



Dilema Safe Harbor: Pertanggungjawaban Marketplace terhadap Peredaran Kosmetik Overclaim dan Ilegal

Nadine Ramadhani*, Faldin Abimayu, Sri Handayani

Affiliatio

Abstrak: Pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia memicu tantangan baru berupa peredaran kosmetik ilegal dan praktik overclaim yang merugikan konsumen. Penelitian ini menganalisis batasan tanggung jawab marketplace melalui doktrin safe harbor berdasarkan UU Perlindungan Konsumen dan Peraturan BPOM No. 3 Tahun 2022. Temuan penelitian menunjukkan bahwa doktrin safe harbor tidak dapat menjadi tameng absolut bagi marketplace dalam kasus pembiaran (omission) terhadap produk bermasalah yang telah dilaporkan. Hasil analisis menyimpulkan bahwa kegagalan sistem verifikasi algoritma dalam menyaring klaim menyesatkan merupakan bentuk kelalaian (negligence) yang dapat dikategorikan sebagai Perbuatan Melawan Hukum (PMH) sesuai Pasal 1365 KUHPerduta. Oleh karena itu, diperlukan integrasi sistem kurasi real-time antara database BPOM dan platform marketplace untuk menjamin hak konsumen atas informasi yang jujur.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Marketplace, Overclaim, Kosmetik Ilegal, Safe Harbor.

DOI: <https://doi.org/10.47134/ijlj.v3i3.5625>

*Correspondence: Full Name

Email: email@e-mail.com

Received: 01-02-2026

Accepted: 01-03-2026

Published: 01-04-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The rapid growth of e-commerce in Indonesia has triggered challenges regarding illegal cosmetics and overclaim practices. This study examines marketplace liability limits under the safe harbor doctrine, referenced against Consumer Protection Laws and BPOM Regulation No. 3 of 2022. The findings reveal that the safe harbor doctrine cannot serve as an absolute shield for marketplaces when they engage in omission regarding reported problematic products. The analysis concludes that the failure of algorithmic verification systems to filter misleading claims constitutes negligence and qualifies as an Unlawful Act (PMH) under Article 1365 of the Indonesian Civil Code. Consequently, real-time curation system integration between the BPOM database and marketplace platforms is essential to ensure consumer rights to honest information.

Keywords: Consumer Protection, Marketplace, Overclaim, Illegal Cosmetics, Safe Harbor.

Pendahuluan

Pertumbuhan pesat industri perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam kemudahan akses terhadap produk perawatan kulit (*skincare*). Kemudahan ini pada satu sisi memberikan efisiensi transaksi, namun di sisi lain memicu tantangan baru sebagai latar belakang perlindungan konsumen akibat maraknya peredaran kosmetik ilegal dan pemasaran yang menyesatkan di *marketplace* (Nurdiyanti et al., 2024). Salah satu bentuk pelanggaran yang kian masif adalah praktik *overclaim*, yaitu penyampaian klaim manfaat

produk yang berlebihan dan tidak didukung oleh pembuktian ilmiah yang sah. Praktik ini berpotensi menyesatkan konsumen karena informasi yang disampaikan dalam promosi produk tidak sesuai dengan kandungan atau efektivitas produk yang sebenarnya (Dewi Santika et al., 2024)

Salah satu permasalahan yang semakin sering ditemukan dalam perdagangan produk skincare melalui marketplace adalah praktik *overclaim*, yaitu penyampaian klaim manfaat produk yang berlebihan dan tidak sepenuhnya didukung oleh bukti ilmiah yang memadai. Praktik ini berpotensi menyesatkan konsumen karena informasi yang disampaikan dalam promosi produk tidak sesuai dengan kandungan atau efektivitas produk yang sebenarnya. Dalam konteks perlindungan konsumen, informasi yang tidak akurat dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen, baik dalam bentuk kerugian materiil akibat pembelian produk yang tidak sesuai dengan klaimnya maupun kerugian immateriil berupa kekecewaan dan hilangnya kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi.

Dalam konteks perlindungan konsumen, informasi yang tidak akurat dapat menyebabkan kerugian, baik kerugian materiil akibat pembelian produk yang tidak sesuai klaim maupun kerugian immateriil berupa kekecewaan dan hilangnya kepercayaan. Secara hukum, praktik *overclaim* ini secara langsung mencederai hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur (Gabriella & Bakhtiar, 2023). Kekecewaan publik mencuat ketika hasil uji laboratorium independen, seperti kasus serum The Originote oleh pihak medis, membuktikan bahwa kandungan aktual *niacinamide* jauh di bawah persentase yang dipromosikan (Rahmawanty et al., 2025).

