



ISSN 2797-8508 (Print)

ISSN 2807-8330 (Online)

VOL. 5 NO. 4, JUNE-DEC (2025)

Riwayat Artikel

History of Article

Diajukan: 24 Februari 2026

Submitted

Direvisi: 6 Maret 2026

Revised

Diterima: 8 Mei 2026

Accepted

Saran Perujukan

How to cite:

Ritiau, Ester. & Kamal, Ubaidillah. (2025). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Penyalahgunaan Produk karena Iklan yang Menyesatkan (Studi Kasus Whip Pink) *Ikatan Penulis Mahasiswa Hukum Indonesia Law Journal*, 5(4), 1075-1108.
<https://doi.org/10.15294/ipmhi.v5i4.48343>

© 2022 Authors. This work is licensed under a [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International \(CC BY-NC-SA 4.0\)](#). All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions. This title has been indexed by [Google Scholar](#)

Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Penyalahgunaan Produk karena Iklan yang Menyesatkan (Studi Kasus *Whip Pink*)

Business Actors' Liability for Product Misuse Due to Misleading Advertising (Whip Pink Study Case)

Ester Joytry Ritiau   , Ubaidillah Kamal 
Fakultas Hukum, Universitas Negeri Semarang

 Email Korespondensi: esterjoytry6@students.unnes.ac.id

Abstract *This article aims to analyze the legal qualification of Whip Pink advertisements as misleading advertising and to examine the scope of business actors' liability for losses arising from product misuse induced by such advertisements. The issue originates from a digital marketing strategy on Instagram that constructed associations between a nitrous oxide (N₂O)-based whipped cream charger product and sensations of euphoria, despite the product being officially*

designated solely as a culinary tool. This study employs a normative juridical method through statutory and conceptual approaches, analyzing Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection (UUPK) and the principle of strict liability. The findings indicate that Whip Pink advertisements satisfy the elements of misleading advertising, as they generate perceptions that deviate from the product's actual function, thereby violating business actors' obligations and consumers' rights to accurate, clear, and honest information. Under the strict liability framework operationalized through a reversed burden of proof, business actors remain accountable even where consumer misuse occurs, particularly when such misuse is influenced by the representational construction of the advertisement. The novelty of this research lies in its examination of a previously unexplored legal gap, namely the intersection between social media-based misleading advertising and the limits of strict liability under the UUPK. Unlike prior studies that have examined each dimension in isolation, this research integrates both within a single, cohesive analytical framework.

Keywords *Misleading Advertising, Consumer Protection, Strict Liability, Product Misuse.*

Abstrak Artikel ini bertujuan untuk menganalisis kualifikasi hukum iklan *Whip Pink* sebagai iklan menyesatkan dan bentuk tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian akibat penyalahgunaan produk yang dipicu iklan tersebut. Permasalahan berawal dari strategi pemasaran digital di Instagram yang membangun asosiasi antara produk *whipped cream charger* berbahan *nitrous oxide* (N₂O) dengan sensasi euforia, padahal produk tersebut resmi diperuntukkan sebagai alat bantu kuliner. Penelitian menggunakan metode yuridis normatif melalui pendekatan perundang-undangan dan konseptual, dengan menganalisis UUPK serta prinsip *strict liability*. Hasil penelitian menunjukkan iklan *Whip Pink* memenuhi unsur iklan menyesatkan karena membentuk persepsi yang menyimpang dari fungsi produk sebenarnya, sehingga melanggar kewajiban pelaku usaha dan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. Dalam kerangka *strict liability* melalui mekanisme pembuktian terbalik, pelaku usaha tetap dapat dimintai pertanggungjawaban meskipun terdapat penyalahgunaan oleh konsumen, terutama bila penyalahgunaan tersebut dipengaruhi oleh konstruksi iklan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian celah hukum yang belum dieksplorasi, yaitu persinggungan antara iklan menyesatkan berbasis media sosial dan batas-batas *strict liability* dalam UUPK. Berbeda dari penelitian terdahulu yang mengkaji kedua aspek secara terpisah, penelitian ini mengintegrasikannya dalam satu kerangka analitis yang utuh.

Kata kunci iklan Menyesatkan, Perlindungan Konsumen, *Strict Liability*, Penyalahgunaan Produk.

A. Pendahuluan

Sejak akhir abad ke-20, Arus globalisasi yang berkembang pesat telah membawa perubahan besar dalam sistem perdagangan dunia. Pergerakan barang, jasa, modal, dan informasi yang melintasi batas negara membuat pasar menjadi semakin terbuka dan persaingan semakin ketat. Keadaan ini memberikan dampak positif, seperti semakin banyaknya pilihan produk di pasaran serta harga yang relatif lebih bersaing sehingga menguntungkan masyarakat sebagai konsumen. Namun, kondisi tersebut juga menimbulkan dampak yang kurang menguntungkan. Proses produksi dan distribusi yang semakin Panjang dan rumit sering kali membuat konsumen tidak memperoleh informasi yang cukup mengenai produk yang mereka beli atau gunakan. Informasi tentang kualitas, cara penggunaan, maupun potensi risiko produk tidak selalu disampaikan secara jelas. Ketidakseimbangan informasi ini menyebabkan posisi konsumen menjadi lebih lemah dibandingkan pelaku usaha, sehingga mereka lebih mudah mengalami kerugian, terutama apabila berhadapan dengan pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab.¹

Perkembangan ekonomi dan perdagangan di Indonesia juga turut menimbulkan persoalan tanggung jawab hukum yang semakin kompleks, khususnya terkait pembuktian kesalahan, standar keamanan, serta mekanisme ganti rugi. Oleh karena itu, perlindungan hukum terhadap konsumen menjadi isu yang semakin krusial dalam sistem perdagangan modern. Kesadaran akan pentingnya perlindungan konsumen telah lama menjadi perhatian serius masyarakat global, hal ini dapat tercermin dari lahirnya *United Nations Guidelines for Consumer Protection* melalui Resolusi PBB Nomor 39/248 dalam sidang umum PBB ke-160 pada tanggal 9 April 1985 dan kemudian diperbaharui pada tahun 2015. Pedoman tersebut mengakui secara tegas mengakui sejumlah hak dasar konsumen, mulai dari hak mendapatkan informasi yang benar, hak untuk memilih, hak atas keamanan dan kesehatan, hingga hak untuk memperoleh mekanisme ganti rugi dan penyelesaian sengketa yang efektif dan adil. Keberadaan pedoman ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari agenda hukum internasional.² Seiring dengan semakin kompleksnya produk yang beredar di pasaran serta hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen yang terus berkembang. Merespons hal tersebut, negara-negara di dunia kemudian

¹ Kamran Rasool et al., "Consumer Rights and Stealth Marketing: A Comparative Socio-Legal Exploration across Developed and Emerging Economies," *Social Sciences and Humanities Open* 11 (January 1, 2025), <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101643>.

² Hulman Panjaitan, *Hukum Perlindungan Konsumen*, ed. Hojot Marluga (Jakarta: Jala Permata Aksara, 2021).

membentuk regulasi perlindungan konsumen yang dapat menjamin keseimbangan yang adil antara kepentingan pelaku usaha dan pemenuhan hak-hak konsumen.³

Indonesia turut merespons perkembangan kesadaran perlindungan konsumen di dunia internasional dengan menerbitkan undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang dalam tulisan ini selanjutnya disebut UUPK. UUPK merupakan buah dari proses panjang perjuangan masyarakat dan gerakan konsumen Indonesia yang sudah mulai tumbuh sejak era 1970-an, ketika masyarakat mulai menyadari bahwa mereka berhak mendapat perlindungan dalam setiap transaksi pembelian barang maupun penggunaan jasa. UUPK dirancang sebagai instrumen hukum yang mampu mengatur secara menyeluruh hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Nilai dasar yang menjadi landasan filosofis undang-undang ini adalah keyakinan bahwa antara konsumen dan pelaku usaha sebenarnya terdapat ketergantungan yang bersifat timbal balik, sehingga hubungan di antara keduanya idealnya tidak bersifat sepihak, melainkan harus berdiri di atas prinsip keseimbangan, keadilan, dan kejujuran dari masing-masing pihak.⁴

Dalam mengatur hubungan antara konsumen dan pelaku usaha, UUPK mengadopsi konsep *product liability* atau tanggung jawab produk sebagai salah satu pilar utamanya. *Product liability* dapat dipahami sebagai tanggung jawab hukum yang dibebankan kepada produsen atau pelaku usaha atas kerugian yang diderita konsumen akibat produk yang cacat, berbahaya, atau tidak memenuhi standar keamanan yang seharusnya dipenuhi. Konsep ini lahir sebagai koreksi atas keterbatasan sistem hukum perdata klasik yang diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata, di mana tanggung jawab seseorang atas kerugian yang ditimbulkan kepada pihak lain dibangun di atas prinsip *liability based on fault* atau tanggung jawab berbasis kesalahan. Dalam sistem tersebut, pihak yang merasa dirugikan yakni konsumen harus terlebih dahulu membuktikan bahwa pihak lawan memang bersalah atau lalai. Bagi konsumen awam yang berhadapan dengan pelaku usaha yang memiliki akses penuh terhadap informasi teknis produknya, membuktikan kesalahan pelaku usaha tentu bukan perkara yang mudah. Sistem *product liability* hadir untuk mengoreksi ketimpangan ini dengan menempatkan beban tanggung jawab yang lebih besar pada pelaku usaha sebagai pihak yang paling mengetahui seluk-beluk produk yang mereka hasilkan, sekaligus paling mampu mengendalikan risiko yang mungkin timbul darinya.⁵

³ Indri Yani Dewi and Adi Salamat Siregar, "LEGAL PROTECTION FOR CONSUMERS IN E-COMMERCE TRANSACTIONS (COMPARATIVE STUDY OF INDONESIA & THAILAND)," *Awang Long Law Review*, vol. 8, 2026.

⁴ Sutan Siregar, "KEPASTIAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN SESUAI DENGAN KETENTUAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN," *Journal of Law, Administration, and Social Science* 4 (2024).

⁵ Verena Aurelia Katiandagho, Betsy Anggreni Kapugu, and Anastasia Emmy Gerungan, "TANGGUNG JAWAB PRODUSEN TERHADAP KERUGIAN AKIBAT BARANG CACAT DAN BERBAHAYA YANG DIALAMI

Dalam konsep *product liability* yang berlaku dalam hukum perlindungan hukum di Indonesia menganut prinsip *strict liability* (tanggung jawab mutlak). *Strict liability* merupakan prinsip yang menekankan pelaku usaha sebagai pihak yang tetap bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen tanpa harus dibuktikan terlebih dahulu adanya unsur kesalahan atau kelalaian. Dengan kata lain, selama terdapat hubungan antara produk yang diperdagangkan dengan kerugian yang dialami konsumen, maka pelaku usaha pada prinsipnya tetap wajib menanggung akibat tersebut. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pelaku usaha merupakan pihak yang paling memahami karakteristik produk, proses produksi, serta potensi risiko yang melekat pada produk tersebut, sehingga secara wajar pula dibebani tanggung jawab lebih besar.⁶

Penerapan prinsip *strict liability* pada dasarnya merupakan bentuk intervensi hukum untuk memberikan perlindungan yang lebih efektif kepada konsumen, khususnya dalam situasi ketika pembuktian unsur kesalahan pelaku usaha sulit dilakukan secara langsung. Dalam kerangka ini, konsumen tidak lagi dibebani kewajiban untuk membuktikan adanya kesalahan atau kelalaian, melainkan cukup menunjukkan bahwa kerugian yang dialaminya memiliki keterkaitan dengan penggunaan produk yang diperdagangkan. Dengan demikian, prinsip *strict liability* berfungsi untuk menyeimbangkan posisi antara konsumen dan pelaku usaha yang pada praktiknya tidak setara, sekaligus mendorong pelaku usaha untuk lebih berhati-hati dalam setiap tahapan kegiatan usahanya, mulai dari proses produksi, distribusi, hingga strategi pemasaran produk kepada masyarakat.⁷ Meskipun demikian, penerapan *strict liability* juga memunculkan persoalan mengenai batas pertanggungjawaban pelaku usaha, terutama ketika kerugian yang timbul berkaitan dengan penggunaan produk yang tidak sesuai dengan fungsi atau peruntukan yang semestinya. Dalam kondisi demikian, timbul perdebatan apakah pelaku usaha tetap harus memikul tanggung jawab secara penuh, ataukah terdapat keadaan tertentu yang dapat menjadi dasar pembatasan atau bahkan penghapusan tanggung jawab tersebut. Isu ini menjadi semakin kompleks dalam praktik, khususnya pada situasi di mana cara penggunaan produk oleh konsumen tidak sepenuhnya berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh informasi, representasi, atau strategi promosi yang disampaikan oleh pelaku usaha. Dalam konteks ini, batas antara kesalahan konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha menjadi kabur, sehingga diperlukan

OLEH KONSUMEN," *Lex Administratum* 13 (2025),

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/administratum/article/view/63046>.

