BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pelaksanaan kegiatan usaha yang adil dan merata di Indonesia tidak terlepas dari ketentuan konstitusional yang tercantum dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 sebagai norma hukum tertinggi.[1] Konstitusi ini tidak hanya mengatur struktur dan tata kelola negara, tetapi juga memberikan pedoman bagi pengelolaan sistem ekonomi nasional berdasarkan prinsip keadilan, keseimbangan, dan persaingan usaha yang sehat. Dalam hal ini, negara memiliki kewajiban untuk menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif dan memberikan perlindungan kepada pelaku usaha dari praktik-praktik yang merugikan dan bertentangan dengan prinsip-prinsip persaingan usaha yang adil dan jujur.[2]

Pasal 27 ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menyatakan bahwa "Tiap warga negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan" yang mengandung makna bahwa negara wajib menjamin kesempatan berusaha yang adil bagi setiap warga negara tanpa adanya praktik curang yang dapat menghilangkan hak pelaku usaha lain. Ketentuan ini menegaskan bahwa setiap pelaku usaha memiliki kedudukan yang setara dalam menjalankan kegiatan ekonomi dan berhak memperoleh perlindungan dari praktik persaingan yang tidak jujur.[3]

Pasal 33 ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menegaskan bahwa "Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan". Norma tersebut menempatkan kegiatan usaha dalam kerangka kebersamaan, keadilan, dan tanggung jawab sosial sehingga persaingan usaha tidak boleh dilakukan dengan cara saling menjatuhkan atau merugikan pihak lain. Prinsip tersebut diperkuat melalui

---

[1] Agung Rifqi Pratama, "Sistem Ekonomi Indonesia Dalam Perspektif Pancasila Dan Uud 1945," *Veritas Et Justitia* 4, No. 2 (2018): 304–32, Https://Doi.Org/10.25123/Vej.3067.

[2] L. Dananjaya, P. B., Khairina, K., Yowana, I. M. A., Br, W., Rumalean, Z. Z., Mulyeni, Y., ... & Judijanto, *Pedoman Hukum Di Indonesia.* (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

[3] Meliana Putria, "Isi Dan Makna Pasal 27 Undang-Undangd 1945", *Indometro*, 20 Januari 2025, Hlm. 4.

Pasal 33 ayat (4) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menyatakan bahwa perekonomian nasional diselenggarakan berdasarkan demokrasi ekonomi dengan prinsip efisiensi berkeadilan yang menuntut adanya persaingan usaha sehat, transparan, dan berorientasi pada kesejahteraan bersama.[4]

Pasal 19 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan praktik diskriminasi terhadap pelaku usaha lain. Secara umum, ketentuan ini menegaskan bahwa setiap pelaku usaha wajib menjalankan kegiatan ekonomi secara jujur dan adil, tanpa melakukan tindakan yang merugikan pesaing melalui perlakuan yang berbeda atau penyebaran informasi yang menyesatkan. Dalam konteks persaingan usaha di industri *skincare*, praktik *black campaign* dapat dikaitkan dengan pelanggaran pasal ini karena bersifat diskriminatif terhadap pelaku usaha lain dan berpotensi mengganggu mekanisme pasar yang sehat.[5]

Pasal 9 huruf i Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pelaku usaha dilarang melakukan perbuatan yang menyesatkan konsumen, termasuk memberikan informasi yang tidak benar atau menyembunyikan fakta penting". Ketentuan ini menegaskan bahwa setiap pelaku usaha wajib memberikan informasi yang jujur, jelas, dan dapat dipertanggungjawabkan kepada konsumen.[6]

Sebagai salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam industri perawatan kulit.[7]

---

[4] Hukum Online, "Bunyi Dan Makna Pasal 33 Undang-Undangd 1945", *Hukumonline, 2 Juli 2024, Hlm. 2.*