Fenomena ini sempat menjadi perhatian publik terkait produk serum Gluta Bright B3 dari merek The Originote. Pengujian laboratorium yang dilakukan oleh dokter kecantikan Samira atau sering disapa Doktif menunjukkan bahwa kandungan *niacinamide* dalam produk tersebut hanya sekitar 4,97%, sementara dalam materi promosi produk disebutkan memiliki kandungan *niacinamide* sebesar 10%. Ketidaksesuaian informasi semacam ini tidak hanya menimbulkan kerugian ekonomi, tetapi juga berpotensi membahayakan kesehatan kulit konsumen (Syafiqoh & Sudiro, 2024). Selain membahayakan kesehatan kulit hal ini juga dapat menimbulkan kerugian ekonomi, dimana kondisi ini juga dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap produk yang beredar di pasar.

Bermula ketika polemik ketidaksesuaian kandungan ini memunculkan pertanyaan mengenai akurasi informasi produk kosmetik di platform digital. Di tengah meningkatnya peredaran produk bermasalah, peran *marketplace* (seperti Shopee) sebagai penyelenggara sistem elektronik menjadi semakin penting. Namun dalam praktiknya, pengawasan terhadap produk yang diperdagangkan oleh pihak ketiga (*merchant*) masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk terbatasnya mekanisme verifikasi klaim produk. Kondisi ini berpotensi membuka celah bagi beredarnya produk kosmetik dengan klaim yang menyesatkan ataupun produk yang tidak memenuhi standar keamanan yang telah ditetapkan oleh regulator.

Dalam perspektif hukum, perlindungan terhadap konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan

konsumen dalam kegiatan perdagangan. Konsumen memiliki hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang memberikan jaminan hukum bagi konsumen terhadap berbagai praktik usaha yang merugikan. Menurut Ahmadi Miru, perlindungan konsumen pada dasarnya merupakan upaya untuk menjamin adanya kepastian hukum bagi konsumen agar terhindar dari praktik usaha yang merugikan, termasuk penyampaian informasi produk yang tidak benar atau menyesatkan (Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2008)

Selain itu, parameter mengenai klaim produk kosmetik juga telah diatur secara khusus oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan melalui Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. Regulasi tersebut menegaskan bahwa setiap klaim yang dicantumkan pada label maupun materi promosi kosmetik harus didasarkan pada bukti yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah serta tidak boleh menyesatkan konsumen. Ketidaksesuaian antara klaim promosi dengan kandungan atau fungsi produk dapat dikategorikan sebagai informasi yang menyesatkan dan berpotensi melanggar ketentuan hukum yang berlaku. Namun, meskipun regulasi telah ada, praktik *overclaim* di *marketplace* masih sangat kerap ditemukan.

Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian antara ketentuan normatif dengan praktik di lapangan. Kesenjangan ini timbul karena *marketplace* sering kali menggunakan doktrin batasan tanggung jawab (*Safe Harbor Policy*) sebagai tameng untuk membebaskan diri dari kewajiban hukum atas produk ilegal. Akibatnya, tercipta kekosongan tanggung jawab proporsional di mana platform menikmati komisi transaksi, sementara beban kerugian sepenuhnya dilimpahkan kepada konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana batasan tanggung jawab marketplace terhadap peredaran produk skincare yang mengandung klaim berlebihan (*overclaim*) dalam transaksi perdagangan elektronik?
2. Bagaimana bentuk pertanggungjawaban hukum marketplace apabila produk skincare yang mengandung *overclaim* tetap diperdagangkan melalui platformnya dan menimbulkan kerugian bagi konsumen?

Di tengah masifnya peredaran produk bermasalah tersebut, penyelenggara *marketplace* dituntut untuk mengambil peran aktif (Nuralifah et al., 2026). Namun, *marketplace* sering kali menggunakan doktrin batasan tanggung jawab (*Safe Harbor Policy*) sebagai tameng untuk membebaskan diri dari kewajiban hukum atas produk ilegal yang diunggah oleh penjual pihak ketiga (*merchant*), (Hermawan & Pramana, 2022). Hal ini menciptakan kekosongan tanggung jawab proporsional, di mana platform menikmati keuntungan komisi transaksi, sementara beban kerugian sepenuhnya dilimpahkan kepada konsumen (Nanda Pramudya Pangestu et al., 2022). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkritisi doktrin *safe harbor* dan merekonstruksi bentuk tanggung jawab *marketplace*. Penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan pertanggungjawaban hukum

akibat kelalaian sistem verifikasi algoritma platform, serta mendorong pentingnya integrasi teknologi antara *marketplace* dan BPOM demi menjamin hak-hak konsumen.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum normatif atau doctrinal legal research, yaitu penelitian yang berfokus pada kajian terhadap norma-norma hukum yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan, doktrin, serta literatur hukum yang relevan dengan permasalahan penelitian. Penelitian hukum normatif digunakan karena fokus utama penelitian ini adalah mengkaji serta mengkritisi sinkronisasi norma antara batasan tanggung jawab platform digital melalui konsep safe harbor dengan kewajiban perlindungan konsumen dalam hukum positif di Indonesia.