⁶ Aryani Sinduningrum and Henny Marlyna, "Penerapan Strict Liability dalam Hukum Pelindungan Konsumen Di Indonesia: Perbandingan Negara Lain," *Unes Law Review* 6 (2023), <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i2>.

⁷ Yeti, Miftahul Haq, and Dedy Felandry, "PRINSIP STRICT LIABILITY PELAKU USAHA DALAM RANGKA MEWUJUDKAN ASAS Keadilan dan Kepastian Hukum bagi Konsumen Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen," *Jotika Research in Business Law*, vol. 3, 2024, <http://www.journal.jotika.co.id/index.php/JRBL/article/view/151/131>.

analisis yang lebih mendalam untuk menentukan sejauh mana pelaku usaha tetap dapat dimintai pertanggungjawaban atas kerugian yang terjadi atas penyalahgunaan produk (*product misuse*).

Product misuse terjadi ketika konsumen menggunakan produk dengan cara yang menyimpang dari fungsi yang dimaksudkan oleh produsen, tidak mengikuti petunjuk penggunaan yang telah ditetapkan, atau menggunakan produk dalam kondisi yang tidak sesuai dengan standar keamanan yang dipersyaratkan. Dalam sistem *product liability* internasional, *product misuse* telah lama diakui sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi bahkan membatasi pertanggungjawaban pelaku usaha, karena kerugian yang timbul dalam kondisi tersebut tidak lagi dapat sepenuhnya diatribusikan sebagai akibat dari kesalahan produsen semata. Namun persoalannya menjadi jauh lebih kompleks ketika *product misuse* tidak terjadi dalam ruang hampa, melainkan dalam kondisi dimana pelaku usaha sendiri turut berperan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menciptakan persepsi atau mendorong penggunaan produk yang menyimpang tersebut di kalangan konsumen melalui iklan yang mereka tayangkan.⁸ Dalam kondisi demikian, iklan bukan lagi hanya sebagai sarana promosi namun juga menjadi faktor penyebab (*causa*) atas terjadinya penyalahgunaan produk oleh konsumen baik secara langsung atau tidak langsung. Sehingga timbulah pertanyaan terkait batas tanggung jawab pelaku usaha terhadap penyalahgunaan produk karena iklan berbahaya oleh pelaku usaha.

Salah satu kasus yang secara nyata mencerminkan kompleksitas persoalan ini adalah kasus produk *Whip Pink* yang beredar di Indonesia. *Whip Pink* adalah produk *whipped cream charger* yang secara resmi dipasarkan sebagai alat bantu kuliner, khususnya untuk pembuatan krim kocok dengan menggunakan gas nitrogen oksida (N₂O) sebagai propelan. Produk ini memiliki izin edar yang sah karena nitrogen oksida memang digunakan secara legal dalam industri pangan, dan secara normatif produk ini tidak mengandung cacat dalam arti teknis karena berfungsi sesuai peruntukannya. Dalam konteks peredaran produk *Whip Pink* di Indonesia, lembaga yang berwenang untuk memberikan izin edar adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Hal ini didasarkan pada klasifikasi - sebagai Bahan Tambahan Pangan (BTP) golongan propelan dengan kode E942, sebagaimana diatur dalam Peraturan BPOM Nomor 11 Tahun 2019 tentang Bahan Tambahan Pangan. Kepala BPOM Taruna Ikrar menyatakan bahwa BPOM telah memberikan izin edar terhadap produk *Whip Pink* untuk penggunaan dalam industri makanan dan keperluan kuliner, bukan untuk tujuan lain di luar fungsi tersebut. Namun dalam praktiknya, produk ini mengalami penyalahgunaan yang masif dan mengkhawatirkan di kalangan konsumen, khususnya anak muda, di mana gas nitrogen oksida yang

⁸ Dio Viragus Ikhsani and Amir Diana, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, February 14, 2022, 76-91, <http://online-journal.unja.ac.id/zaaken>.

terkandung di dalamnya dihirup langsung oleh pengguna untuk mendapatkan efek euforia sesaat atau yang dikenal sebagai gas tawa.⁹ Penyalahgunaan gas nitrogen oksida sebagai gas tawa sudah terkenal di kalangan anak muda di Amerika Serikat. Secara keseluruhan, lebih dari 13 juta warga Amerika telah menyalahgunakan gas nitrogen oksida setidaknya sekali seumur hidup mereka. Di Amerika Serikat, gas nitrogen oksida termasuk di antara inhalan yang paling banyak disalahgunakan karena harganya yang murah, ketersediaannya yang mudah, dan daya tarik komersialnya, dimana salah satu rasa gas ini disebut “permen karet merah muda”. Selain di Amerika Serikat, Penyalahgunaan gas nitrogen oksida *juga* sekarang sedang ramai terjadi pada kalangan anak muda di Indonesia, kasus penyalahgunaan yang cukup menggemparkan di Indonesia baru-baru ini adalah kasus penyalahgunaan gas *nitrogen oksida* bermerek *Whip Pink* oleh seorang selebgram bernama Lula Lahfah, dimana ditemukan DNA milik Lula Lahfah pada tabung kosong *Whip Pink* yang berada di kamar Lula, hal tersebut membuat muncul dugaan bahwa salah satu faktor penyebab kematian Lula adalah karena penyalahgunaan gas nitrogen oksida, selain itu, terdapat video yang viral di media sosial yang menunjukkan dua selebgram asal Makassar yang sedang menghirup *Whip Pink* sehingga membuat dua selebgram tersebut *nge-fly* akibat menghirup gas nitrogen oksida tersebut.

Penyalahgunaan *Whip Pink* memberikan dampak yang berbahaya bagi kesehatan konsumen, menghirup gas nitrogen oksida secara berlebih dapat menyebabkan kekurangan oksigen dalam tubuh (*hipoksia*), kerusakan saraf permanen akibat defisiensi vitamin B12, gangguan fungsi motorik, hingga risiko kematian mendadak akibat henti jantung.¹⁰ Di sisi lain, website resmi brand *Whip Pink* memuat peringatan bahwa menghirup produk tersebut berbahaya bagi kesehatan. Meskipun produk *Whip Pink* telah memiliki izin edar yang sah, namun narasi yang dibangun melalui konten promosi di media sosialnya justru menimbulkan persepsi baru di kalangan konsumen. Melalui akun media sosial resminya, brand *Whip Pink* secara konsisten menampilkan konten promosi yang ambigu dan jauh dari konteks kuliner, seperti penggunaan ilustrasi karakter astronot, *caption* seperti "*certified delulu*" dan "*serotonin boost*", serta tagar "*Pressure Every Puff*" yang secara harfiah berarti "tekanan di setiap hisapan", yang sama sekali tidak mencerminkan fungsi produk sebagai alat kuliner dan justru secara implisit mengasosiasikan produk tersebut dengan penggunaan yang menyimpang.¹¹

Kondisi yang terjadi pada kasus *Whip Pink* inilah yang memperlihatkan betapa rumitnya persoalan batas tanggung jawab pelaku usaha dalam kasus

⁹ BBC News Indonesia, "Ramai Di Media Sosial Tentang 'gas Tertawa' - Apa Dan Bagaimana Dampaknya Jika Disalahgunakan?," *BBC News Indonesia*, 2026, <https://www.bbc.com/indonesia/articles/ckglx9rgn2o>.

¹⁰ BNN, "Kenali, Pahami, Dan Hindari Penyalahgunaan Whip Pink," *Bandungbaratkab.Bnn.Go.Id*, February 26, 2026.

¹¹ Desy Setyowati, "YLKI Soroti Iklan Whip Pink Di Instagram: Berpotensi Menyesatkan Konsumen," *Katadata.Co.Id*, January 28, 2026.

penyalahgunaan produk *Whip Pink* sebagai gas tawa dan kemudian mengalami kerugian berupa gangguan Kesehatan pertanyaan hukumnya tidak sederhana apakah ini murni kesalahan konsumen yang menyalahgunakan produk. Ada dimensi lain yang turut hadir: apakah pelaku usaha yang di satu sisi memberikan peringatan di website namun di sisi lain membangun citra merek yang secara implisit mengasosiasikan produknya dengan penggunaan di luar konteks kuliner, dapat dianggap telah memenuhi kewajibannya secara hukum? Atau justru perilaku promosi yang ambigu tersebut turut berkontribusi pada terjadinya penyalahgunaan, sehingga batas tanggung jawab pelaku usaha tidak serta-merta dapat dihapuskan hanya dengan alasan bahwa konsumen yang menyalahgunakan produk? Pertanyaan-pertanyaan inilah yang dalam kerangka hukum perlindungan konsumen Indonesia belum memiliki jawaban normatif yang jelas dan memadai. UUPK juga tidak secara eksplisit mengatur bagaimana kedudukan kesalahan konsumen dalam sistem pertanggungjawaban yang ada, apakah kesalahan konsumen dapat mengurangi atau bahkan menghapus tanggung jawab pelaku usaha, dan bagaimana penilaian itu dilakukan ketika di saat yang bersamaan pelaku usaha sendiri memiliki andil dalam menciptakan persepsi yang mendorong penyalahgunaan tersebut. Ambang batas tanggung jawab pelaku usaha dalam kondisi semacam ini sama sekali belum dirumuskan secara terperinci dalam UUPK, sehingga menimbulkan ketidakpastian hukum yang berimplikasi serius bagi semua pihak.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji aspek-aspek yang berkaitan dengan topik ini, namun masing-masing masih menyisakan celah yang belum terjawab secara komprehensif. Pertama, Ikhsani dan Diana (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen” menganalisis tanggung jawab pelaku usaha atas iklan menyesatkan secara umum dalam kerangka UUPK. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pelaku usaha wajib bertanggung jawab atas iklan yang tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya, namun tidak membahas situasi khusus di mana penyalahgunaan produk oleh konsumen terjadi secara bersamaan dan dipengaruhi oleh strategi promosi digital yang bersifat implisit. Kedua, Pranda (2022) dalam kajiannya bertajuk “Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Dan Hukum Internasional Terkait” melakukan perbandingan regulasi iklan menyesatkan antara hukum Indonesia dan hukum internasional, dan menemukan bahwa Indonesia masih memiliki kelemahan dalam pengaturan iklan digital. Meski demikian, penelitian ini tidak menyentuh persoalan pertanggungjawaban dalam konteks pemasaran implisit berbasis media sosial maupun kasus nyata penyalahgunaan produk yang dipicu oleh konten promosi. Ketiga, Sinduningrum dan Marlyna (2023) dalam artikel “Penerapan Strict Liability dalam Hukum Perlindungan Konsumen di

Indonesia: Perbandingan Negara Lain” mengkaji penerapan prinsip strict liability dalam sistem hukum perlindungan konsumen Indonesia dengan membandingkannya pada beberapa negara lain. Penelitian ini memberikan fondasi penting mengenai mekanisme pembuktian terbalik, tetapi tidak mengeksplorasi bagaimana prinsip tersebut berinteraksi dengan kondisi di mana pelaku usaha sendiri turut mendorong penyalahgunaan melalui iklan. Keempat, Pratama (2025) dalam “Implementasi Asas Strict Liability Atas Tanggungjawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen: Studi Perbandingan Antara Indonesia dan Amerika Serikat” membandingkan implementasi strict liability antara Indonesia dan Amerika Serikat dalam konteks product liability. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa Indonesia masih menghadapi keterbatasan dalam menerapkan strict liability secara konsisten, terutama ketika ada unsur penyalahgunaan produk, namun tidak mengaitkan persoalan ini dengan peran iklan digital sebagai faktor pemicu. Kelima, Febrianty dan Sawitri (2025) dalam “Pelanggaran Hak Konsumen Atas Informasi Melalui Iklan Tidak Jujur dan Pertanggungjawaban Pelaku Usaha” membahas pelanggaran hak informasi konsumen akibat iklan tidak jujur dan bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha. Penelitian ini relevan secara konseptual, namun fokusnya terbatas pada aspek pelanggaran hak informasi secara umum dan belum mempertimbangkan konteks penyalahgunaan produk yang dipicu secara implisit melalui strategi pemasaran digital. Keenam, Yuliska (2023) dalam “Larangan Pelaku Usaha Terhadap Iklan Produk Yang Menyesatkan Konsumen” mengkaji larangan-larangan normatif yang berlaku bagi pelaku usaha terkait iklan menyesatkan, namun terbatas pada analisis pasal-pasal dalam UUPK secara umum tanpa menelaah dinamika pemasaran di platform media sosial dan implikasinya terhadap tanggung jawab hukum pelaku usaha secara spesifik. Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu tersebut, tampak jelas bahwa terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan: belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis pertanggungjawaban pelaku usaha atas penyalahgunaan produk yang dipicu oleh iklan yang menyesatkan, khususnya dalam konteks produk yang secara resmi legal namun dipromosikan dengan cara yang membangun asosiasi terlarang, serta bagaimana interaksi antara iklan menyesatkan dan *product misuse* memengaruhi pertanggungjawaban pelaku usaha di bawah UUPK. Urgensi penelitian ini semakin nyata mengingat maraknya kasus penyalahgunaan *Whip Pink* yang berdampak pada kesehatan dan keselamatan konsumen, terutama kelompok anak muda, sementara kerangka hukum yang ada belum memberikan kepastian normatif yang memadai mengenai tanggung jawab pelaku usaha dalam kondisi tersebut. Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam mengisi kekosongan hukum tersebut, sekaligus memberikan panduan analitis bagi penegak hukum, regulator, dan akademisi dalam menangani kasus-kasus serupa yang semakin marak seiring berkembangnya praktik pemasaran digital yang semakin canggih dan implisit. Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat kebutuhan akademis yang mendesak

untuk melakukan kajian yuridis normatif yang mendalam terhadap persoalan ini, dengan menggunakan kasus *Whip Pink* sebagai cermin konkret yang memperlihatkan betapa rumit dan belum terjawabnya persoalan tanggung jawab pelaku usaha dalam kasus penyalahgunaan produk oleh konsumen yang diakibatkan oleh iklan yang menyesatkan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis terkait apakah iklan *Whip Pink* merupakan iklan yang menyesatkan, serta bagaimana tanggung jawab pelaku usaha atas penyalahgunaan produk yang timbul akibat iklan yang menyesatkan tersebut. Kejelasan normatif atas persoalan ini sangat diperlukan agar di satu sisi perlindungan konsumen tetap berjalan secara optimal, dan di sisi lain pelaku usaha tidak dibebani tanggung jawab yang tidak adil dan tidak proporsional.