[5] D P Putra, "P*asal 19 Huruf (D) Undang–Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangaimplementasi Pasal 19 Huruf (D) Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Terhadap Pelaku Usaha Tertentun Praktek Monopoli Dan*," No. D (2023), Http://Repository.Unsoed.Ac.Id/

[6] Komang Meru Awatara Putra Dinata, Si Ngurah Ardhya, And I Wayan Landrawan, "Implementasi Pasal 9 Ayat 1 Huruf A Uu No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terkait Larangan Menawarkan Dan/Atau Mengiklankan Barang Secara Tidak Benar Seolah Barang Tersebut Memiliki Potongan Harga Di Kota Singaraja," *Jurnal Ilmu Hukum Sui Generis* 5, No. 1 (2025): 1–13, Https://Doi.Org/10.23887/Jih.V5i1.5046.

[7] Asia Skinlab. "Trend Bisnis *Skincare* 2025, Brand Owner Wajib Tahu!". Asia Skinlab, 09 Desember 2025, Hlm. 3.

Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan dan kesehatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup modern. Perkembangan teknologi informasi turut berperan besar dalam mendorong fenomena tersebut karena memungkinkan masyarakat untuk dengan mudah mengakses berbagai informasi mengenai tren perawatan kulit, kandungan produk, manfaat penggunaan *skincare*, serta rekomendasi dari berbagai sumber.[8]

Akses informasi digital yang cepat dan masif khususnya melalui media sosial telah mengubah cara konsumen mencari dan memaknai informasi terkait kesehatan kulit. Media sosial dan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berperan signifikan dalam mempercepat penyebaran tren *skincare*, baik melalui konten edukasi, ulasan produk, maupun promosi oleh influencer dan pelaku usaha.[9] Informasi yang tersebar secara luas tersebut mendorong meningkatnya minat dan penggunaan produk perawatan kulit di berbagai lapisan masyarakat. Kondisi ini berimplikasi pada meningkatnya permintaan pasar terhadap produk *skincare* dengan beragam fungsi, klaim manfaat, dan inovasi yang ditawarkan oleh produsen.

Paparan informasi melalui media sosial juga membuat konsumen menjadi lebih memahami fungsi produk *skincare* serta risiko yang dapat timbul apabila perawatan kulit dilakukan secara tidak tepat. Kesadaran ini mendorong masyarakat untuk menggunakan produk *skincare* secara rutin dan selektif. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan *electronic word of mouth (e-WOM)* melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk perawatan kulit di Indonesia.[10] Selain faktor informatif, kebutuhan psikologis dan

---

[8] M. Z. Ratmawati, E., Rifkha, M. A., Pramesuari, S. A., & Saleh, "Dampak Globalisasi Terhadap Perilaku Konsumen Kosmetik Dan Perawatan Kulit Skintific Sherina Andhine Pramesuari" 2, No. 6 (2024): 1–5.

[9] Indi Arimawasti, "The Influence Of Online Customer Review And Social Media Influencer On Purchase Decisions For Skin1004 Serum Ampoule Products For Generation Z Tiktok Users In Surabaya City Indi," *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics* 32, No. 3 (2021): 167–86.

[10] Rahmawan Ginanajar And Hidayat Rizki, "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia," *Jurnal Manajemen* 12, No. 2 (2020): 227–32.

estetika turut menjadi pendorong utama. *Skincare* tidak lagi dipandang semata-mata sebagai produk kecantikan, melainkan sebagai sarana untuk menjaga kesehatan kulit, meningkatkan kepercayaan diri, serta memenuhi standar penampilan yang berkembang di masyarakat.[11]

Perubahan pola konsumsi juga terlihat dari pergeseran gaya hidup generasi muda, khususnya Generasi Z yang cenderung memprioritaskan perawatan kulit dibandingkan penggunaan makeup.[12] Generasi ini memandang *skincare* sebagai investasi jangka panjang bagi kesehatan kulit dan lebih menekankan pada tampilan alami yang sehat.[13] Di sisi lain, kelompok usia yang lebih tua seperti generasi baby boomer juga menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk *skincare* sebagai upaya untuk mempertahankan penampilan yang sehat dan awet muda. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar *skincare* mencakup berbagai segmen usia dengan kebutuhan dan motivasi yang beragam.[14]