Dalam rangka menganalisis permasalahan tersebut secara komprehensif, penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan penelitian. Pertama, pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), yaitu pendekatan yang dilakukan dengan menelaah berbagai peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, perdagangan elektronik, serta regulasi mengenai produk kosmetik di Indonesia. Kedua, pendekatan konseptual (*conceptual approach*), yaitu pendekatan yang dilakukan dengan mengkaji konsep-konsep hukum yang berkembang dalam doktrin dan literatur ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan teori tanggung jawab hukum (*liability*), perlindungan konsumen, serta konsep safe harbor dalam platform digital.

Ketiga, pendekatan kasus (*case approach*), yaitu pendekatan yang dilakukan dengan menelaah berbagai kasus yang berkaitan dengan peredaran produk kosmetik yang mengandung klaim berlebihan (*overclaim*) maupun produk kosmetik ilegal yang diperdagangkan melalui platform *marketplace*. Keempat, pendekatan analitis (*analytical approach*), yaitu pendekatan yang digunakan untuk melakukan analisis secara mendalam terhadap ketentuan hukum yang berlaku, termasuk mengkaji kemungkinan adanya celah normatif dalam regulasi yang dapat dimanfaatkan oleh platform digital untuk membatasi atau melepaskan diri dari tanggung jawab hukum terhadap peredaran produk yang merugikan konsumen.

Untuk mengkaji permasalahan tersebut secara komprehensif, penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan penelitian yang saling melengkapi, yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konseptual (*conceptual approach*), pendekatan kasus (*case approach*), serta pendekatan analisis (*analytical approach*). Pendekatan-pendekatan tersebut digunakan untuk menelaah norma hukum yang berlaku serta mengidentifikasi kemungkinan adanya celah regulasi dalam pertanggungjawaban platform digital:

1. Pendekatan Perundang-undangan (*Statute Approach*): Menelaah hierarki regulasi mulai dari UU No. 8 Tahun 1999 (UUPK), UU ITE beserta revisinya, hingga aturan teknis seperti Peraturan BPOM No. 3 Tahun 2022.
2. Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*): Membedah doktrin *Safe Harbor Policy* dan *Duty of Care* (kewajiban kehati-hatian) yang seharusnya diterapkan oleh *marketplace*.
3. Pendekatan Kasus (*Case Approach*): Menganalisis fenomena empiris berupa temuan *overclaim* pada produk kosmetik (seperti kasus *The Originote*) sebagai basis argumentasi adanya kegagalan sistem pengawasan platform.

4. Pendekatan Analitis (*Analytical Approach*): Melakukan analisis mendalam terhadap penerapan doktrin *Safe Harbor Policy* yang sering dijadikan celah oleh platform untuk melepaskan diri dari tanggung jawab hukum, serta mengkajinya melalui Kacamata Perbuatan Melawan Hukum (PMH).

Ada pula sumber bahan data untuk memperkuat penelitian kami dalam kasus ini data yang digunakan bersifat sekunder, yang diklasifikasikan ke dalam:

- Bahan Hukum Primer: Norma hukum mengikat yang menjadi landasan otoritatif, termasuk yurisprudensi atau putusan pengadilan terkait sengketa konsumen di ruang digital jika tersedia.
- Bahan Hukum Sekunder: Dokumen yang memberikan penjelasan atas bahan hukum primer, meliputi draf akademis, jurnal hukum bereputasi (seperti studi Raina Salsabila, 2024), serta laporan resmi dari lembaga swadaya konsumen (YLKI).
- Bahan Hukum Tersier: Materi referensi pendukung seperti kamus hukum (*Black's Law Dictionary*) dan data statistik mengenai pertumbuhan komplain konsumen di sektor *e-commerce*

Proses pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui metode Studi Dokumen yang sistematis. Selanjutnya, bahan hukum yang terkumpul diolah menggunakan teknik Analisis Deskriptif-Preskriptif. Peneliti tidak hanya mendeskripsikan hukum sebagaimana adanya (*ius constitutum*), tetapi juga memberikan argumentasi mengenai hukum yang seharusnya berlaku (*ius constituendum*) untuk menutup celah hukum dalam distribusi kosmetik ilegal di platform digital.

Hasil dan Pembahasan

Limitasi *Safe Harbor Policy* dalam Ekosistem *Marketplace* di Indonesia

Dalam perkembangan perdagangan elektronik, muncul konsep *safe harbor* yang memberikan batasan tanggung jawab kepada penyedia platform digital terhadap konten yang diunggah oleh pihak ketiga. Marketplace pada umumnya menempatkan dirinya sebagai penyedia sarana elektronik yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam suatu sistem transaksi digital. Konsep *safe harbor* pada dasarnya memberikan perlindungan hukum kepada penyedia layanan internet selama platform tersebut tidak mengetahui adanya pelanggaran hukum yang dilakukan oleh pengguna layanan. Namun demikian, perlindungan tersebut tidak bersifat absolut, karena apabila penyedia platform mengetahui adanya pelanggaran hukum tetapi tidak mengambil tindakan yang diperlukan untuk menghapus atau menindaklanjuti pelanggaran tersebut, maka penyedia platform dapat dimintai pertanggungjawaban hukum atas kelalaian tersebut. Di Indonesia, prinsip ini kerap dijadikan tameng *safe harbor* yang didasarkan pada interpretasi sempit terhadap Pasal 15 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Pasal tersebut sering ditafsirkan secara sepihak oleh platform bahwa selama mereka menyelenggarakan sistem yang andal, mereka kebal dari tanggung jawab atas konten ilegal pihak ketiga, asalkan mereka melakukan *take down* saat ada laporan.