B. Metode

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian yuridis-normatif, yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan Pustaka atau data sekunder seperti bahan hukum primer, sekunder, dan tersier tanpa melakukan penelitian di lapangan, dengan menekankan pada penggunaan norma-norma hukum tertulis sebagai landasan analisisnya.¹² Penelitian yuridis-normatif dipilih karena permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini berpusat pada tanggungjawab pelaku usaha atas penyalahgunaan produk karena iklan menyesatkan oleh pelaku usaha yang terjadi dalam kasus *Whip Pink*, dimana penulis akan meneliti apakah iklan *Whip Pink* termasuk iklan yang menyesatkan dan apakah pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban atas penyalahgunaan yang terjadi akibat iklan tersebut yang ditinjau berdasarkan norma hukum positif yang berlaku, sehingga metode penelitian yuridis-normatif merupakan metode yang relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan undang-undang (*statue approach*) yaitu pendekatan yang dilakukan dengan cara menelaah dan menganalisis semua undang-undang dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang sedang ditangani, kemudian penelitian ini juga menggunakan pendekatan kasus menggunakan pendekatan konseptual (*conceptual approach*) yaitu pendekatan yang dilakukan dengan cara menelaah konsep-konsep, asas-asas, doktrin, serta pandangan para sarjana hukum yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.¹³ Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kepustakaan yaitu dengan menelaah berbagai dokumen seperti peraturan perundang-undangan, artikel ilmiah, pendapat ahli, serta literatur lain yang relevan untuk memberikan fakta-fakta yang secara tidak langsung memberikan suatu pemahaman atas permasalahan yang sedang diteliti.

¹² Wiwik Sri Widiarty, *Buku Ajar Metode Penelitian Hukum* (Yogyakarta: Publika Global Media, 2024).

¹³ Nur Solikin, *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum* (Qiara Media, 2021).

C. Hasil dan Pembahasan

1. Kajian Terpenuhinya Unsur-Unsur Iklan Menyesatkan Terhadap Iklan Whip Pink Berdasarkan UUPK

Whip Pink merupakan brand yang didirikan di Indonesia dan merupakan brand yang berfokus pada produk *whipped cream charger*, *whipped cream dispenser*, serta berbagai perlengkapan yang menggunakan *Nitrous Oxide* atau N_2O sebagai perlengkapan kuliner. *Whip Pink* merupakan produk *whipped cream charger* yang berisi gas nitrogen oksida (N_2O) dan beredar secara sah di pasaran Indonesia dengan izin edar yang dikeluarkan oleh otoritas yang berwenang. Secara resmi, produk ini diperuntukkan sebagai alat bantu dalam pembuatan krim kocok (*whipped cream*) untuk keperluan kuliner, di mana gas N_2O yang terkandung di dalamnya berfungsi sebagai propelan yang membantu mengembangkan krim menjadi tekstur yang lembut dan ringan. *Whip Pink* merupakan brand resmi yang dikelola oleh PT. Suplindo Sukses Sejahtera yang merupakan sebuah perusahaan asal Indonesia yang berfokus pada inovasi dan distribusi produk. *Whip Pink* dijual dengan harga cukup terjangkau agar dapat digunakan oleh *chef* pemula yang ingin bereksperimen dengan *whipped cream* maupun minuman *infused*. *Whip Pink* dapat dijual di wilayah Jakarta dan Bali serta dapat dibeli dengan kisaran harga mulai dari Rp. 650,000,00,- sampai Rp. 1,900,000,00,-.¹⁴

Konten promosi *Whip Pink* di Instagram memperlihatkan sejumlah elemen yang secara kumulatif membentuk narasi yang sangat berbeda dari peruntukan resmi produk sebagai alat kuliner. Pertama, penggunaan ilustrasi astronot sebagai visual utama produk secara implisit membangun asosiasi antara produk dengan sensasi melayang atau euforia, yang dalam konteks penyalahgunaan gas N_2O sebagai gas tawa merupakan gambaran yang sangat relevan dan mudah dipahami oleh kalangan pengguna zat tersebut. Kedua, penggunaan frasa "*serotonin boost*" dalam konten promosi merupakan klaim yang secara langsung merujuk pada efek neurokimia yang dikaitkan dengan perasaan bahagia dan euforia, padahal tidak ada dasar ilmiah yang membuktikan bahwa penggunaan *whipped cream charger* untuk keperluan kuliner memberikan efek *serotonin boost* kepada penggunanya. Ketiga, tagar "*Pressure Every Puff*" yang digunakan dalam konten Instagram *Whip Pink* merupakan kalimat yang secara harfiah dapat dimaknai sebagai anjuran untuk menghirup atau menghembuskan gas dari produk tersebut, suatu tindakan yang persis menggambarkan cara penyalahgunaan gas N_2O sebagai gas tawa. Keempat, penggunaan istilah "*certified delulu*" dalam konten promosi semakin memperkuat asosiasi antara produk dengan kondisi mental yang tidak normal atau efek psikotropika tertentu yang biasanya dikaitkan dengan penggunaan zat psikoaktif.¹⁵

¹⁴ Dinda Decembria, "Awal Mula Hingga Terkait Izin Edar Whip Pink Yang Dipertanyakan," Bloomberg Technoz, 2026, <https://www.bloombergentechnoz.com/detail-news/97998/awal-mula-hingga-terkait-izin-edar-whip-pink-yang-dipertanyakan>.

¹⁵ Setyowati, "YLKI Soroti Iklan Whip Pink Di Instagram: Berpotensi Menyesatkan Konsumen."

Secara keseluruhan, elemen-elemen visual dan verbal yang dipilih pelaku usaha dalam konten promosinya membentuk sebuah narasi yang secara implisit, namun cukup jelas, mengarahkan konsumen kepada asosiasi produk sebagai alat untuk mendapatkan sensasi euforia melalui penghirupan gas, bukan sebagai alat bantu kuliner.

Hal tersebut menimbulkan masalah yang mengkhawatirkan saat terjadi inkonsistensi yang mencolok antara peringatan resmi yang tercantum dalam *website* resmi *Whip Pink* dengan konten iklan yang ditayangkan di akun instagram resmi *Whip Pink*. Meskipun dalam *Website* resmi *Whip Pink* telah memberikan peringatan terkait bahaya penyalahgunaan *Whip Pink*, namun promosi yang dilakukan melalui Instagram resminya menggunakan simbol, ilustrasi serta caption yang ambigu serta tidak umum di karegorinya.¹⁶ Inkonsistensi ini merupakan bukti yang sangat kuat bahwa pelaku usaha sesungguhnya menyadari potensi bahaya yang melekat pada produknya dan mengetahui bahwa produknya berpotensi disalahgunakan, namun secara sadar memilih untuk tidak mengintegrasikan peringatan tersebut ke dalam konten promosinya di media sosial. Lebih jauh lagi, alih-alih menayangkan konten yang memperkuat peringatan tersebut, pelaku usaha justru menayangkan konten yang secara implisit membangun asosiasi berbahaya di benak konsumen.

Sebelum menganalisis terkait apakah iklan *Whip Pink* memenuhi kriteria iklan yang menyesatkan, sangat penting untuk mengetahui terlebih dahulu terkait apa yang dimaksud dengan iklan yang menyesatkan dalam perspektif hukum perlindungan konsumen. Kamus Besar Bahasa Indonesia mengatakan bahwa “iklan” mengandung arti bahwa berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan kata “menyesatkan” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berasal dari kata “sesat” yang memiliki arti “salah jalan atau tidak melalui jalan yang benar”. Namun, apabila kata “sesat” ditambah dengan awalan “me-” dan akhiran “kan” maka akan berubah menjadi kata “menyesatkan” yang mengandung arti “membawa ke jalan yang salah atau menyebabkan sesat (salah jalan)”.¹⁷ Dalam konteks periklanan, pengertian ini secara konseptual merujuk pada kondisi di mana konten suatu iklan membawa konsumen kepada pemahaman, persepsi, atau keputusan yang salah mengenai suatu produk atau jasa. UUPK pada dasarnya tidak merumuskan secara eksplisit definisi mengenai iklan yang menyesatkan. Meskipun demikian, ketentuan di dalamnya telah mengatur indikator maupun bentuk-bentuk iklan yang dapat dikualifikasikan sebagai menyesatkan atau bersifat mengelabui. Secara konseptual, iklan menyesatkan dapat dianalisis dari dua sudut pandang. Dari perspektif

¹⁶ Lis Hendriani, “Kampanye Brand Whip-Pink Dan Prilly Melanggar Etika?,” *Mix Marketing Communication*, February 9, 2026, <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/kampanye-brand-whip-pink-dan-prilly-melanggar-etika/>.

¹⁷ Tri Kurnia Nurhayati, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Jakarta: Eska Media, 2005).

konsumen, iklan tersebut merupakan penyajian informasi, klaim, atau representasi produk yang menimbulkan persepsi keliru, sehingga konsumen terdorong untuk mempercayai janji pelaku usaha dan pada akhirnya berpotensi mengalami kerugian. Adapun dari perspektif pelaku usaha, iklan menyesatkan merupakan perbuatan menyampaikan keterangan atau gambaran produk yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya, tidak transparan, maupun tidak jujur, baik yang dilakukan secara sengaja maupun akibat kelalaian.¹⁸

Namun demikian, perlu ditegaskan bahwa iklan yang menyesatkan tidak selalu berbentuk pernyataan faktual yang secara eksplisit tidak benar. Apabila merujuk pada perspektif hukum positif di Indonesia, kriteria iklan yang menyesatkan pada dasarnya berkaitan dengan adanya penyesatan informasi kepada konsumen. Bentuknya dapat berupa iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, harga, tarif, jaminan, maupun garansi atas barang dan/atau jasa, termasuk ketika pelaku usaha tidak memenuhi tanggung jawab sebagaimana yang dijanjikan dalam iklan. Selain itu, iklan menyesatkan juga dapat terjadi ketika pelaku usaha memberikan deskripsi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai produk yang ditawarkan, serta menyampaikan informasi yang tidak lengkap sehingga konsumen tidak memperoleh gambaran yang utuh. Kriteria lainnya mencakup pemberian informasi yang berlebihan mengenai mutu, sifat, manfaat, atau kemampuan barang dan/atau jasa (*puffery*), termasuk perbandingan produk yang berpotensi menyesatkan konsumen. Di samping itu, praktik seperti iklan pancingan (*bait and switch advertising*) maupun penggunaan iklan tiruan atau semu (*mock-up advertising*) juga termasuk dalam kategori iklan yang menyesatkan karena dapat memengaruhi keputusan konsumen secara tidak jujur.¹⁹

Dalam kerangka UUPK, pengaturan terkait larangan iklan yang menyesatkan bagi pelaku usaha tersebar di beberapa Pasal, yakni Pasal 8 ayat (1) huruf f, Pasal 9 ayat (1), Pasal 10, serta dalam Pasal 12.²⁰ Sehingga untuk menganalisa apakah suatu iklan merupakan iklan yang menyesatkan atau tidak, kita bisa melihatnya dari pasal-pasal tersebut. Iklan *Whip Pink* dapat dikatakan sebagai iklan yang melanggar beberapa terkait iklan yang menyesatkan yakni Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK melarang pelaku usaha untuk memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Ketentuan ini menempatkan iklan sebagai bagian dari representasi resmi pelaku usaha

¹⁸ Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2014).

