebut juga lebih terjangkau. Faktor harga ini juga memengaruhi minat pembeli untuk memilih produk dalam ukuran mini. Kosmetik *share in jar* ini mirip dengan konsep sampel yang digunakan para pelaku usaha. Hanya saja memang tidak semua produk kosmetik menyediakan sampel, terutama sampel untuk diperjualbelikan. (KILA, 2022: 12). Beberapa produk yang dijual dalam kemasan *share in jar*, seperti serum wajah dari merek The Ordinary, toner wajah dari Some by Mi, pembersih wajah *by* Cetaphil, dan lain sebagainya. Harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha kosmetik *share in jar* biasanya lebih terjangkau sehingga wanita dewasa saat ini tertarik untuk membelinya. Kosmetik yang dikemas kembali biasanya dihitung berdasarkan berat (gram) atau volume (mililiter).

Dilihat dari beberapa kelebihan yang diperoleh oleh konsumen dan pelaku usaha, produk kosmetik *share in jar* sebenarnya masih menyebabkan permasalahan yang dapat merugikan pihak yang bersangkutan. Hal tersebut disebabkan karena proses penyaluran produk ke dalam wadah lain dapat menyebabkan produk berkontak langsung dengan udara dan meningkatkan risiko terpapar kotoran. Terutama jika diambil menggunakan jari tangan secara langsung maka peluang masuknya bakteri ke dalam produk semakin tinggi. (Mutiara, 2019: 5). Pengemasan kembali dalam bentuk *share in jar*

tersebut dapat menyebabkan konsumen mengalami kerugian seperti iritasi pada kulit dan kemerahan bahkan timbul jerawat yang lumayan parah pada wajah akibat peradangan atau iritasi karena produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. (Iin Febrianti Sendi, 2020: 38). Ketika konsumen mengalami kerugian, biasanya mereka akan komplain melalui kolom komentar di aplikasi *e-commerce* tempat para konsumen melakukan jual beli. Biasanya konsumen komplain dilengkapi dengan foto yang memperlihatkan bahwa tekstur kosmetik *share in jar* berbeda dengan kosmetik aslinya atau terjadi cacat dalam kemasan produk. Namun, sejauh ini komplain dari beberapa konsumen tidak digubris dengan pelaku usaha di *e-commerce*. Hal itu terbukti dari tidak adanya balasan komentar dari para pelaku usaha.

Pelaku usaha yang mendistribusikan atau menjual produk kosmetik seharusnya tunduk pada pengawasan dari BPOM. BPOM memiliki tanggung jawab untuk mengawasi sejumlah aktivitas, termasuk pengawasan sarana produksi, importasi, distribusi, serta melakukan pengambilan sampel, pengujian laboratorium, dan pemeriksaan dokumen produk kosmetik untuk memastikan keamanan, manfaat, dan kualitas produk yang akan dijual. (Putri, 2022: 722). Namun, dalam praktiknya ada beberapa produk serum dan krim wajah yang mengandung vitamin c yang dikemas kembali dalam kemasan *share in jar* menggunakan kemasan plastik transparan yang tidak memenuhi persyaratan dalam hal pengemasan. Selain itu, informasi pada kemasan *share in jar* biasanya terbatas pada nama produk atau merek, yang membuat konsumen sulit untuk melacak informasi



penting seperti nomor batch, tanggal kadaluarsa, dan nomor notifikasi. Hal tersebut berisiko karena produk palsu atau produk yang sudah kadaluarsa bisa diperoleh oleh konsumen.

Pada tahun 1999, Undang-Undang Perlindungan Konsumen disahkan untuk memberikan perlindungan dan hak kepada konsumen serta sebagai panduan bagi pelaku usaha dalam pemasaran dan pembuatan produk. Meskipun fokus undang-undang ini adalah perlindungan konsumen, tetapi kepentingan pelaku usaha juga diperhatikan karena kontribusi mereka terhadap perekonomian nasional. Tindakan sewenang-wenang dapat menyebabkan ketidakpastian hukum yang tidak diinginkan. (Miru, 2014: 25). Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Pasal 4 Huruf a tentang perlindungan konsumen (selanjutnya disebut dengan UUPK) yang berbunyi:

”Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan saat menggunakan barang dan/atau jasa.”