Doktrin *Safe Harbor* sejatinya dirancang untuk melindungi penyelenggara sistem elektronik dari tanggung jawab atas konten pihak ketiga, dengan syarat platform bersikap netral dan segera menghapus konten ilegal ketika menerima laporan (Hermawan &

Pramana, 2022). Namun, penerapan doktrin ini pada produk *skincare overclaim* sering berbenturan dengan prinsip kehati-hatian (*duty of care*), (Nanda Pramudya Pangestu et al., 2022). *Marketplace* tidak dapat serta-merta menggunakan *safe harbor* sebagai alasan pembenar jika terbukti sistem mereka secara sengaja membiarkan produk kosmetik tanpa izin edar berlalu-lalang di platform mereka (Heryansyach & Latumahina, 2022). Adapun Analisis Kasus *Overclaim* dan Kegagalan Verifikasi Platform adalah dimana fenomena *overclaim* seperti yang kita ketahui dalam pengujian laboratorium terhadap produk *serum gluta bright B3* dari merek tertentu, menunjukkan adanya asimetri informasi yang tajam. Ketidaksiuaian kandungan *niacinamide* (4,97% dari klaim 10%) merupakan pelanggaran nyata terhadap prinsip kejujuran informasi yang diamanatkan Peraturan BPOM No. 3 Tahun 2022.

Penelitian oleh Raina Salsabila (2024) mengonfirmasi bahwa platform besar seperti Shopee belum mencapai tingkat optimal dalam memfiltrasi produk-produk ilegal ini, yang mengindikasikan bahwa sistem verifikasi internal platform masih memiliki celah hukum yang lebar. Fenomena *overclaim* merupakan bentuk manipulasi asimetri informasi yang mengeksploitasi keterbatasan konsumen dalam memeriksa produk secara fisik (Kuncoro, 2024). Mengacu pada Peraturan BPOM No. 3 Tahun 2022, klaim produk yang tidak sesuai dengan persentase zat aktif aktual tergolong sebagai penipuan publik. Ketiadaan tindakan tegas dari platform terhadap penjual yang melakukan disinformasi ini mencerminkan lemahnya komitmen *marketplace* terhadap perlindungan konsumen di ruang digital (Din Jannah, 2019).

Selain itu, praktik pemasaran yang mengandung klaim berlebihan (*overclaim*) juga berkaitan erat dengan etika bisnis dan tanggung jawab pelaku usaha dalam memberikan informasi yang akurat kepada konsumen. Klaim yang tidak didukung oleh bukti ilmiah dapat menimbulkan persepsi yang keliru mengenai manfaat suatu produk. Dalam konteks kosmetik dan produk perawatan kulit, kondisi ini berpotensi membahayakan konsumen apabila produk yang digunakan tidak memiliki kandungan sebagaimana yang dipromosikan. Menurut Celina Tri Siwi Kristiyanti, perlindungan konsumen dalam transaksi modern tidak hanya melibatkan hubungan langsung antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga melibatkan pihak lain yang berperan dalam proses distribusi barang atau jasa, termasuk penyedia sarana transaksi elektronik (Shidarta, 2016).

Lebih lanjut, perkembangan sistem perdagangan digital juga menimbulkan pertanyaan mengenai batasan tanggung jawab *marketplace* terhadap produk yang diperdagangkan oleh pihak ketiga melalui platformnya. Meskipun *marketplace* sering kali menempatkan dirinya sebagai perantara transaksi yang hanya menyediakan sarana pertemuan antara penjual dan pembeli, dalam praktiknya platform tetap memiliki peran dalam menjaga keamanan sistem perdagangan yang diselenggarakannya. Menurut Celina Tri Siwi Kristiyanti, perlindungan konsumen dalam transaksi modern tidak hanya melibatkan hubungan langsung antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga melibatkan pihak lain yang berperan dalam proses distribusi barang atau jasa, termasuk penyedia sarana transaksi elektronik (Anggraini, 2016).

Sinkronisasi Regulasi Nasional dengan Standar Perdagangan Internasional dalam Pengawasan Kosmetik.