¹⁹ Christo Mario Pranda, "TINJAUAN HUKUM TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN BERDASARKAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA DAN HUKUM INTERNASIONAL TERKAIT," *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan* 7 (2022): 7, <https://doi.org/https://doi.org/10.25170/paradigma.v7i2.3544>.

²⁰ Edwin Yuliska, "LARANGAN PELAKU USAHA TERHADAP IKLAN PRODUK YANG MENYESATKAN KONSUMEN," *Jurnal Normative* 11 (2023), <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/normatif/article/view/896>.

mengenai produknya, sehingga apabila terdapat kesenjangan antara apa yang direpresentasikan melalui iklan dengan kondisi atau peruntukan produk yang sebenarnya, maka pelaku usaha dapat dinyatakan melanggar ketentuan Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK. Selanjutnya, Pasal 9 ayat (1) huruf a UUPK melarang pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, suatu barang dan/atau jasa secara dan tidak benar, dan atau seolah-olah barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu. Selanjutnya Pasal 10 huruf b UUPK melarang pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan membuat iklan atau pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai kegunaan suatu barang/dan atau jasa.^{21 22}

Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK melarang pelaku usaha untuk memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam iklan atau promosi penjualan. Ketentuan ini pada dasarnya menghendaki adanya konsistensi dan kesesuaian antara representasi produk yang disampaikan melalui kegiatan promosi dengan kondisi, sifat, dan peruntukan produk yang sebenarnya. Dalam kasus *Whip Pink*, peruntukan resmi produk adalah sebagai alat bantu kuliner untuk membuat *whipped cream*, namun konten promosi di Instagram justru membangun representasi produk yang sama sekali berbeda, yakni sebagai sesuatu yang memberikan "*serotonin boost*" dan euforia kepada penggunanya. Representasi yang dibangun melalui ilustrasi astronot, frasa "*serotonin boost*", dan tagar "*Pressure Every Puff*" secara kumulatif menciptakan gambaran produk yang sangat berbeda dari peruntukannya sebagai alat kuliner, sehingga terdapat kesenjangan yang nyata antara apa yang dijanjikan atau digambarkan melalui iklan dengan kondisi dan peruntukan produk yang sebenarnya.

Dalam konteks media sosial, klaim-klaim yang ambigu dan penggunaan visual yang membangun asosiasi tertentu di benak konsumen dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran terhadap ketentuan yang mengharuskan kesesuaian antara representasi iklan dengan kondisi produk yang sebenarnya, karena konsumen yang terpapar konten tersebut akan membentuk persepsi mengenai produk berdasarkan keseluruhan pesan yang disampaikan, bukan hanya berdasarkan pernyataan faktual yang eksplisit. Dengan demikian, konten promosi *Whip Pink* yang secara implisit membangun asosiasi antara produk dengan sensasi euforia dan *serotonin boost*

²¹ "Undang-Undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen" (1999).

²² Dio Afriyanto Minta, Agustinus Hadewata, and Sukardan Aloysius, "Perlindungan Hukum Konsumen Dari Praktik Iklan Yang Menyesatkan Oleh Pelaku Usaha Di Kota Kupang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Referendum : Jurnal Hukum Perdata Dan Pidana* 1 (2024), <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/referendum.v1i3.60>.

dapat dinyatakan tidak sesuai dengan peruntukan produk sebagai alat kuliner, sehingga dapat dikatakan melanggar Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK.²³

Selain memenuhi unsur Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK, iklan *Whip Pink* juga dapat dinilai melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf a UUPK, yang melarang pelaku usaha menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang secara tidak benar dan/atau seolah-olah barang tersebut memiliki guna tertentu. Ketentuan ini sangat relevan untuk menganalisis kasus *Whip Pink* karena inti persoalannya bukan hanya terletak pada adanya informasi yang keliru secara faktual, tetapi pada keseluruhan konten iklan di Instagram yang secara implisit membangun kesan bahwa produk tersebut memiliki fungsi yang berbeda dari peruntukan resminya sebagai alat bantu kuliner. Secara resmi, *Whip Pink* yang diakui BPOM hanya berfungsi sebagai propelan pangan untuk membantu krim mengembang dalam dekorasi makanan, bukan sebagai produk yang memberikan efek psikotropika atau euforia kepada penggunaannya. Namun, iklan *Whip Pink* di Instagram dapat dikatakan sebagai iklan yang menggunakan teknik *wink and nudge marketing* yang lazim digunakan oleh iklan-iklan rokok untuk menjual *emotional benefit* secara implisit dan tidak langsung, di mana pemilihan warna pink yang menyimbolkan sesuatu yang menyenangkan dan tidak berbahaya justru bertentangan dengan karakteristik produk tabung gas bertekanan tinggi yang pada umumnya berwarna silver atau biru dingin untuk menandakan sifatnya yang industrial dan harus ditangani secara hati-hati. Simbol-simbol pesta dan *street culture*, pemilihan kata "*delulu*", dan tagar "*#pinkpressure*" semakin memperkuat pendekatan *wink and nudge marketing* tersebut untuk secara halus menawarkan fungsi produk secara implisit sebagai alat "pesta", sementara visual *cup cake* ditempatkan sebagai "alibi" bahwa produk ini memang sesuai fungsinya sebagai alat bantu kuliner.²⁴ Teknik pemasaran semacam ini secara hukum sangat bermasalah karena memungkinkan pelaku usaha berdalih bahwa iklannya tidak secara eksplisit menganjurkan penyalahgunaan produk, padahal secara implisit konten tersebut membangun asosiasi yang sangat kuat antara produk dengan pengalaman euforia dan kesenangan rekreasional yang identik dengan penyalahgunaan gas N₂O.

Dalam konteks iklan media sosial, unsur menyesatkan memang tidak selalu harus berupa kalimat yang secara langsung salah, tetapi juga dapat muncul dari keseluruhan pesan yang diterima konsumen melalui gambar, simbol, slogan, dan suasana yang dibangun dalam iklan. Pada promosi *Whip Pink*, keseluruhan pesan tersebut justru menggeser pemahaman konsumen dari fungsi kuliner ke arah penggunaan rekreasional berbasis inhalasi gas N₂O. Hal ini menjadi semakin serius karena BPOM pada tahun 2026 menjelaskan bahwa penyalahgunaan N₂O di luar

²³ Wadkhulli Jannati Priyoko, Kaiza Naswati Al Balqis, and Daniel Handoko, "Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia Pada Akun Media Sosial Instagram @scarlettoofficial," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1 (2025): 610–13, <https://doi.org/doi.org/10.63822/h29ap895>.

²⁴ Hendriani, "Kampanye Brand Whip-Pink Dan Prilly Melanggar Etika?"

tujuan kuliner memang dapat menimbulkan euforia sesaat, tetapi juga berisiko menyebabkan hipoksia, gangguan saraf, bahkan kematian mendadak.²⁵ Dengan demikian, penggunaan simbol dan slogan tersebut tidak hanya menyesatkan mengenai kegunaan produk, tetapi juga berpotensi mendorong konsumen menggunakan produk secara menyimpang dari tujuan hukumnya. Oleh karena itu, konten promosi *Whip Pink* dapat dinyatakan memenuhi unsur pelanggaran Pasal 9 ayat (1) huruf a UUPK, karena mengiklankan produk secara tidak benar dalam arti membangun persepsi seolah-olah produk tersebut memiliki guna tertentu, yaitu guna rekreasional untuk menghasilkan efek euforia, padahal fungsi yang sah secara hukum hanyalah sebagai alat bantu pangan untuk kebutuhan kuliner.

Selain melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf a UUPK, iklan *Whip Pink* juga dapat dikualifikasikan sebagai iklan yang melanggar Pasal 10 huruf b UUPK, dimana ketentuan ini melarang pelaku usaha memberikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan mengenai kegunaan atau manfaat barang. Dalam konteks ini, fokus utamanya bukan lagi pada simbol atau slogan tertentu, tetapi pada manfaat yang akhirnya dipahami konsumen setelah melihat keseluruhan pola promosi. Secara resmi, seharusnya *Whip Pink* hanya digunakan untuk kuliner yang aman sebagai *food-grade propellant* dan hanya diperuntukkan untuk membantu proses pembuatan *whipped cream* serta dekorasi makanan. Namun, iklan yang di-*upload* pada akun Instagram justru lebih menonjolkan citra gaya hidup, pesta, dan pengalaman emosional, sehingga pemahaman konsumen terhadap penggunaan *Whip Pink* sebagai alat bantu kuliner menjadi bergeser. Akibatnya, menangkap bahwa nilai guna utama produk bukan terletak pada fungsi teknisnya dalam bidang pangan, melainkan pada pengalaman hiburan dan sensasi tertentu, sehingga timbul potensi adanya penyalahgunaan. Pergeseran pemahaman manfaat inilah yang menjadi dasar kuat bahwa iklan tersebut menyesatkan mengenai kegunaan barang sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 huruf b UUPK.

Sifat menyesatkan dari iklan ini menjadi semakin jelas ketika dikaitkan dengan temuan BPOM pada tahun 2026 yang menyatakan bahwa penyalahgunaan *Nitrous Oxide* (N_2O) melalui inhalasi memang dapat menimbulkan euforia sesaat karena menekan suplai oksigen ke otak, tetapi juga membawa risiko serius berupa hipoksia, gangguan saraf, gangguan irama jantung, hingga kematian mendadak.²⁶ Dengan demikian, ketika pelaku usaha menggunakan istilah seperti "*serotonin boost*" dan simbol astronot yang identik dengan sensasi "*nge-fly*", iklan tersebut secara tidak langsung menggambarkan manfaat produk berdasarkan efek penyalahgunaan,

²⁵ Lia Hutasoit, "BPOM Jelaskan Penyalahgunaan Whip Pink Di Luar Fungsi Resmi," *IDN Times*, January 29, 2026, <https://www.idntimes.com/news/indonesia/bpom-jelaskan-penyalahgunaan-whip-pink-di-luar-fungsi-resmi-00-sbfjr-q1cd74>.

²⁶ Putra, "BPOM Awasi Peredaran Whip Pink Yang Disalahgunakan Untuk Euforia," *Info Nasional*, January 28, 2026, <https://www.infonasional.com/bpom-awasi-peredaran-whip-pink-euforia>.

bukan berdasarkan fungsi kuliner yang diizinkan.^{27 28} Sehingga unsur pelanggaran Pasal 10 huruf b UUPK semakin kuat karena promosi tersebut berpotensi menggeser ekspektasi penggunaan konsumen, dimana konsumen membeli produk bukan lagi untuk kebutuhan kuliner, tetapi karena menganggap produk memiliki manfaat sosial atau hiburan tertentu.

Selain pelanggaran terhadap pasal-pasal larangan di atas, persoalan itikad baik pelaku usaha menjadi aspek yang sangat krusial dalam menilai apakah iklan *Whip Pink* dapat dikategorikan sebagai iklan yang menyesatkan. Pasal 7 huruf b UUPK secara tegas mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan mengenai penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan produk.²⁹ Fakta bahwa label produk dan *website* resmi *Whip Pink* memuat pernyataan bahwa produk hanya untuk keperluan kuliner dan disertai peringatan mengenai bahaya penggunaan di luar peruntukan tersebut, namun konten Instagram justru membangun asosiasi produk dengan euforia dan *serotonin boost*, merupakan bukti inkonsistensi yang nyata dan menunjukkan bahwa pelaku usaha secara sadar membedakan pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui saluran komunikasi yang berbeda.

Di samping itu, iklan *Whip Pink* juga dapat dinilai melanggar hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c UUPK dimana pasal ini menegaskan bahwa setiap konsumen berhak mendapatkan informasi yang akurat mengenai kondisi, manfaat, serta jaminan barang sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakannya.³⁰ Pelanggaran terhadap Pasal 4 huruf c UUPK dalam kasus *Whip Pink* terletak pada tidak terpenuhinya hak konsumen untuk memperoleh informasi yang memadai sebagai dasar bagi konsumen untuk dapat mengambil Keputusan yang rasional dan sadar akan Risiko dari penggunaan produk. Masalah utamanya bukan sekadar adanya pesan promosi yang ambigu, tetapi karena informasi yang tersedia gagal menempatkan konsumen pada posisi yang cukup sadar untuk menggunakan produk sesuai peruntukan hukumnya. Dalam konteks perlindungan konsumen, keadaan ini

²⁷ Annastasya Rizqa, "Whip Pink Punya Izin Edar, BPOM: Akan Kami Evaluasi," *Okezone Woman*, January 30, 2026, <https://women.okezone.com/read/2026/01/30/612/3198580/whip-pink-punya-izin-edar-bpom-akan-kami-evaluasi>.