Pada kenyataannya hak konsumen diatas tidak terpenuhi saat menggunakan ptoduk kosmetik *share in jar*. Produk kosmetik yang beredar di pasaran harus memenuhi standar keselamatan, manfaat, dan kualitas yang ditetapkan. Namun, praktik memindahkan kosmetik ke dalam wadah kecil memiliki potensi risiko terhadap keamanan dan kualitas produk yang dapat menimbulkkn gangguan kesehatan pada kulit konsumen. Sebaliknya, jika sebuah produk kosmetik tidak memiliki informasi tentang izin edar, hal ini menandakan bahwa produk tersebut belum melalui proses pemeriksaan oleh otoritas yang berwenang. Menggunakan kosmetik yang tidak memiliki izin edar bisa berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen karena mereka

mengandalkan dan menggunakan produk tersebut. Ketidappahaman konsumen atau pengguna produk kosmetik *share in jar* terkait keberadaan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak sepenuhnya dapat disalahkan. Kejadian seperti ini lumrah terjadi karena kurangnya pemahaman atau penyuluhan kepada masyarakat mengenai hak-hak konsumen yang diatur secara khusus dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Lembaga terkait tidak memberikan cukup pembinaan dan informasi kepada konsumen. (Putri, et al 2022: 22)

Berdasarkan pemaparan diatas, penjualan kosmetik dalam kemasan *share in jar* merupakan fenomena yang tergolong baru dan penulis merasa perlu untuk mengkaji tentang perlindungan hukum bagi konsumen kosmetik *share in jar* yang mengalami kerugian terhadap gangguan kesehatan pada kulit. Maka dari itu, penulis mengangkat judul “Implementasi Ketentuan Pasal 4 Huruf a Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terkait Adanya Kerugian Konsumen Kosmetik yang Dijual Secara *Share in jar* Di Kabupaten Buleleng”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Terdapat kosmetik yang diperjualbelikan secara *share in jar*
2. Ada kerugian berupa gangguan kesehatan pada kulit yang diderita konsumen akibat menggunakan produk kosmetik *share in jar*
3. Pelaku usaha yang melakukan penjualan kosmetik secara *share in jar* tidak didasarkan pada izin dari produsen kosmetik yang bersangkutan

4. Konsumen tidak tahu kemana dan bagaimana mekanisme menuntut ganti kerugian
5. Konsumen tidak tahu pihak yang bertanggung jawab atas kerugian yang didapatkannya
6. Pelaku usaha tidak bertanggung jawab atas kerugian konsumen

### 1.3 Pembatasan Masalah

Di dalam suatu permasalahan adanya suatu pembatasan berfungsi untuk mengarahkan suatu permasalahan tersebut menjadi lebih terstruktur dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan itu sendiri. Adapun permasalahan yang akan dibahas nantinya dibatasi pada isu-isu yang berkaitan dengan produk kosmetik *share in jar* khususnya tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen, karena peran dan tanggung jawab pelaku usaha disini memiliki peran signifikan dalam proses yang menyebabkan kerugian tersebut serta penerapan pasal 4 huruf a Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terkait adanya kerugian konsumen kosmetik yang dijual secara *share in jar*

### 1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian konsumen dalam penggunaan kosmetik *share in jar*?
2. Bagaimana implementasi pasal 4 huruf a Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terkait adanya kerugian konsumen kosmetik yang dijual secara *share in jar*?



## 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini dapat dibedakan menjadi tujuan utama dan tujuan khusus, yakni sebagai berikut:

### 1.5.1 Tujuan Umum

Dalam penelitian ini yang menjadi tujuan umum penelitian adalah mengetahui dan menganalisa tentang implementasi ketentuan pasal 4 huruf a Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terkait adanya kerugian konsumen kosmetik yang dijual secara *share in jar*.

### 1.5.2 Tujuan Khusus

- a) Untuk mengetahui bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian konsumen kosmetik *share in jar*
- b) Untuk mengkaji bagaimana implementasi pasal 4 huruf a Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terkait adanya kerugian konsumen kosmetik yang dijual secara *share in jar*

## 1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan konsep dasar mengenai implementasi perlindungan konsumen terkait adanya kerugian konsumen kosmetik yang dijual secara *share in jar*.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

- a) Bagi Penulis

Menambah wawasan di bidang ilmu hukum khususnya mengenai implementasi perlindungan konsumen terhadap pembelian produk kosmetik *share in jar* oleh *e-commerce*.

b) Bagi Masyarakat

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan informasi yang signifikan dalam konteks hukum, khususnya terkait penerapan hukum sesuai dengan ketentuan perundang-undangan bagi konsumen yang mengalami kerugian dan pelanggaran terhadap hak-hak mereka

c) Bagi Pemerintah dan Aparat Penegak Hukum

Memberikan sumbangsih pemikiran serta evaluasi bagi aparat penegak hukum dalam memberikan penanganan terkait kerugian konsumen kosmetik secara *share in jar*

d) Bagi Peneliti Sejenis

Sebagai sumbangsih pikiran dalam pelaksanaan penelitian sejenis serta sebagai bacaan baru bagi peneliti di bidang ilmu hukum