Dalam skala regional, perdagangan kosmetik di pasar digital kini berada di bawah pengaruh harmonisasi *ASEAN Cosmetic Directive* (ACD) yang bertujuan menghilangkan hambatan teknis perdagangan, namun tetap menuntut pengawasan ketat terhadap standar keamanan produk (Luna et al., 2025). Regulasi ini bertujuan untuk menghilangkan hambatan teknis perdagangan antarnegara anggota ASEAN, namun di sisi lain menuntut pengawasan ketat terhadap produk impor yang masuk melalui *marketplace* agar tetap sesuai dengan standar keamanan nasional yang ditetapkan BPOM. Perlindungan konsumen dari produk *overclaim* merupakan bentuk penerapan standar keamanan yang diakui secara internasional. Oleh karena itu, batasan tanggung jawab platform harus dipertegas, karena dalam kerangka WTO melalui *Agreement on Technical Barriers to Trade* (TBT), setiap negara memiliki hak untuk menerapkan regulasi teknis guna mencegah praktik penyesatan informasi seperti *overclaim* (Umar et al., 2023)

Implementasi berbagai perjanjian perdagangan bebas sering kali mempermudah arus masuk barang impor melalui skema *cross-border e-commerce*, namun hal ini menimbulkan tantangan bagi hukum perlindungan konsumen nasional (Imadatul Fitriani et al., 2025). Namun, hal ini sering kali menimbulkan tantangan bagi hukum perlindungan konsumen nasional karena adanya kompleksitas yurisdiksi dan upaya platform untuk berlindung di balik status mereka sebagai penyelenggara sistem elektronik internasional. Doktrin *Safe Harbor* yang diadopsi oleh banyak negara melalui berbagai perjanjian kerja sama ekonomi regional awalnya bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital. Dengan demikian, *Safe Harbor* tidak boleh bersifat absolut dan harus tunduk pada prinsip pertanggungjawaban hukum jika platform melakukan pembiaran terhadap konten atau produk yang melanggar hukum di wilayah kedaulatan negara tempat platform tersebut beroperasi (Ramadhanty et al., 2020)

Rekonstruksi Tanggung Jawab Perdata akibat Kelalaian (*Negligence*)

Konsep tanggung jawab hukum (*liability*) juga menjadi aspek penting dalam perlindungan konsumen, terutama dalam menentukan pihak yang harus bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan suatu produk. Dalam hukum perlindungan konsumen, tanggung jawab pelaku usaha muncul apabila produk yang dipasarkan tidak memenuhi standar keamanan atau tidak sesuai dengan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Menurut Celina Tri Siwi Kristiyanti, tanggung jawab pelaku usaha dalam hukum perlindungan konsumen timbul apabila pelaku usaha memproduksi atau memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan standar keamanan maupun informasi yang diberikan kepada konsumen sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen (Kristiyanti, 2008). Oleh karena itu, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan aman untuk digunakan serta informasi yang diberikan kepada konsumen bersifat benar, jelas, dan tidak menyesatkan.

Marketplace dapat dimintai pertanggungjawaban perdata apabila unsur kelalaian terpenuhi, yaitu ketika platform gagal menindaklanjuti laporan konsumen atau tetap

menyediakan ruang bagi penjual yang secara repetitif melanggar aturan. Tanggung jawab ini mencakup kerugian material maupun immaterial berupa hilangnya kepercayaan publik terhadap keamanan transaksi digital. Oleh karena itu, batasan tanggung jawab platform harus direinterpretasi bukan sebagai pembebasan mutlak, melainkan sebagai tanggung jawab yang bersyarat pada kepatuhan platform dalam melakukan pengawasan aktif. Jika sebuah produk *overclaim* telah berulang kali dilaporkan namun platform gagal melakukan mekanisme *take-down* secara cepat, *marketplace* dapat dikualifikasikan melakukan kelalaian (*negligence*) (Ngabito, 2025). Pembiaran ini dapat ditarik ke dalam ranah Perbuatan Melawan Hukum (PMH) sesuai Pasal 1365 KUHPerdara, karena platform secara pasif turut melanggengkan kerugian material dan immaterial bagi konsumen (Heryansyach & Latumahina, 2022)).

Dalam konteks tersebut, keberadaan hukum perlindungan konsumen menjadi sangat penting untuk menjamin terpenuhinya hak-hak konsumen dalam memperoleh produk yang aman dan informasi yang benar. Perlindungan konsumen pada dasarnya merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dari berbagai praktik usaha yang merugikan. Menurut Ahmadi Miru, perlindungan konsumen merupakan keseluruhan peraturan dan kebijakan yang bertujuan untuk memberikan jaminan kepastian hukum bagi konsumen dalam menghadapi praktik perdagangan yang berpotensi merugikan konsumen (Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2008). Sejalan dengan hal tersebut, Shidarta menyatakan bahwa hukum perlindungan konsumen bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan konsumen sehingga tidak terjadi penyalahgunaan posisi dominan oleh pelaku usaha dalam kegiatan perdagangan (Shidarta, 2016). Dengan demikian, perlindungan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme penyelesaian sengketa, tetapi juga sebagai instrumen preventif dalam mencegah terjadinya praktik perdagangan yang tidak jujur.