²⁸ Nurista Purnamasari, "Kontroversi Whip Pink: BPOM Siap Evaluasi Izin Edar, Akun Instagram Diblokir Komdigi," *Radar Surabaya*, January 30, 2026, https://radarsurabaya.jawapos.com/nasional/2601300033/kontroversi-whip-pink-bpom-siap-evaluasi-izin-edar-akun-instagram-diblokir-komdigi#goog_rewarded.

²⁹ A.A.Ayu Miranda Febrianty and Dewa Ayu Dian Sawitri, "PELANGGARAN HAK KONSUMEN ATAS INFORMASI MELALUI IKLAN TIDAK JUJUR DAN PERTANGGUNGJAWABAN PELAKU USAHA," *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)* 3 (2025), <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/nm4wcv34>.

³⁰ Muhammad Yasin, "Hak Konsumen Atas Informasi Yang Benar, Jelas Dan Jujur," *Hukumonline*, 2025, <https://www.hukumonline.com/stories/article/lt67bedcd6cd745/hak-konsumen-atas-informasi-yang-benar--jelas-dan-jujur>.

sangat penting karena hak atas informasi merupakan fondasi bagi hak konsumen lainnya, termasuk hak untuk memilih dan hak atas keamanan dalam menggunakan barang.

Berdasarkan seluruh uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi *Whip Pink* memenuhi karakteristik iklan yang menyesatkan dalam perspektif hukum perlindungan konsumen di Indonesia. Kesimpulan ini didasarkan pada adanya ketidaksesuaian antara peruntukan resmi produk sebagai alat bantu kuliner dengan cara produk tersebut diposisikan dalam promosi media sosial, yang membentuk persepsi berbeda di benak konsumen mengenai fungsi dan manfaatnya. Selain itu, pola promosi yang tidak menempatkan informasi mengenai tujuan penggunaan, batas fungsi, dan risiko penyalahgunaan secara memadai telah menyebabkan konsumen tidak memperoleh gambaran yang utuh sebagai dasar pengambilan keputusan. Dengan demikian, promosi *Whip Pink* tidak hanya berpotensi melanggar ketentuan Pasal 8 ayat (1) huruf f, Pasal 9 ayat (1) huruf a, Pasal 10 huruf b, tetapi juga melanggar kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa sebagaimana diatur dalam Pasal 7 huruf b, serta melanggar hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana Pasal 4 huruf c UUPK.

2. Tanggungjawab Pelaku Usaha Atas Penyalahgunaan Produk Karena Iklan yang Menyesatkan (Studi Kasus *Whip Pink*)

Tanggung jawab merupakan hal yang sangat penting karena menjadi dasar utama bagi bekerjanya sistem hukum dalam mengatur hubungan antara para subjek hukum, baik individu maupun badan usaha. Melalui konsep inilah hukum menentukan siapa yang harus memikul akibat atas suatu tindakan, kelalaian, atau pelanggaran yang menimbulkan dampak bagi pihak lain. Secara umum, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), tanggung jawab dimaknai sebagai keadaan seseorang yang wajib menanggung segala sesuatu, sehingga apabila timbul suatu peristiwa atau akibat tertentu, pihak tersebut dapat dimintai pertanggungjawaban, dituntut, dipersalahkan, bahkan diperkarakan sesuai ketentuan hukum yang berlaku.³¹ Pengertian ini menunjukkan bahwa tanggung jawab selalu berkaitan dengan adanya konsekuensi yang harus dipikul atas suatu perbuatan. Tanggung jawab pada dasarnya merupakan bentuk kesadaran seseorang terhadap perilaku atau tindakan yang dilakukannya, baik yang dilakukan secara sengaja maupun yang terjadi karena kelalaian. Dalam pengertian yang lebih luas, tanggung jawab juga mencerminkan tindakan nyata sebagai wujud dari kesadaran akan adanya kewajiban yang harus dipenuhi. Sifat tanggung jawab melekat secara kodrati pada setiap manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa tanggung jawab merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia sebagai subjek sosial

³¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2010).

maupun subjek hukum. Setiap orang pada dasarnya memikul tanggung jawab atas tindakan yang dilakukannya, karena dari setiap perbuatan akan lahir konsekuensi yang harus ditanggung.³² Oleh sebab itu, jika ditelaah, tanggung jawab dapat dipahami sebagai kewajiban untuk memikul akibat yang timbul dari suatu perbuatan, khususnya bagi pihak yang melakukan tindakan tersebut.

Menurut Hans Kelsen, tanggung jawab hukum dapat dipahami sebagai keadaan ketika seseorang harus memikul sanksi hukum sebagai akibat dari perbuatan yang bertentangan dengan norma yang berlaku. Inti dari konsep ini adalah bahwa pertanggungjawaban muncul apabila pada diri seseorang melekat kewajiban untuk mempertanggungjawabkan akibat yuridis dari tindakannya. Dengan demikian setiap perbuatan yang bertentangan dengan hukum, baik dilakukan secara sengaja maupun karena kelalaian, tetap dapat menimbulkan konsekuensi berupa sanksi yang harus ditanggung oleh pelakunya.³³ Pandangan ini menegaskan bahwa hubungan antara pelanggaran norma, kewajiban hukum, dan sanksi merupakan unsur utama dalam lahirnya tanggung jawab hukum.

Tanggung jawab pelaku usaha dapat dipahami sebagai kewajiban hukum yang melekat pada pelaku usaha untuk menanggung seluruh akibat hukum yang timbul dari aktivitas usahanya, terutama apabila kegiatan tersebut menimbulkan kerugian bagi konsumen atau bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan konsumen. Konsep ini menempatkan pelaku usaha sebagai pihak yang harus memikul konsekuensi atas setiap tindakan, kebijakan, maupun informasi yang disampaikan dalam menjalankan usahanya. tanggung jawab pelaku usaha merupakan keadaan ketika pelaku usaha wajib menanggung, menyelesaikan, serta memulihkan akibat yang muncul dari kegiatan usahanya apabila akibat tersebut merugikan konsumen. Bentuk pertanggungjawaban tersebut dapat muncul dalam berbagai ranah hukum, yaitu secara perdata melalui kewajiban memberikan ganti rugi, secara pidana melalui pengenaan sanksi pidana, maupun secara administratif.³⁴

Tanggung jawab pelaku usaha pada dasarnya muncul dari adanya hubungan hukum antara produsen dan konsumen, meskipun masing-masing pihak memiliki kepentingan yang berbeda. Pelaku usaha menjalin hubungan dengan konsumen terutama untuk mencapai tujuan ekonomi, yaitu memperoleh keuntungan yang optimal melalui peningkatan produktivitas dan efisiensi dalam kegiatan usahanya. Sementara itu, dari sisi konsumen, hubungan tersebut dibangun untuk memenuhi kebutuhan hidup melalui penggunaan barang dan/atau jasa yang ditawarkan.

³² Bagus Arif Andrian, *Manusia Dan Tanggungjawab* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011).

³³ Jocelyn Cherieshta, Audrey Bilbina Putri, and Rasji, "Penguraian Konsep Tanggung Jawab Dalam Filsafat Hukum: Dari Dimensi Individu Ke Masyarakat," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10 (2024), <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.11108929>.

³⁴ Itra Saleh, Nur Mohamad Kasim, and Dolot Alhasni Bakung, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen," *Eksekusi: Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara* 1 (2023), <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/eksekusi.v1i3.543>.

Perbedaan kepentingan inilah yang kemudian melandasi munculnya tanggung jawab pelaku usaha, agar aktivitas bisnis yang dijalankan tetap seimbang dan tidak merugikan konsumen sebagai pihak yang berada pada posisi lebih lemah. Berdasarkan kondisi tersebut, pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban apabila produk yang digunakan konsumen menimbulkan dampak merugikan. Hal ini mencakup beberapa keadaan, antara lain ketika konsumen mengalami kerugian akibat menggunakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh pelaku usaha, ketika produk tersebut mengandung cacat sehingga berbahaya meskipun digunakan secara normal, serta ketika terdapat potensi bahaya yang sebelumnya tidak diinformasikan atau tidak diketahui oleh konsumen. Dalam situasi-situasi tersebut, tanggung jawab pelaku usaha menjadi relevan untuk memastikan adanya perlindungan yang memadai bagi konsumen.³⁵

Terdapat beberapa prinsip tanggung jawab yang dikenal luas dan sering digunakan sebagai dasar teoritis untuk menganalisis pertanggungjawaban pelaku usaha. Pertama, terdapat prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan (*liability based on fault*), yang berakar dari hukum perdata umum sebagaimana tercermin dalam Pasal 1365 KUHPerdata. Pada prinsip ini, pihak yang mengajukan tuntutan ganti rugi harus mampu membuktikan adanya unsur kesalahan, baik berupa perbuatan sengaja maupun kelalaian, dari pihak yang dituntut. Kedua, dikenal prinsip praduga bertanggung jawab (*presumption of liability*), yaitu prinsip yang menempatkan beban pembuktian pada pihak tergugat untuk menunjukkan bahwa dirinya tidak melakukan kesalahan atau tidak dapat dipersalahkan. Ketiga, terdapat prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*), yang mewajibkan pelaku usaha untuk tetap bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen tanpa perlu terlebih dahulu dibuktikan adanya unsur kesalahan. Prinsip ini umumnya diterapkan untuk memberikan perlindungan yang lebih kuat kepada konsumen dalam situasi tertentu. Keempat, dikenal pula prinsip pembatasan tanggung jawab (*limitation of liability*), yaitu prinsip yang memungkinkan pelaku usaha membatasi ruang lingkup atau besaran tanggung jawabnya sampai batas tertentu sebagaimana telah ditetapkan oleh undang-undang atau ketentuan hukum yang berlaku. Keempat prinsip ini menjadi landasan penting dalam menentukan model pertanggungjawaban yang paling tepat dalam suatu sengketa perlindungan konsumen.³⁶

Dalam hukum perlindungan konsumen, tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen dikenal dengan istilah *product liability* atau tanggung jawab produk. Konsep ini merujuk pada kewajiban hukum untuk

³⁵ Yessy Kusumadewi and Grace Sharon, *Hukum Perlindungan Konsumen*, ed. Husein Roslani (LEMBAGA FATIMAH AZZAHRAH, 2022).

³⁶ Ridwan Yoga Pratama, "Implementasi Asas Strict Liability Atas Tanggungjawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen: Studi Perbandingan Antara Indonesia & Amerika Serikat," *Lex Stricta Jurnal Ilmu Hukum* 4 (2025): 81–92, <https://doi.org/https://ojs.stihpada.ac.id/index.php/lexstricta>.

menanggung kerugian yang timbul akibat penggunaan suatu produk, khususnya barang konsumsi. Tanggung jawab tersebut tidak hanya dibebankan kepada produsen sebagai pihak yang menghasilkan barang, tetapi juga dapat melibatkan pihak lain dalam rantai distribusi, seperti perakit, penjual, distributor, hingga pihak-pihak yang berperan dalam proses pemasaran dan penyebaran produk. Termasuk di dalamnya para pelaku usaha di bidang perdagangan, agen, serta tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan usaha tersebut. Dengan demikian, *product liability* mencerminkan bahwa setiap pihak yang berkontribusi dalam peredaran produk dapat dimintai pertanggungjawaban apabila produk tersebut menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Dalam kerangka UUPK, konsep *product liability* atau tanggung jawab produk yang berlaku menempatkan pelaku usaha, khususnya produsen, sebagai pihak yang memikul beban pembuktian terkait produk yang dipasarkan. Artinya, ketika terjadi kerugian pada konsumen, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk membuktikan ada atau tidaknya unsur kesalahan dalam produk tersebut. Konstruksi ini dikenal sebagai prinsip *strict liability* atau tanggung jawab mutlak. Prinsip *strict liability* memberikan perlindungan yang lebih kuat kepada konsumen karena tidak mengharuskan mereka membuktikan kesalahan pelaku usaha sejak awal. Prinsip ini tercermin dalam ketentuan Pasal 22 UUPK, yang menegaskan bahwa beban pembuktian atas ada tidaknya kesalahan berada pada pelaku usaha. Terdapat perbedaan mendasar antara konsep *product liability* dalam KUH Perdata dan dalam UUPK. Dalam KUH Perdata, konsumen yang mengalami kerugian harus membuktikan adanya kesalahan dari pihak produsen untuk dapat menuntut pertanggungjawaban. Kondisi ini seringkali menjadi kendala, karena konsumen berada pada posisi yang sulit untuk mengakses informasi dan membuktikan unsur kesalahan tersebut. Apabila konsumen tidak mampu membuktikannya, maka gugatan yang diajukan berpotensi ditolak. Berangkat dari kesulitan tersebut, UUPK kemudian mengadopsi prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*), yang memungkinkan konsumen untuk menuntut ganti rugi atas kerugian yang timbul akibat produk yang cacat atau tidak aman tanpa harus terlebih dahulu membuktikan adanya kesalahan dari pelaku usaha. Prinsip ini memberikan perlindungan yang lebih efektif bagi konsumen dalam menghadapi pelaku usaha. Namun, penerapan prinsip *strict liability* dalam UUPK tidak bersifat murni mutlak. Pasal 19 ayat (5) UUPK masih membuka ruang bagi pelaku usaha untuk membuktikan bahwa kerugian yang timbul merupakan akibat dari kelalaian konsumen.³⁷