Selain faktor gaya hidup, pertumbuhan pendapatan masyarakat serta kemudahan akses terhadap produk juga turut mendorong peningkatan konsumsi *skincare*. Meningkatnya pendapatan per kapita dan berkembangnya platform e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memeroleh berbagai produk *skincare*, baik produksi dalam negeri maupun impor. Ketersediaan produk yang semakin beragam tersebut berkontribusi pada meningkatnya frekuensi dan intensitas penggunaan *skincare* di Indonesia.[15] Hal ini tercermin dalam laporan pasar yang menunjukkan dominasi kategori perawatan pribadi dan kecantikan dalam

---

[11] Geraldina Ayunda Yuni Nugrahini And Vincentius Rachmadi Parmono, *Analisis Pengaruh Xenosentrisme Konsumen Indonesia Pada Minat Beli Merek Asing Dengan Sikap Pada Produk Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Kasus: Sikap Mahasiswi Jabodetabek Pada Produk Skincare Korea)*, 14, No. 1 (2022).

[12] H. Arsyad, A. W., Salsabila, L., Dani, D. P., Mahmudah, M., & Saputra, *Keberlanjutan Dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Industri Kecantikan: Strategi, Inovasi, Dan Perilaku Konsumen.* (Yogyakarta: Star Digital Publishing., 2025).

[13] Sri Wiyanti, "Penggunaan *Skincare* Orlin Beauty Di Kalangan Milenial," *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business* 4, No. 3 (2025): 5330–34, Https://Doi.Org/10.31004/Riggs.V4i3.2607.

[14] Indri Arimawati, Loc.Cit

[15] Eliana Ratmawati Et Al., "Dampak Globalisasi Terhadap Perilaku Konsumen Kosmetik Dan Perawatan Kulit Skintific," *Business And Investment Review* 2, No. 6 (December 2024), Https://Doi.Org/10.61292/Birev.148.

bagian *fast-moving consumer goods (FMCG)* serta meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan kulit.[16]

Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk berkualitas tinggi. Perusahaan-perusahaan di industri perawatan kulit berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk guna mempertahankan dan memperkuat citra merek mereka. Merek memiliki karakteristik yang membedakan satu produk dengan produk lainnya meskipun berada dalam kategori yang sama. Citra merek memiliki keterkaitan erat dengan tingkat kepercayaan dan perilaku konsumen. Citra merek yang positif menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sekaligus membantu perusahaan dalam menjangkau pasar sasaran dan mencapai tujuan bisnisnya.[17]

Pesatnya pertumbuhan industri perawatan kulit juga berdampak pada semakin ketatnya persaingan usaha di industri ini. Berbagai merek lokal maupun internasional bersaing untuk menarik perhatian konsumen melalui inovasi formulasi produk, desain kemasan yang menarik, serta strategi pemasaran yang semakin agresif dan kreatif.[18]

Kondisi persaingan yang semakin ketat dalam industri perawatan kulit tidak hanya mendorong inovasi dan peningkatan kualitas produk tetapi juga berpotensi melahirkan praktik persaingan usaha yang tidak sehat. Dalam upaya memenangkan pasar dan merebut kepercayaan konsumen, sebagian pelaku usaha tidak lagi bersaing secara sehat melalui peningkatan mutu produk dan pelayanan melainkan dengan cara menjatuhkan reputasi pelaku usaha lain.[19] Salah satu bentuk praktik tersebut adalah *black campaign*, yaitu kegiatan promosi atau komunikasi pemasaran yang berisi informasi negatif, menyesatkan, atau tidak dapat dibuktikan kebenarannya

---

[16] Aliah Latifah, La Ode Husen, And Jasmaniar Jasmaniar, "Analisis Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Era Bisnis Berbasis Digital," *Jurnal Dialogica* I, No. 11 (2025): 1–18.