Dalam sebuah kasus Konstruksi Perbuatan Melawan Hukum (PMH) oleh Penyelenggara *Marketplace* mendefinisikan sebuah konsep *Safe Harbor* sering kali dijadikan tameng absolut oleh platform. Namun, apabila ditinjau melalui kacamata Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdara) tentang Perbuatan Melawan Hukum (PMH), tameng tersebut dapat tertembus. Unsur "kesalahan" (*schuld*) pada *marketplace* terpenuhi ketika mereka menerapkan pembiaran (*omission*). Ketika platform telah menerima aduan masyarakat atau teguran otoritas mengenai produk kosmetik *overclaim* (seperti temuan uji lab independen) namun gagal melakukan mekanisme *notice and take down* secara tepat waktu, maka platform tersebut secara hukum telah beralih dari perantara pasif menjadi pihak yang melanggengkan kerugian konsumen. Berdasarkan Permendag No. 31 Tahun 2023, Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) memiliki kewajiban aktif untuk memastikan bahwa *merchant* mematuhi perizinan berusaha, termasuk kepemilikan Nomor Izin Edar (NIE) BPOM untuk kosmetik (Nuralifah et al., 2026). Kegagalan sistem algoritma *marketplace* dalam mendeteksi dan memblokir kata kunci klaim medis yang dilarang pada kosmetik membuktikan bahwa standar pengawasan internal platform masih berada di bawah mandat undang-undang (Ngabito, 2025).

Membahas lebih jauh ke ranah pidana, adapun keterlibatan pidana perlindungan (*Medeplichtigheid*) konsumen terhadap informasi yang menyesatkan diatur tegas dalam Pasal 8 juncto Pasal 62 UU No. 8 Tahun 1999 (UUPK). Pelaku usaha yang memperdagangkan barang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, atau iklan dapat dipidana. Pertanyaannya, apakah *marketplace* dapat dijerat? Mengacu pada Pasal 55 dan Pasal 56 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) tentang penyertaan (*deelneming*) dan pembantuan (*medeplichtigheid*), sebuah platform dapat dikonstruksikan "turut serta" jika terbukti secara sengaja menyediakan sarana bagi penjual nakal untuk beroperasi, apalagi jika platform tersebut mengambil keuntungan komisi dari transaksi produk ilegal tersebut. Untuk menutup celah hukum ini, diperlukan integrasi teknologi berupa sinkronisasi otomatis antara *Application Programming Interface* (API) BPOM dengan *database marketplace* (Waluyo & Tahaanii, 2023). Dengan sistem ini, kosmetik dengan NIE fiktif atau klaim yang dimanipulasi akan tertolak secara otomatis sebelum diiklankan (Kharisma Putri & Budi Setianingrum, 2025). Pada akhirnya, tanggung jawab *marketplace* harus digeser dari kekebalan mutlak menuju tanggung jawab proporsional, di mana platform wajib bertanggung jawab atas kegagalan sistem pengawasannya sendiri (Rahmawanty et al., 2025)

Dalam hal ini terdapat juga kewajiban pengawasan PPMSE berdasarkan Permendag No. 31 Tahun 2023 memberikan penegasan baru mengenai kewajiban Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE). Pasal 21 dan Pasal 22 regulasi ini mewajibkan PPMSE untuk turut serta menjaga ekosistem e-commerce yang sehat, termasuk memastikan bahwa *merchant* (penjual) mematuhi perizinan berusaha yang berlaku. Untuk produk kosmetik, perizinan mutlaknya adalah Nomor Izin Edar (NIE) dari BPOM. Kegagalan *marketplace* dalam memblokir *merchant* yang menjual kosmetik tanpa NIE atau memanipulasi klaim dapat berujung pada sanksi administratif bagi platform itu sendiri, mulai dari teguran tertulis hingga pemblokiran layanan oleh Kementerian Perdagangan dan Kominfo.

Dalam gagasannya, praktik *overclaim* seperti memanipulasi persentase *niacinamide* atau menjanjikan efek instan yang melanggar Peraturan BPOM No. 3 Tahun 2022, pada dasarnya adalah eksploitasi terhadap asimetri informasi (*information asymmetry*). Konsumen e-commerce memiliki keterbatasan karena tidak dapat memeriksa produk secara fisik. Berdasarkan Pasal 4 huruf c UUPK, konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. *Marketplace*, sebagai pengendali algoritma dan antarmuka (*interface*), memiliki kewajiban moral dan hukum untuk menyediakan fitur pelaporan yang transparan dan tidak berbelit-belit ketika konsumen menyadari adanya diskrepansi antara klaim iklan dan kualitas produk aktual.