Meskipun prinsip *strict liability* memberikan perlindungan yang kuat bagi konsumen dengan mengurangi beban pembuktian terhadap unsur kesalahan pelaku usaha, penerapannya tetap menghadapi persoalan ketika kerugian yang timbul

³⁷ Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008).

berkaitan dengan penggunaan produk yang tidak sesuai dengan peruntukannya. Dalam kondisi demikian, muncul pertanyaan mendasar mengenai apakah pelaku usaha tetap dapat dimintai pertanggungjawaban ketika terjadi penyalahgunaan produk oleh konsumen. Persoalan ini menjadi semakin kompleks mengingat Pasal 19 ayat (5) UUPK membuka ruang pembelaan bagi pelaku usaha untuk membuktikan bahwa kerugian yang timbul bukan berasal dari kesalahannya, melainkan semata-mata akibat kelalaian konsumen itu sendiri. Apabila dalih ini dapat dibuktikan, maka secara normatif tanggung jawab pelaku usaha dapat gugur sepenuhnya. Keterbatasan inilah yang menjadi titik kritis dalam kasus-kasus penyalahgunaan produk, karena pelaku usaha berpotensi menggunakan penyalahgunaan produk oleh konsumen sebagai dasar untuk memenuhi beban pembuktian terbalik tersebut dan lepas dari tanggung jawab.

Penyalahgunaan produk (*product misuse*) secara sederhana dapat dipahami sebagai penggunaan produk yang tidak sesuai dengan fungsi atau tujuan yang seharusnya. Penyalahgunaan produk dapat menjadi salah satu faktor untuk membatasi bahkan menghapuskan tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian yang diderita oleh konsumen, karena kerugian dianggap tidak sepenuhnya berasal dari cacat produk atau kesalahan dalam desain, produksi, atau pemasaran produk oleh pelaku usaha. Namun, tidak semua bentuk penyalahgunaan dapat dijadikan dasar pembebasan tanggung jawab, melainkan harus dilihat apakah pelaku usaha turut mengambil bagian sebagai faktor pendorong terjadinya penyalahgunaan tersebut.

Dalam kasus *Whip Pink*, iklan yang menyesatkan bisa menjadi salah satu faktor pendorong munculnya risiko penyalahgunaan produk. Perilaku konsumen pada dasarnya tidak terbentuk secara mandiri, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen adalah pesan yang disampaikan melalui iklan. Apabila suatu produk dipasarkan dengan cara yang membangun persepsi yang menyimpang dari fungsi resminya, maka tindakan penyalahgunaan tidak dapat dipandang sebagai perbuatan yang sepenuhnya berdiri sendiri. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa penyalahgunaan tersebut merupakan hasil dari interaksi antara keputusan konsumen dan konstruksi informasi yang dibentuk oleh pelaku usaha melalui iklannya.

UUPK menempatkan pelaku usaha sebagai pihak yang memikul tanggung jawab utama atas seluruh informasi dan risiko yang melekat pada produk yang diperdagangkannya. Kewajiban tersebut tidak hanya terbatas pada aspek produksi, tetapi juga mencakup seluruh bentuk komunikasi kepada konsumen, termasuk iklan. Dengan demikian, setiap informasi yang disampaikan melalui promosi harus mencerminkan fungsi dan karakteristik produk yang sebenarnya, serta tidak boleh membentuk persepsi yang menyimpang. Dalam konteks ini, ketentuan Pasal 8, Pasal 9, dan Pasal 10 UUPK secara tegas melarang praktik periklanan yang menyesatkan, baik melalui penyampaian informasi yang tidak benar maupun melalui cara-cara yang berpotensi menimbulkan kesan yang keliru. Larangan tersebut harus dipahami

tidak hanya dalam arti sempit sebagai penyampaian fakta yang salah, tetapi juga mencakup pembentukan persepsi yang secara implisit menyesatkan konsumen. Oleh karena itu, ketika suatu iklan membangun asosiasi yang tidak sejalan dengan fungsi resmi produk, maka iklan tersebut tetap dapat dikualifikasikan sebagai iklan menyesatkan, meskipun tidak secara eksplisit menyampaikan informasi yang salah.

Dalam kasus *Whip Pink*, Iklan yang ditampilkan melalui media sosial instagram *Whip Pink* membentuk keterkaitan antara produk dengan sensasi euforia serta pengalaman yang bersifat rekresional. Cara penyampaian seperti ini tidak lagi sekedar memberikan informasi mengenai produk, tetapi justru membentuk arah pemahaman konsumen yang menyimpang dari fungsi utamanya sebagai alat bantu kuliner. Akibatnya, pelaku usaha tidak memenuhi kewajibannya sebagai pelaku usaha dan juga tidak memenuhi hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur, selain itu pelaku usaha juga turut berperan aktif dalam membangun persepsi yang berpotensi menyesatkan konsumen dan mendorong timbulnya penyalahgunaan produk. Keadaan tersebut dengan sendirinya telah memenuhi kriteria sebagai pelanggaran terhadap ketentuan dalam UUPK. Pelanggaran yang telah dilakukan tersebut telah menimbulkan tanggung jawab hukum bagi pelaku usaha. Pelanggaran tersebut tidak berhenti pada aspek normatif semata, tetapi berimplikasi pada timbulnya tanggung jawab hukum bagi pelaku usaha. UUPK secara tegas mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi atas kerugian yang dialami konsumen sebagai akibat dari penggunaan produk yang diperdagangkan. Kewajiban ini tidak mensyaratkan adanya pembuktian kesalahan secara konvensional, melainkan cukup menunjukkan adanya keterkaitan antara produk, informasi yang disampaikan, dan kerugian yang timbul. Dengan demikian, ketika iklan terbukti menyesatkan dan memengaruhi cara konsumen memahami produk, maka pelaku usaha tidak dapat melepaskan diri dari tanggung jawab atas konsekuensi yang muncul dari informasi tersebut.³⁸

Terdapat suatu doktrin yang berkembang dan digunakan di negara-negara yang menganut sistem *common law* yang dapat mempekirakan apakah pelaku usaha dapat dimintai pertanggung jawaban atas kerugian yang dialami oleh konsumen, doktrin tersebut dikenal dengan *foreseeability misuse*. Doktrin ini membedakan antara penyalahgunaan yang dapat diperkirakan secara wajar dengan penyalahgunaan yang sama sekali tidak terduga. Doktrin ini menunjukkan bahwa suatu risiko tidak dapat dianggap sepenuhnya berada di luar tanggung jawab pelaku usaha apabila risiko tersebut masih dapat diperkirakan secara wajar. Dalam hal ini, penyalahgunaan produk *Whip Pink* bukanlah sesuatu hal yang tidak dapat diduga, mengingat efek samping yang timbul akibat penyalahgunaan *Whip Pink* sebagai gas tawa telah dikenal luas. Bahkan, pihak pelaku usaha *Whip Pink* memberikan

³⁸ Gunawan Widjaja, "Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) Terhadap Kerugian Akibat Iklan Menyesatkan," *HUMANITIS: Jurnal Humaniora, Sosial Dan Bisnis* 1 (2024), <https://ecosemica.net/index.php/HUMANITIS/article/view/495/501>.

peringatan mengenai bahaya penyalahgunaan pada *website* resminya, hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memiliki pengetahuan awal mengenai potensi penyalahgunaan tersebut. Masalahnya, pengetahuan tersebut tidak diikuti dengan konsistensi dalam iklan yang ditampilkan pada instagram, Alih-alih memperkuat peringatan, pelaku usaha justru menampilkan konten promosi yang membangun asosiasi yang berpotensi memperbesar risiko penyalahgunaan. Ketidaksesuaian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya lalai dalam mengantisipasi risiko penyalahgunaan, tetapi juga berperan dalam menciptakan kondisi yang memungkinkan risiko penyalahgunaan tersebut terwujud. Dengan demikian, penyalahgunaan produk dalam kasus Whip Pink tidak dapat dijadikan dasar untuk menghapus tanggung jawab pelaku usaha secara keseluruhan. Meskipun terdapat unsur kesalahan pada pihak konsumen, penyalahgunaan tersebut terjadi dalam situasi di mana pelaku usaha telah mengetahui potensi risiko dan tetap membangun komunikasi yang berpotensi memperkuat risiko tersebut. Oleh karena itu, tanggung jawab pelaku usaha tetap melekat, karena kerugian yang timbul tidak sepenuhnya terlepas dari peran pelaku usaha dalam membentuk persepsi dan pola penggunaan produk di kalangan konsumen.

Dalam sistem UUPK, tanggung jawab pelaku usaha pada dasarnya dapat bersumber dari dua dasar. Pertama, tanggung jawab yang muncul karena adanya pelanggaran terhadap kewajiban hukum pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 7 UUPK. Kewajiban tersebut meliputi keharusan untuk beritikad baik dalam menjalankan kegiatan usaha, menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur kepada konsumen, menjamin mutu serta kualitas produk yang diperdagangkan, dan memberikan kompensasi atau ganti rugi apabila barang dan/atau jasa yang diberikan tidak sesuai dengan perjanjian atau menimbulkan kerugian. Kedua, tanggung jawab juga dapat lahir dari pelanggaran terhadap berbagai larangan yang ditetapkan dalam Pasal 8 sampai dengan Pasal 17 UUPK. Larangan tersebut antara lain mencakup tindakan memperdagangkan produk yang tidak sesuai dengan janji dalam label atau iklan, mempromosikan barang secara tidak benar, serta menggunakan metode periklanan yang berpotensi menyesatkan konsumen. Apabila pelaku usaha melanggar salah satu kewajiban maupun larangan tersebut, maka konsumen memiliki dasar hukum yang kuat untuk menuntut pertanggungjawaban, baik melalui jalur perdata untuk memperoleh ganti rugi, jalur administratif melalui sanksi dari otoritas berwenang, maupun jalur pidana apabila unsur pidananya terpenuhi.

Tanggung jawab pelaku usaha dalam kerangka UUPK pada umumnya diwujudkan terlebih dahulu melalui ranah perdata, terutama dalam bentuk pemberian ganti rugi kepada konsumen. Bentuk ganti rugi tersebut dapat berupa pengembalian uang, penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau memiliki nilai yang setara, biaya perawatan kesehatan, serta pemberian santunan sesuai dengan kerugian yang dialami konsumen. Selain pertanggungjawaban perdata,

UUPK juga membuka ruang pertanggungjawaban pidana, yaitu melalui pengenaan pidana penjara dan/atau denda sebagaimana diatur dalam Pasal 62 UUPK, apabila perbuatan pelaku usaha memenuhi unsur pelanggaran pidana dalam undang-undang tersebut. Sementara itu, dari sisi administratif, tanggung jawab dapat diterapkan melalui sanksi administratif yang dijatuhkan oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).³⁹ Menariknya, seluruh bentuk pertanggungjawaban ini tidak bersifat saling meniadakan, melainkan dapat diterapkan secara kumulatif, sehingga membentuk suatu sistem pertanggungjawaban yang menyeluruh, berlapis, dan lebih efektif dalam menjamin perlindungan konsumen secara optimal.

Dalam kerangka UUPK, promosi *Whip Pink* di Instagram dapat dikualifikasikan sebagai iklan yang menyesatkan karena membangun representasi fungsi produk yang tidak sejalan dengan peruntukan resminya sebagai alat bantu kuliner berbasis N₂O serta melanggar Pasal 8 ayat (1) huruf f, Pasal 9 ayat (1) huruf a, dan Pasal 10 huruf b UUPK. Walaupun secara legal produk ini dipasarkan untuk kebutuhan pangan, elemen visual dan verbal yang digunakan dalam promosi justru membentuk kesan penggunaan rekreasional melalui inhalasi gas. Pola komunikasi seperti ini sejalan dengan konsep *wink and nudge marketing*, yaitu teknik pemasaran yang secara implisit mengarahkan konsumen pada manfaat di luar fungsi resmi produk, tetapi tetap menyisakan ruang pembelaan bahwa produk dipromosikan sesuai kegunaan yang sah. Ketidaksesuaian antara peringatan resmi pada *website* mengenai bahaya penyalahgunaan dengan pesan promosi di media sosial semakin menunjukkan adanya kegagalan pelaku usaha dalam memenuhi kewajibannya sebagai pelaku usaha dalam memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur secara konsisten. Iklan menyesatkan yang dilakukan oleh *Whip Pink* inilah yang dapat menimbulkan risiko bagi konsumen untuk tertarik untuk menyalahgunakan *Whip Pink*. kondisi tersebut tidak hanya menempatkan promosi *Whip Pink* sebagai pelanggaran norma periklanan yang menyesatkan, tetapi juga membuka ruang analisis mengenai sejauh mana pelaku usaha seharusnya dapat memperkirakan risiko penyalahgunaan produknya sebagai akibat yang wajar dari pola promosi yang dibangun.