[17] Syaifuddin Fahmi, "Pengaruh Citra Merek , Harga , Kualitas Produk Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms . Glow Pandaan)," *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 4, No. 3 (2021).

[18] Cahya Salma And Romi Faslah, "Perlindungan Konsumen Dari Iklan Kosmetik Berbahaya Di Indonesia," *Jurnal Kajian Hukum Dan Kebijakan Publik* 2, No. 2 (2025): 1110–14.

[19] Boonchanok Pomsomboonsiri, "Integrated Marketing Communication Analysis With A Study Case Of The Taste Of *Black campaign*," In *34th European Photovoltaic Solar Energy Conference And Exhibition* (2018).

mengenai produk atau merek pesaing. *Black campaign* terjadi akibat perkembangan teknologi yang pesat, yaitu dengan cara mendiskreditkan produk atau layanan pesaing melalui media sosial sehingga orang-orang tidak akan membeli produk yang bersangkutan, sehingga menciptakan persaingan bisnis.[20]

Black campaign pada industri *skincare* kerap dilakukan melalui media sosial atau *platform* digital baik secara terang-terangan maupun terselubung. Pelaku usaha atau pihak yang berkepentingan dapat menyebarkan narasi yang menyudutkan produk pesaing, seperti tuduhan penggunaan bahan berbahaya, klaim produk tidak aman, atau pernyataan yang meragukan kualitas dan legalitas produk tertentu tanpa dasar ilmiah dan hukum yang jelas. Penyebaran informasi negatif tersebut berpotensi membentuk persepsi publik yang keliru, merusak citra merek pesaing, serta memengaruhi keputusan konsumen secara tidak objektif.[21]

Indikator *black campaign* yaitu ditandai dengan penyebaran informasi negatif mengenai produk pesaing yang berkaitan dengan kualitas, keamanan, atau legalitas produk, informasi tersebut tidak disertai dasar pembuktian yang jelas dan objektif baik berupa data ilmiah maupun rujukan hukum yang sah, serta disebarluaskan melalui media promosi atau media sosial secara masif dan terkoordinasi sehingga membentuk opini publik tertentu. Selain itu, praktik *black campaign* juga ditandai dengan adanya tujuan untuk menjatuhkan reputasi pelaku usaha lain dalam rangka memenangkan persaingan usaha melalui promosi negatif, bukan untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur kepada konsumen.

Peristiwa yang berkaitan dengan praktik *black campaign* yang menarik perhatian publik dan media massa. Salah satunya dapat dilihat pada kasus yang melibatkan merek Brighty. Dalam kasus ini, Brighty diduga melakukan praktik perbandingan produk dengan kompetitornya, yaitu After My Skin, dengan menekankan klaim bahwa produk Brighty lebih ampuh

---

[20] Ulvia Nur Azizah, "Apa Itu *Black campaign* Marketing? Ini Pengertian, Dampak-Cara Mengatasinya", Detik-Jateng, 18 Juli 2025, Hlm. 2.

[21] Brigitte Dewinta Naftalia Sanger, "Tinjauan Yuridis Problematika Penegakan Hukum Persaingan Usaha Dalam Menciptakan Kepastian Hukum," *Lex Adminisratum* Ix, No. 3 (2021): 58–67.

dalam mencerahkan kulit dibandingkan produk kompetitornya. Pada tahun 2025, beredar sejumlah konten di media sosial yang memuat narasi perbandingan tersebut melalui unggahan video ulasan maupun komentar dari beberapa akun yang menampilkan opini seolah-olah bersifat objektif. Konten tersebut disampaikan secara berulang dan disebarluaskan melalui berbagai platform digital, sehingga menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat. Meskipun disajikan dalam bentuk opini atau pengalaman penggunaan, narasi yang dibangun cenderung mengarah pada pembentukan kesan bahwa produk After My Skin kurang efektif dibandingkan Brighty. Informasi tersebut tidak sepenuhnya didukung oleh data uji klinis atau pembuktian ilmiah yang dapat diverifikasi, namun tetap disebarluaskan secara masif sehingga berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap kedua produk tersebut.