Kegagalan Sistem Kurasi Algoritma Marketplace

Secara teknologi, platform *e-commerce* saat ini dilengkapi dengan kecerdasan buatan (AI) yang mampu mendeteksi kata kunci terlarang. Namun, dalam kasus kosmetik *overclaim*, sistem kurasi ini sering terbukti gagal atau sengaja dilonggarkan demi mengejar *Gross Merchandise Value* (GMV). Klaim-klaim medis yang dilarang digunakan pada

kosmetik (seperti "menyembuhkan," "menghilangkan bekas luka secara permanen") seringkali lolos dari filter algoritma. Hal ini membuktikan bahwa *duty of care* (kewajiban kehati-hatian) platform belum terintegrasi ke dalam sistem teknologi pengawasan internal mereka.

Sebagai jalan keluar dari kebuntuan verifikasi manual, diperlukan kebijakan integrasi sistem secara *real-time* antara *database* BPOM dengan server *marketplace*. Skema ini mewajibkan setiap input data produk kosmetik baru di platform untuk divalidasi secara otomatis melalui *Application Programming Interface* (API) BPOM. Jika sistem mendeteksi bahwa Nomor Izin Edar fiktif atau klaim yang ditulis di deskripsi produk tidak sesuai dengan data yang didaftarkan ke BPOM, maka produk tersebut secara otomatis ditolak oleh sistem platform sebelum tayang ke publik.

Dalam konteks *overclaim* sebenarnya peran Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) menjadi sangat vital dalam menjembatani keluhan konsumen. Namun, akses konsumen menuju lembaga ini seringkali terhambat oleh proses birokrasi yang panjang. Di sisi lain, platform digital memiliki mekanisme *Dispute Resolution* internal yang sayangnya lebih sering memihak pada prosedur administratif daripada keadilan substantif bagi korban iklan menyesatkan. Hal ini menegaskan perlunya pengawasan eksternal yang lebih ketat dari pemerintah terhadap standar layanan pengaduan di *marketplace*. Sebagai penutup pembahasan, diperlukan redefinisi mengenai tanggung jawab platform dari *Limited Liability* menjadi *Proportional Responsibility*. Platform tidak perlu bertanggung jawab atas segala kesalahan penjual, namun mereka wajib bertanggung jawab atas kegagalan sistem pengawasan mereka sendiri. Jika sebuah produk telah dilaporkan berkali-kali sebagai produk *overclaim* namun tetap tidak diturunkan (*take down*), maka platform telah secara sadar turut serta dalam melakukan perbuatan melawan hukum (PMH) sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUHPperdata.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa doktrin *Safe Harbor Policy* tidak dapat digunakan sebagai alasan pemaaf absolut bagi *marketplace* dalam peredaran kosmetik *overclaim* dan ilegal. Batasan tanggung jawab platform ditentukan oleh prinsip kehati-hatian (*duty of care*); platform beralih menjadi subjek yang bertanggung jawab secara hukum apabila terbukti melakukan pembiaran (*omission*) terhadap konten yang telah dilaporkan atau gagal melakukan verifikasi sistematis terhadap produk berisiko tinggi. Kegagalan sistem algoritma dalam menyaring klaim menyesatkan dikategorikan sebagai bentuk kelalaian yang memenuhi unsur Perbuatan Melawan Hukum (PMH) sesuai Pasal 1365 KUHPperdata, karena platform secara aktif memperoleh keuntungan ekonomi dari transaksi produk yang merugikan konsumen tersebut.

Sebagai upaya penguatan perlindungan konsumen di masa depan, penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi strategis:

1. Bagi Penyelenggara Marketplace: Perlu dilakukan integrasi sistem teknologi melalui *Application Programming Interface (API)* yang terhubung langsung dengan *database* BPOM untuk validasi nomor izin edar secara *real-time* sebelum produk ditayangkan.
2. Bagi Pemerintah dan Regulator: Diperlukan standarisasi protokol pengawasan konten iklan digital yang lebih ketat dalam revisi UU Perlindungan Konsumen, guna mempertegas tanggung jawab proporsional platform agar selaras dengan standar internasional seperti *ASEAN Cosmetic Directive*.
3. Bagi Konsumen: Disarankan untuk lebih proaktif memanfaatkan aplikasi BPOM Mobile dalam memverifikasi klaim produk dan melaporkan temuan *overclaim* agar tercipta ekosistem perdagangan digital yang sehat dan akuntabel.

Referensi

- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo. (2008). Hukum Perlindungan Konsumen & Problematikanya. Transparansi
- Akun Resmi "Dokter Detektif". (2024). Hasil Uji Laboratorium Kandungan Niacinamide pada Produk Skincare Lokal.
- Anggraini, G. (2016). PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN OLEH BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN (BPSK) ANTARA AHLI WARIS NASABAH DEBITUR KREDIT of Undergraduate Research, Faculty of Law
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2022). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika.
- Dewi Santika, L., Akib, M., Umar, W., & Fajdriah Hamzah, I. (2024). Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Overclaim pada Produk Skincare dalam Transaksi Online. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 5(2). <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i2.3132>
- Din Jannah, K. (2019). Perilaku Konsumen Generasi Z Terhadap Minat Beli Online Pada Market Place Shopee. Repositori UNIKAL.
- Gabriella, T., & Bakhtiar, H. (2023). Perlindungan Hukum Kepada Konsumen Terkait Peredaran Kosmetik Ilegal. *Jurnal Panorama Hukum*, 8(1). <https://doi.org/10.21067/jph.v8i1.8521>
- Hermawan, A. W., & Pramana, Y. (2022). SECONDARY LIABILITY AND SAFE HARBORS FOR PLATFORM PROVIDERS IN INDONESIAN E-COMMERCE LAW. *Scientium Law Review (SLR)*, 1(3). <https://doi.org/10.56282/slr.v1i3.335>
- Heryansyach, R. S., & Latumahina, R. E. (2022). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS PEREDARAN KOSMETIK ILEGAL SECARA ONLINE.

- Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance, 2(1). <https://doi.org/10.53363/bureau.v2i1.19>
- Hukumonline.com. (2023). Mengenal Doktrin Safe Harbor dalam Penyelenggaraan Sistem Elektronik. Diakses dari <https://en.wiktionary.org/wiki/terkait>
- Imadatul Fitriani, Inayah Maulia, & Lucky Dafira. (2025). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara. *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(3). <https://doi.org/10.61104/alz.v3i3.1323>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- Kharisma Putri, V., & Budi Setianingrum, R. (2025). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Kosmetik Impor Tanpa Izin Edar Melalui Marketplace. *Adagium: Jurnal Ilmiah Hukum*, 3(2). <https://doi.org/10.70308/adagium.v3i2.222>
- Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) (Moeljatno, Terjemahan). Jakarta: Bumi Aksara. (Untuk rujukan Pasal 55 dan 56).
- Kristiyanti, C. T. S. (2008). Hukum Perlindungan Konsumen - Celina Tri Siwi Kristiyanti - Google Books. In Sinar Grafika.
- Kuncoro, A. A. P. (2024). Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare. *Universitas Islam Indonesia*, 5(2).
- Luna, L., Christabelle, V., Wijaya, V., & Elsputri, V. C. (2025). Skincare Product Safety Regulations in Indonesia and Asian Countries within the Framework of International Legal Standards. *JIHK*, 7(2). <https://doi.org/10.46924/jihk.v7i2.346>
- Nanda Pramudya Pangestu, Bimo Satrio Wibowo, Muhammad Arrullah Safriawan, Muhammad Asmar Aqilah, & Noviyanto, N. (2022). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP HAK MEREK DAN KONSUMEN TERHADAP BARANG TIRUAN DI E-COMMERCE. *JURNAL HUKUM, POLITIK DAN ILMU SOSIAL*, 1(2). <https://doi.org/10.55606/jhpis.v1i2.727>
- Ngabito, R. I. P. (2025). Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim. *Law, Development and Justice Review*, 7(3). <https://doi.org/10.14710/ldjr.7.2024.284-301>
- Nuralifah, Solo, D. M., Indalifiany, A., Aprianti, S. R. N., Fitriani, Z., Yuvita, Y., Rahma, S., Nazwa, A., Sabir, N. S., Wijasti, W., & Khotimah, H. (2026). CERDAS DI MARKETPLACE: PANDUAN MEMBEDAKAN KOSMETIK ASLI, ILEGAL, DAN TIRUAN SERTA PENTINGNYA CEK BPOM PADA KOSMETIK VIRAL DI SMA

- NEGERI 2 KENDARI. BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1).
<https://doi.org/10.62335/besiru.v3i1.2255>
- Nurdiyanti, E. P., Nur Rohmah, F. G., & Kusumaningtyas, M. (2024). Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Kosmetik Online Illegal Melalui e-Commerce. *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, 3(02). <https://doi.org/10.58812/jhhws.v3i02.1108>
- Rahmawanty, R. A., Zahrah, H., Maharani, Y., & Maad, A. M. (2025). Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare di Era Digital: Tinjauan Etika Bisnis dan Hukum Positif. *Jejak Digital Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4b.
- Ramadhanty, S., Amatullah, N., Setyadani, N. A., & Ramli, T. S. (2020). Doktrin Safe Harbor: Upaya Perlindungan Hak Cipta Konten Dalam Platform User Generated Content. *Legalitas: Jurnal Hukum*, 12(2). <https://doi.org/10.33087/legalitas.v12i2.226>
- Republik Indonesia. (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara RI Tahun 1999 Nomor 42.
- Shidarta. (2016). Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, 4(2).
- Syafiqoh, F. A., & Sudiro, A. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dari Produk Kosmetik yang Ilegal. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(12). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i12.14757>
- Umar, F., Puluhulawa, F. U., & Wantu, F. M. (2023). PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN DALAM TRANSAKSI CROSS BORDER E-COMMERCE SEBAGAI UPAYA MEMBERIKAN PERLINDUNGAN HUKUM. *The Juris*, 7(2). <https://doi.org/10.56301/juris.v7i2.1050>
- Waluyo, & Tahaanii, A. N. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November).