Iklan yang membangun hubungan antara suatu produk dengan rasa euforia, pengalaman psikologis tertentu, atau gaya hidup rekreasional pada dasarnya memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk cara konsumen memahami fungsi dan manfaat produk tersebut. Pemahaman konsumen tidak hanya terbentuk dari informasi yang tertulis secara langsung dalam iklan, tetapi juga dari kesan keseluruhan yang muncul melalui simbol, pilihan kata, dan visual yang digunakan. Dengan demikian, pesan promosi dapat membentuk harapan dan ekspektasi konsumen terhadap cara penggunaan suatu produk. Oleh karena itu, apabila

³⁹ Agus Suwandono and Deviana Yuanitasari, "Peningkatan Pemahaman Mengenai Tanggung Jawab Pelaku Usaha Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)* 6 (2025), <https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i1.22141>.

informasi yang disampaikan pelaku usaha melalui media promosi tidak jujur, tidak jelas, atau menimbulkan kesan yang menyesatkan, maka pelaku usaha pada prinsipnya tetap harus bertanggung jawab atas kerugian yang muncul akibat penggunaan produk yang dipengaruhi oleh informasi tersebut.⁴⁰

Konten Instagram *Whip Pink* secara keseluruhan membangun pesan-pesan implisit yang terakumulasi dan mengarahkan konsumen pada pemahaman bahwa produk tersebut bukan sekadar perangkat kuliner, melainkan sesuatu yang mampu menghasilkan efek psikologis melalui inhalasi gas. Paparan berulang terhadap pesan-pesan implisit semacam itu, terutama bagi kelompok anak muda yang memang menjadi sasaran utama konten tersebut, menimbulkan risiko terbentuknya persepsi konsumen yang selaras dengan narasi iklan alih-alih dengan informasi resmi yang tercantum pada label produk. pemakaian simbol dan kalimat ambigu dalam konten promosi di media sosial berpotensi membentuk persepsi yang menyimpang pada benak konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong perilaku penggunaan produk yang tidak sesuai dengan peruntukannya secara resmi.⁴¹

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah pertentangan yang sangat mencolok antara peringatan pada *website* resmi *Whip Pink* mengenai bahaya penyalahgunaan produk dengan konten Instagram yang justru membangun kesan euforia. Secara normatif, pertentangan ini sekaligus membuktikan dua hal yang sangat krusial. Pertama, adanya peringatan tersebut menunjukkan bahwa sebelum penyalahgunaan itu terjadi, pelaku usaha sesungguhnya sudah menyadari potensi produknya untuk disalahgunakan. Seorang pelaku usaha yang merasa perlu mencantumkan peringatan tentang bahaya menghirup produknya adalah pelaku usaha yang dengan sadar mengakui bahwa risiko inhalasi gas tersebut nyata adanya dan cukup signifikan untuk diperingatkan kepada publik. Kedua, dan inilah yang menjadikan kasus ini secara normatif sangat memberatkan posisi pelaku usaha, kesadaran akan risiko tersebut ternyata tidak tercermin dalam praktik promosinya. Pelaku usaha justru menayangkan konten yang secara implisit mengasosiasikan produk dengan sensasi yang identik dengan penggunaan melalui inhalasi, sehingga pengetahuan atas potensi bahaya yang mereka miliki sama sekali tidak diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi promosinya, bahkan bergerak ke arah yang sebaliknya. Kondisi inilah yang secara normatif membangun kaitan langsung antara iklan menyesatkan *Whip Pink* dengan risiko penyalahgunaan yang kemudian terjadi, sehingga penyalahgunaan tersebut tidak dapat dipandang sebagai tindakan yang sepenuhnya terlepas dari kontribusi pelaku usaha.

⁴⁰ Febrianty and Sawitri, "PELANGGARAN HAK KONSUMEN ATAS INFORMASI MELALUI IKLAN TIDAK JUJUR DAN PERTANGGUNGJAWABAN PELAKU USAHA."

⁴¹ Priyoko, Al Balqis, and Handoko, "Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia Pada Akun Media Sosial Instagram @scarlettofficial."

Kondisi yang telah diuraikan di atas secara normatif menempatkan pelaku usaha *Whip Pink* pada posisi yang tidak dapat melepaskan diri dari tanggung jawab hukum. Dalam kerangka UUPK, pertanggungjawaban tersebut dibangun di atas mekanisme *strict liability* yang secara fungsional bekerja melalui instrumen pembuktian terbalik. Pasal 19 ayat (1) UUPK menegaskan bahwa pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Krusialnya, kewajiban ini tidak mensyaratkan konsumen untuk membuktikan adanya unsur kesalahan dari pelaku usaha. Sebaliknya, berdasarkan Pasal 28 UUPK, beban pembuktian diletakkan sepenuhnya di pundak pelaku usaha untuk menunjukkan bahwa kerugian yang terjadi bukan disebabkan oleh kesalahan atau kelalaiannya. UUPK mengadopsi prinsip tanggung jawab yang mewajibkan pelaku usaha mengganti kerugian atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, tanpa mensyaratkan konsumen membuktikan unsur kesalahan pelaku usaha terlebih dahulu.⁴² Mekanisme inilah yang menjadikan posisi pelaku usaha *Whip Pink* sangat berat secara hukum: mereka tidak hanya harus membuktikan bahwa kerugian bukan akibat kesalahannya, tetapi harus melakukan pembuktian tersebut di hadapan fakta bahwa konten iklan mereka sendiri terbukti membangun persepsi yang menyimpang dan bahwa mereka mengetahui potensi bahaya penyalahgunaan produknya jauh sebelum penyalahgunaan itu terjadi.

Adapun berkenaan dengan klausul hapusnya tanggung jawab yang diatur dalam Pasal 19 ayat (5) UUPK, yang menyatakan bahwa tanggung jawab tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kerugian merupakan akibat dari kesalahan konsumen, ketentuan tersebut tidak dapat digunakan oleh pelaku usaha *Whip Pink* sebagai jalan keluar dari pertanggungjawaban. Sebagaimana telah dianalisis, penyalahgunaan yang terjadi tidak dapat dikategorikan sebagai akibat murni dari kesalahan konsumen karena pelaku usaha sendiri melalui konten promosinya turut berkontribusi dalam menciptakan persepsi yang mendorong penggunaan produk secara menyimpang. tanggung jawab pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan bersifat mutlak dalam pengertian bahwa meskipun bukan merupakan kesalahan langsung, pelaku usaha tetap bertanggung jawab atas kerugian yang timbul sebagai akibat dari iklan menyesatkan yang ditayangkannya.⁴³

Implementasi dari tanggung jawab pelaku usaha berdasarkan UUPK tidak selalu diterapkan secara bersama-sama, tetapi bisa secara sendiri-sendiri maupun kombinasi antara secara perdata, pidana dan administrasi dengan memperhatikan

⁴² Sinduningrum and Marlyna, "Penerapan Strict Liability dalam Hukum Pelindungan Konsumen Di Indonesia: Perbandingan Negara Lain."

⁴³ Ikhsani and Diana, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen."

kepentingan konsumen maupun pelaku usaha. Dalam ranah pertanggungjawaban perdata, pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban hukum, terutama dalam ranah perdata, apabila konsumen mengalami kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian akibat barang atau jasa yang diperdagangkan. Bentuk pertanggungjawaban perdata tersebut diwujudkan melalui pemberian ganti rugi kepada konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 19 UUPK. Lebih lanjut, Pasal 19 ayat (2) UUPK menjelaskan bahwa ganti rugi yang dapat diberikan meliputi pengembalian uang, penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, biaya perawatan kesehatan, maupun pemberian santunan. Jenis ganti rugi tersebut pada dasarnya dapat disesuaikan dengan bentuk dan tingkat kerugian yang benar-benar dialami konsumen, sehingga pemulihan hak konsumen dapat dilakukan secara lebih proporsional dan adil.

Pasal 19 ayat (3) UUPK menentukan bahwa pemberian ganti rugi oleh pelaku usaha dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi. Maksud dari ketentuan ini yaitu apabila pelaku usaha bersedia atau secara sukarela untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen. Apabila jangka waktu 7 (tujuh) hari telah terlampaui, konsumen pada dasarnya tetap berhak mendapatkan ganti rugi melalui mekanisme penyelesaian sengketa konsumen. Hal ini didasarkan pada ketentuan Pasal 23 UUPK yang menentukan bahwa pelaku usaha yang menolak memberikan ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud Pasal 19 ayat (1), (2), (3) dan (4) UUPK dapat digugat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau di pengadilan di tempat kedudukan konsumen.

Lebih dari itu, tanggung jawab hukum pelaku usaha tidak berhenti pada ranah perdata semata. Pasal 19 ayat (4) UUPK secara tegas menyatakan bahwa pemberian Ganti rugi tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasaeakan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan. Dimana berdasarkan Pasal 22 UUPK, pembuktian terkait ada atau tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana merupakan beban dan tanggung jawab dari pelaku usaha. Dalam konteks pelanggaran norma periklanan sebagaimana dilakukan oleh *Whip Pink*, pertanggungjawaban pidana dapat dikenakan berdasarkan Pasal 62 ayat (1) UUPK yang mengancam pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal 8, Pasal 9, dan Pasal 10 UUPK dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

Adapun mekanisme penegakan hukum pidana terhadap pelanggaran tersebut dilaksanakan melalui system peradilan pidana umum, karena UUPK tidak menyediakan lembaga peradilan khusus untuk menangani perkara pidana di bidang konsumen. Dalam hal ini, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) hanya memiliki kewenangan pada aspek perdata, khususnya terkait penyelesaian sengketa dan pemberian ganti rugi, sehingga tidak memiliki kompetensi untuk menangani perkara pidana. Oleh karena itu, seluruh proses pidana mengacu pada ketentuan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Acara Pidana (KUHP) sebagai

hukum acara yang berlaku umum, yang mencakup tahapan penyelidikan, penyidikan, penuntutan oleh jaksa, hingga pemeriksaan di Pengadilan Negeri. Adapun kewenangan penyidikan diberikan kepada Penyidik Kepolisian Negara Republik Indonesia serta Penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS) yang ditunjuk berdasarkan Pasal 59 UUPK, dengan kewajiban untuk tetap berkoordinasi dengan pihak kepolisian dalam pelaksanaannya. Selanjutnya, pelanggaran sebagaimana diatur dalam Pasal 62 ayat (1) juncto Pasal 8, 9, dan 10 UUPK dikategorikan sebagai delik umum, bukan delik aduan. Implikasi hukum dari klasifikasi tersebut adalah bahwa proses pidana dapat dimulai tanpa harus adanya pengaduan dari pihak yang dirugikan; laporan dari siapa pun, bahkan tindakan langsung aparat penegak hukum, sudah cukup untuk memulai proses hukum. Selain itu, proses penuntutan tidak dapat dihentikan meskipun telah terjadi perdamaian antara konsumen dan pelaku usaha, karena pelanggaran ini berkaitan dengan kepentingan publik. Iklan yang menyesatkan berpotensi menimbulkan kerugian bagi masyarakat luas, tidak hanya bagi individu tertentu. Dalam konteks perkara *Whip Pink*, hal ini menunjukkan bahwa proses pidana terhadap pelaku usaha tetap dapat berlangsung secara mandiri, terlepas dari ada atau tidaknya penyelesaian perdata sebelumnya. Di samping itu, jalur pidana juga dapat berjalan bersamaan dengan gugatan perdata terkait ganti rugi, sehingga pelaku usaha berpotensi menghadapi dua bentuk pertanggungjawaban sekaligus, yaitu pidana dan perdata.