Pola komunikasi semacam ini menunjukkan adanya upaya menjatuhkan reputasi pelaku usaha lain melalui promosi negatif, bukan melalui persaingan yang sehat berbasis kualitas dan inovasi produk. Meskipun kasus ini belum sampai pada proses peradilan fenomena tersebut mencerminkan praktik persaingan usaha yang berpotensi menyimpang dari prinsip kejujuran dalam periklanan serta berisiko menyesatkan konsumen dalam menentukan pilihan produk *skincare*. Peristiwa praktik *black campaign* dalam industri *skincare*, seperti yang terjadi pada kasus tersebut menunjukkan bahwa isu persaingan usaha tidak sehat melalui promosi negatif tidak hanya menjadi perhatian publik, tetapi, juga mencerminkan potensi persoalan struktural dalam praktik pemasaran digital.[22]

Praktik *black campaign* tersebut dapat dikualifikasikan sebagai bentuk iklan menyesatkan. Hal ini bertentangan dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumenyang menjamin hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur serta melarang pelaku usaha menyebarkan informasi yang menyesatkan dalam kegiatan promosi dan periklanan.

[22] Digital Marketing, "Kronologi Dan Tips Mengatasi Buzzer Review Negatif Di Google My Business", *Imarketing Online Indonesia,* 19 Maret 2024

Penyebaran informasi negatif yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya berpotensi merugikan konsumen karena menghilangkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan secara rasional dan objektif.[23]

Tindakan menjatuhkan reputasi pesaing melalui informasi yang tidak benar atau menyesatkan merupakan bentuk persaingan yang dilakukan dengan cara tidak jujur dan bertentangan dengan prinsip persaingan usaha yang sehat dan adil. Praktik tersebut berpotensi menghambat pelaku usaha lain dalam menjalankan kegiatan usahanya serta merusak mekanisme pasar yang seharusnya berjalan secara wajar.[24]

Fenomena praktik *black campaign* hitam dalam industri perawatan kulit, seperti yang dijelaskan di atas, telah menjadi subjek perhatian dalam sejumlah studi hukum sebelumnya. Nabila Syifa Mikhdar dalam artikel yang berjudul 'Pelindungan Hukum Dan Implikasi *Black campaign* Merek *Skincare* Terhadap Pemegang Hak Atas Merek,' memfokuskan studi mereka pada perlindungan hukum bagi pemegang merek dagang yang dirugikan oleh praktik *black campaign*, dengan fokus utama pada hukum merek dagang dan reputasi merek di ruang siber. Studi ini mengklasifikasikan *black campaign* sebagai pelanggaran yang berdampak pada hak kekayaan intelektual dan menekankan mekanisme perlindungan bagi korban praktik semacam itu.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Britney Wilhelmina Berlian Mingga dan Ariawan Gunadi dalam artikel mereka berjudul 'Pelaksanaan *black campaign* sebagai Bentuk Persaingan Usaha yang Tidak Adil: Tinjauan Terhadap Pemenuhan Unsur-unsur Pasal 1365 KUH Perdata' memandang *black campaign* sebagai tindakan yang melanggar hukum dari perspektif hukum perdata. Studi ini berfokus pada pemenuhan unsur-unsur Pasal 1365 KUH Perdata dan menekankan pentingnya tanggung jawab perdata sebagai sarana untuk mengganti kerugian yang disebabkan oleh

---

[23] Teddy Prima Anggriawan And Teddy Prima Anggriawan, "A Juridical Analysis Of Dispute Resolution For Misleading Advertisements On Social Media," *International Journal Of Educational Research & Social Sciences* 5, No. 4 (2024): 649–53, Https://Doi.Org/10.51601/Ijersc.V5i4.849.