Selain mengatur sanksi pidana dalam Pasal 62 UUPK, undang-undang ini juga mengenal sanksi tambahan yang diatur dalam Pasal 63 UUPK. Ketentuan tersebut memberikan kemungkinan bagi pelaku usaha yang dijatuhi pidana untuk juga dikenakan hukuman tambahan, seperti perampasan barang tertentu, pengumuman putusan hakim, pembayaran ganti rugi, perintah penghentian kegiatan yang berpotensi merugikan konsumen, kewajiban menarik barang dari peredaran, hingga pencabutan izin usaha. Beberapa bentuk hukuman tambahan ini pada praktiknya juga memiliki karakter administratif, terutama yang berkaitan dengan penarikan produk dan pencabutan izin usaha, karena langsung menyangkut keberlangsungan kegiatan usaha pelaku usaha.

Di samping tanggung jawab perdata dan pidana, UUPK juga secara khusus mengatur sanksi administratif. Pengaturannya terdapat dalam Pasal 60 UUPK, yang memberikan kewenangan kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) untuk menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan tertentu, termasuk Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25, serta Pasal 26 UUPK. Bentuk sanksi administratif tersebut, sebagaimana disebut dalam Pasal 60 ayat (3) UUPK, dapat berupa penetapan kewajiban ganti rugi paling banyak Rp200.000.000,00. Namun, penting dipahami bahwa sanksi administratif dari BPSK ini hanya dapat dijatuhkan apabila konsumen benar-benar membawa sengketa tersebut ke BPSK. Dengan demikian, apabila pelaku usaha tidak pernah digugat

melalui mekanisme BPSK, maka sanksi administratif berdasarkan Pasal 60 UUPK pada dasarnya tidak dapat diterapkan.

Secara umum, seluruh jalur penegakan hukum tersebut dapat digunakan secara bersamaan dan saling melengkapi asalkan kerugian yang dialami oleh konsumen memang disebabkan oleh kesalahan pelaku usaha. Perpaduan antara penyelesaian non-litigasi melalui BPSK, gugatan perdata, sanksi administratif, serta sanksi pidana berdasarkan UUPK menunjukkan bahwa sistem perlindungan konsumen di Indonesia dirancang secara berlapis dan cukup komprehensif. Melalui konstruksi ini, hukum memberikan jaminan normatif agar pelaku usaha yang menayangkan iklan menyesatkan dan turut membuka ruang terjadinya penyalahgunaan produk tidak dapat dengan mudah melepaskan diri dari tanggung jawab hukumnya. Dengan kata lain, berbagai instrumen tersebut bekerja sebagai satu kesatuan untuk memastikan perlindungan konsumen tetap efektif.⁴⁴

D. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa iklan *Whip Pink* melalui instagram memenuhi kualifikasi sebagai iklan menyesatkan karena bertentangan Pasal 8 ayat (1) huruf f, Pasal 9 ayat (1) huruf a, dan Pasal 10 huruf b UUPK. Meskipun secara formal produk memiliki izin edar sebagai alat bantu kuliner, konstruksi pesan promosi yang membangun asosiasi dengan sensasi euforia dan penggunaan rekreasional telah menggeser pemahaman konsumen mengenai fungsi produk yang sebenarnya, sehingga membuka ruang penyalahgunaan. Dalam kerangka *strict liability* yang dianut UUPK melalui mekanisme pembuktian terbalik, pelaku usaha tetap dapat dimintai pertanggungjawaban karena tidak cukup hanya mendalilkan adanya kesalahan konsumen, terutama ketika pola komunikasi yang dibangun justru turut berkontribusi dalam membentuk persepsi yang menyimpang. Penyalahgunaan produk dalam hal ini tidak dapat diposisikan sebagai faktor yang sepenuhnya memutuskan hubungan tanggung jawab, mengingat terdapat keterkaitan antara iklan yang menyesatkan, persepsi konsumen yang terbentuk, dan kerugian yang timbul. Konsekuensi hukumnya dapat berupa kewajiban ganti rugi secara perdata, pengenaan sanksi pidana, serta sanksi administratif yang dapat diterapkan secara kumulatif sesuai dengan ketentuan UUPK. Temuan ini menegaskan pentingnya pengawasan yang lebih adaptif terhadap praktik periklanan digital, khususnya terhadap strategi pemasaran implisit seperti *wink and nudge marketing* yang berpotensi menciptakan makna di luar fungsi resmi produk. Oleh karena itu, diperlukan penguatan sinergi pengawasan antara lembaga terkait, seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan dan Kementerian Komunikasi dan Digital, serta dorongan bagi pelaku usaha untuk menerapkan standar etika promosi yang tidak

⁴⁴ Suwandono and Yuanitasari, "Peningkatan Pemahaman Mengenai Tanggung Jawab Pelaku Usaha Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen."

hanya berorientasi pada efektivitas pemasaran, tetapi juga pada kejelasan informasi dan keselamatan konsumen.

E. Referensi

- Andrian, Bagus Arif. *Manusia Dan Tanggungjawab*. Jakarta: Sinar Grafika, 2011.
- BBC News Indonesia. "Ramai Di Media Sosial Tentang 'gas Tertawa' - Apa Dan Bagaimana Dampaknya Jika Disalahgunakan?" *BBC News Indonesia*, 2026. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/ckglxr9rgn2o>.
- BNN. "Kenali, Pahami, Dan Hindari Penyalahgunaan Whip Pink." *Bandungbaratkab.Bnn.Go.Id*. February 26, 2026.
- Cherieshta, Jocelyn, Audrey Bilbina Putri, and Rasji. "Penguraian Konsep Tanggung Jawab Dalam Filsafat Hukum: Dari Dimensi Individu Ke Masyarakat." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10 (2024). <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.11108929>.
- Decembria, Dinda. "Awal Mula Hingga Terkait Izin Edar Whip Pink Yang Dipertanyakan." *Blomberd Technoz*, 2026. <https://www.bloombergentechnoz.com/detail-news/97998/awal-mula-hingga-terkait-izin-edar-whip-pink-yang-dipertanyakan>.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2010.
- Febrianty, A.A.Ayu Miranda, and Dewa Ayu Dian Sawitri. "PELANGGARAN HAK KONSUMEN ATAS INFORMASI MELALUI IKLAN TIDAK JUJUR DAN PERTANGGUNGJAWABAN PELAKU USAHA." *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)* 3 (2025). <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/nm4wcv34>.
- Hendriani, Lis. "Kampanye Brand Whip-Pink Dan Prilly Melanggar Etika?" *Mix Marketing Communication*, February 9, 2026. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/kampanye-brand-whip-pink-dan-prilly-melanggar-etika/>.
- Hutasoit, Lia. "BPOM Jelaskan Penyalahgunaan Whip Pink Di Luar Fungsi Resmi." *IDN Times*, January 29, 2026. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/bpom-jelaskan-penyalahgunaan-whip-pink-di-luar-fungsi-resmi-00-sbfjr-q1cd74>.
- Ikhsani, Dio Viragus, and Amir Diana. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen." *Zaaken: Journal of Civil and Bussiness Law*, February 14, 2022, 76–91. <http://online-journal.unja.ac.id/zaaken>.
- Katiandagho, Verena Aurelia, Betsy Anggreni Kapugu, and Anastasia Emmy Gerungan. "TANGGUNG JAWAB PRODUSEN TERHADAP KERUGIAN AKIBAT BARANG CACAT DAN BERBAHAYA YANG DIALAMI OLEH KONSUMEN." *Lex Administratum* 13 (2025). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/administratum/article/view/63046>.
- Kusumadewi, Yessy, and Grace Sharon. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Edited by Husein Roslani. LEMBAGA FATIMAH AZZAHRAH, 2022.
- Minta, Dio Afriyanto, Agustinus Hadewata, and Sukardan Aloysius. "Perlindungan Hukum Konsumen Dari Praktik Iklan Yang Menyesatkan Oleh Pelaku Usaha Di

- Kota Kupang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.” *Referendum : Jurnal Hukum Perdata Dan Pidana* 1 (2024). <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/referendum.v1i3.60>.
- Nurhayati, Tri Kurnia. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta: Eska Media, 2005.
- Panjaitan, Hulman. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Edited by Hojot Marluga. Jakarta: Jala Permata Aksara, 2021.
- Pranda, Christo Mario. “TINJAUAN HUKUM TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN BERDASARKAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA DAN HUKUM INTERNASIONAL TERKAIT.” *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan* 7 (2022): 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.25170/paradigma.v7i2.3544>.
- Pratama, Ridwan Yoga. “Implementasi Asas Strict Liability Atas Tanggungjawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen: Studi Perbandingan Antara Indonesia & Amerika Serikat.” *Lex Stricta Jurnal Ilmu Hukum* 4 (2025): 81–92. <https://doi.org/https://ojs.stihpada.ac.id/index.php/lexstricta>.
- Priyoko, Wadkhulli Jannati, Kaiza Naswati Al Balqis, and Daniel Handoko. “Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia Pada Akun Media Sosial Instagram @scarlettoofficial.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1 (2025): 610–13. <https://doi.org/doi.org/10.63822/h29ap895>.
- Purnamasari, Nurista. “Kontroversi Whip Pink: BPOM Siap Evaluasi Izin Edar, Akun Instagram Diblokir Komdigi.” *Radarsurabaya*, January 30, 2026. https://radarsurabaya.jawapos.com/nasional/2601300033/kontroversi-whip-pink-bpom-siap-evaluasi-izin-edar-akun-instagram-diblokir-komdigi#goog_rewarded.
- Putra. “BPOM Awasi Peredaran Whip Pink Yang Disalahgunakan Untuk Euforia.” *Info Nasional*, January 28, 2026. <https://www.infonasional.com/bpom-awasi-peredaran-whip-pink-euforia>.
- Rasool, Kamran, Hamid Mahmood, Abdul Rauf, and Yuen Yee Yen. “Consumer Rights and Stealth Marketing: A Comparative Socio-Legal Exploration across Developed and Emerging Economies.” *Social Sciences and Humanities Open* 11 (January 1, 2025). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101643>.
- Rizqa, Annastasya. “Whip Pink Punya Izin Edar, BPOM: Akan Kami Evaluasi.” *Okezone Woman*, January 30, 2026. <https://women.okezone.com/read/2026/01/30/612/3198580/whip-pink-punya-izin-edar-bpom-akan-kami-evaluasi>.
- Saleh, Itra, Nur Mohamad Kasim, and Dolot Alhasni Bakung. “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen.” *Eksekusi: Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara* 1 (2023). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/eksekusi.v1i3.543>.
- Setyowati, Desy. “YLKI Soroti Iklan Whip Pink Di Instagram: Berpotensi Menyesatkan Konsumen.” *Katadata.Co.Id*, January 28, 2026.
- Simatupang, Taufik H. *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2014.
- Sinduningrum, Aryani, and Henny Marlyna. “Penerapan Strict Liability dalam Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia: Perbandingan Negara Lain.” *Unes Law Review* 6 (2023). <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i2>.
- Siregar, Sutan. “KEPASTIAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN SESUAI DENGAN

- KETENTUAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN." *Journal of Law, Administration, and Social Science* 4 (2024).
- Solikin, Nur. *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum*. Qiara Media, 2021.
- Sutedi, Adrian. *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2008.
- Suwandono, Agus, and Deviana Yuanitasari. "Peningkatan Pemahaman Mengenai Tanggung Jawab Pelaku Usaha Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen." *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)* 6 (2025). <https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i1.22141>.
- Undang-undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (1999).
- Widiarty, Wiwik Sri. *Buku Ajar Metode Penelitian Hukum*. Yogyakarta: Publika Global Media, 2024.
- Widjaja, Gunawan. "Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) Terhadap Kerugian Akibat Iklan Menyesatkan." *HUMANITIS: Jurnal Humaniora, Sosial Dan Bisnis* 1 (2024). <https://ecosemica.net/index.php/HUMANITIS/article/view/495/501>.
- Yani Dewi, Indri, and Adi Salamat Siregar. "LEGAL PROTECTION FOR CONSUMERS IN E-COMMERCE TRANSACTIONS (COMPARATIVE STUDY OF INDONESIA & THAILAND)." *Awang Long Law Review*. Vol. 8, 2026.
- Yasin, Muhammad. "Hak Konsumen Atas Informasi Yang Benar, Jelas Dan Jujur." *Hukumonline*, 2025. <https://www.hukumonline.com/stories/article/lt67bedcd6cd745/hak-konsumen-atas-informasi-yang-benar--jelas-dan-jujur>.
- Yeti, Miftahul Haq, and Dedy Felandry. "PRINSIP STRICT LIABILITY PELAKU USAHA DALAM RANGKA MEWUJUDKAN ASAS Keadilan dan Kepastian Hukum bagi Konsumen Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen." *Jotika Research in Business Law*. Vol. 3, 2024. <http://www.journal.jotika.co.id/index.php/JRBL/article/view/151/131>.
- Yuliska, Edwin. "LARANGAN PELAKU USAHA TERHADAP IKLAN PRODUK YANG MENYESATKAN KONSUMEN." *Jurnal Normative* 11 (2023). <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/normatif/article/view/896>.

This page is intentionally left blank