[24] *Ibid*

praktik *black campaign*, tanpa secara khusus mengkaji industri tertentu seperti industri perawatan kulit.

Penelitian ketiga oleh Ketut Chantika Dhamayanti mengkaji praktik iklan menyesatkan yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan menitikberatkan pada perlindungan konsumen sebagai pihak yang dirugikan akibat penyampaian informasi yang tidak benar dalam kegiatan promosi. Fokus penelitian ini condong pada penerapan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam menilai akibat hukum dari iklan menyesatkan serta bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen. Meskipun sama-sama menggambarkan karakteristik informasi menyesatkan dalam kegiatan usaha, penelitian ini belum mengaitkan praktik tersebut dengan persaingan usaha serta belum menempatkan *black campaign* sebagai strategi persaingan usaha tidak sehat antar pelaku usaha, khususnya dalam konteks industri *skincare* di Indonesia.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Herlina Sukmawati dan Taufik Prima Anggriawan melalui artikel jurnal berjudul '*A Juridical Analysis of Dispute Resolution for Misleading Advertisements on Social Media'*. Studi ini mengkaji iklan menyesatkan yang disebarkan melalui media sosial dan mekanisme penyelesaian sengketa yang tersedia bagi konsumen yang dirugikan. Fokus utama penelitian ini adalah pada media sosial sebagai sarana utama penyebaran informasi menyesatkan dan dampaknya terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen digital dari perspektif Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Meskipun relevan dalam menggambarkan karakteristik iklan menyesatkan di ruang digital penelitian ini tidak mengkaji praktik *black campaign* sebagai strategi persaingan usaha yang tidak adil dan tidak menempatkan pelaku usaha sebagai subjek utama tanggung jawab hukum dalam konteks persaingan antara pelaku usaha di industri perawatan kulit.

Meskipun praktik kampanye hitam (*black campaign*) dapat dikualifikasikan sebagai bagian dari persaingan usaha tidak sehat berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

maupun Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, namun hingga saat ini belum terdapat pengaturan yang secara khusus dan eksplisit mengatur praktik tersebut, terutama dalam periklanan digital dan penggunaan media sosial. Kedua undang-undang tersebut pada dasarnya masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengakomodasi perkembangan pola pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi informasi.

Perkembangan media sosial sebagai sarana promosi telah mengubah cara pelaku usaha berkompetisi, termasuk munculnya strategi pemasaran yang tidak sehat seperti penyebaran informasi negatif, penggunaan buzzer, hingga pembentukan opini publik secara sistematis. Dalam praktiknya, tindakan tersebut seringkali sulit dijangkau secara efektif oleh ketentuan hukum yang ada karena pengaturannya belum secara rinci mengatur bentuk, mekanisme, serta karakteristik kampanye hitam di ruang digital.

Kondisi ini menimbulkan kekosongan hukum di mana praktik *black campaign* di media sosial belum memiliki pengaturan yang spesifik baik dari segi definisi, batasan, maupun mekanisme penegakan hukumnya. Akibatnya, penegakan hukum terhadap praktik tersebut menjadi kurang optimal, meskipun secara substansial perbuatan tersebut telah memenuhi unsur persaingan usaha tidak sehat. Dengan demikian, diperlukan pengembangan dan penyesuaian regulasi yang lebih responsif terhadap perkembangan teknologi dan dinamika pasar, agar praktik kampanye hitam, khususnya yang dilakukan melalui media digital, dapat diatur secara lebih jelas dan memberikan kepastian hukum bagi seluruh pelaku usaha.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka terdapat perbedaan yang menjadi fokus penelitian saat ini. Walaupun tema yang diambil memiliki keterkaitan yakni tentang *black campaign*, namun penelitian ini lebih menekankan mengenai perbuatan melawan hukum perdata atau perlindungan konsumen terhadap iklan menyesatkan di media digital. Penelitian sebelumnya belum mengkaji *black campaign* sebagai bentuk persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam hubungan kompetitif antar pelaku usaha, khususnya dalam industri

skincare di Indonesia yang memiliki karakter persaingan dan intensitas promosi yang tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”**Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Terhadap Praktik *Black campaign* Sebagai Bentuk Persaingan Usaha Tidak Sehat Pada Industri *Skincare* Indonesia”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Permasalahan diatas, Penulis tertarik untuk melakukan Penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaturan mengenai praktik *black campaign* sebagai bentuk persaingan usaha tidak sehat di Indonesia?
2. Bagaimana pertanggungjawaban hukum pelaku usaha terhadap praktik *black campaign* sebagai bentuk persaingan usaha tidak sehat pada industri *skincare* indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Permasalahan diatas tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaturan mengenai praktik *black campaign* sebagai bentuk persaingan usaha tidak sehat di Indonesia
2. Untuk mengetahui pertanggungjawaban hukum pelaku usaha terhadap praktik *black campaign* sebagai bentuk persaingan usaha tidak sehat pada industri *skincare* indonesia

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini secara umum dapat dipahami sebagai kontribusi yang diberikan baik terhadap pengembangan teori hukum maupun terhadap praktik penyelenggaraan hukum di bidang perlindungan konsumen dan persaingan usaha. Secara garis besar, kegunaan penelitian terbagi ke dalam dua kategori utama, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Kegunaan teoritis berorientasi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan penguatan landasan konseptual mengenai tanggung jawab hukum pelaku usaha atas praktik *black campaign* sebagai bentuk persaingan usaha tidak sehat, khususnya dalam industri *skincare* di Indonesia. Sementara itu, kegunaan praktis lebih berfokus pada penerapan hasil

penelitian dalam praktik pemasaran, perlindungan konsumen, serta penegakan hukum oleh lembaga terkait. Dengan demikian, manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. **Kegunaan Secara Teoritis**
   a. Pengembangan Ilmu Hukum Bisnis dan Hukum Persaingan Usaha, penelitian ini memperkaya kajian hukum bisnis, khususnya yang berkaitan dengan praktik *black campaign* sebagai bentuk iklan menyesatkan dan persaingan usaha tidak sehat dalam industri *skincare* di Indonesia.
   b. Penguatan Konsep Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memahami bentuk, batasan, dan mekanisme pertanggungjawaban hukum pelaku usaha yang melakukan *black campaign* berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, serta Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.
   c. Kontribusi bagi Kajian Hukum di Era Digital, penelitian ini memberikan landasan teoretis mengenai peran hukum dalam mengatur aktivitas promosi dan periklanan digital, khususnya melalui media sosial, agar tercipta iklim persaingan usaha yang sehat dan perlindungan konsumen yang optimal di era ekonomi digital.
2. **Kegunaan Secara Praktis**
   a. Memberikan Dasar Analisis bagi Pelaku Usaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pelaku usaha di industri *skincare* dalam menjalankan kegiatan promosi dan pemasaran secara jujur, beritikad baik, dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
   b. Memberikan Manfaat bagi Konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen mengenai hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta risiko kerugian yang dapat timbul akibat praktik *black campaign* dan iklan menyesatkan.
   c. Menjadi Bahan Pertimbangan bagi Aparat Penegak Hukum dan Lembaga Pengawas, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai

bahan masukan bagi lembaga terkait, seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha, dalam upaya pengawasan, penegakan hukum, dan perumusan kebijakan terhadap praktik persaingan usaha tidak sehat di industri *skincare*.

E. Kerangka Teori

1. Landasan Teori

a. Teori Negara Hukum

Teori negara hukum pada dasarnya mengandung makna bahwa dalam suatu negara, hukum ditempatkan sebagai kekuasaan tertinggi (supremasi hukum), sehingga setiap tindakan yang dilakukan oleh pemerintah atau otoritas negara wajib tunduk dan didasarkan pada ketentuan hukum yang berlaku.[25]

Teori negara hukum pada mulanya di jelaskan oleh **Plato**, dan selanjutnya teori tersebut dilanjutkan oleh **Aristoteles**. Plato menjelaskan bahwa negara dianggap ideal apabila dalam penyelenggaraan kekuasaan dilandasi oleh hukum (*nomoi*). Selanjunya gagasan nomoi tersebut dipertegas oleh Aristoteles. Menurut Aristoteles, kekuasaan dalam suatu negara (*polis*) bukan dijalankan oleh manusia, melainkan oleh hukum yang bersumber dari buah pikiran yang adil dan kesusilaan.[26]

Aristoteles juga mengemukakan tiga unsur dari pemerintahan berkonstitusi. Pertama, pemerintah dilaksanakan untuk kepentingan umum. Kedua, pemerintahan dilaksanakan menurut hukum yang berdasarkan ketentuan ketentuan umum,bukan hukum yang dibuat secara sewenang-wenang yang mengesampingkan konvensi dan konstitusi. Ketiga, pemerintahan berkonstitusi yang dilaksanakan atas kehendak rakyat.

Pada era modern, konsep negara hukum di kawasan Eropa Kontinental dikembangkan oleh para pemikir seperti Immanuel Kant, Paul Laband, Julius Stahl, Johann Gottlieb Fichte, dan tokoh lainnya

---

[25] Muhammad Mutawalli, *Negara Hukum Kedaulatan Dan Demokrasi (Konsepsi Teori Dan Perkembangannya)* (Surabaya: Pustaka Aksara, 2023).
[26] *Ibid*, Hlm 43.

dengan menggunakan istilah rechtsstaat. Sementara itu, dalam tradisi Anglo-Amerika, konsep negara hukum berkembang melalui pemikiran A.V. Dicey yang memperkenalkan istilah the rule of law.

Menurut **Julius Stahl**, konsep negara hukum yang disebut sebagai rechtsstaat memiliki empat unsur utama, yaitu:

1. Perlindungan hak asasi manusia.
2. Pembagian kekuasaan.
3. Pemerintahan berdasarkan undang-undang.
4. Peradilan tata usaha Negara.

Sedangkan **A.V. Dicey** menguraikan adanya tiga ciri penting dalam setiap Negara Hukum yang disebutnya dengan istilah "The Rule of Law", yaitu:

1. Supremacy of Law.
2. Equality before the law.
3. Due Process of Law.

Menurut **Satjipto Rahardjo**, negara hukum tidak hanya menekankan kepatuhan terhadap aturan tertulis, tetapi juga harus mengandung nilai keadilan dan kebermanfaatan bagi masyarakat. Negara hukum dipandang sebagai sarana untuk mengatur kehidupan sosial agar tercipta keteraturan, perlindungan hak, dan keadilan sosial.[27]

Pendapat lain juga dikatakan **GS. Diponolo** bahwa negara hukum adalah negara yang menyatakan kehendaknya dengan hukum dan segala sesuatu di dalam negara tersebut dilaksanakan menurut hukum. Negara hukum bekerja dengan berlandaskan undang-undang dasar atau konstitusi dan berdasarkan tertib hukum yang sesuai dengan pendapat, kehendak dan kepentingan umum. Hukum yang bersendi pada kepentingan umum berlaku sebagai dasar tatakuasa negara dalam tatalaksana pemerintahan dan dasar tata hidup masyarakat.

[27] *Ibid*, Hlm 44.

b. Teori Tanggung jawab hukum

Teori tanggung jawab berkaitan erat dengan pemahaman tentang hak dan kewajiban. Dalam hal ini, hak dipandang sebagai konsep normatif yang secara inheren berkorelasi dan berjalan seiring dengan kewajiban sebagai hal yang tidak dapat dipisahkan.[28]

Menurut **Hans Kelsen** dalam teorinya tentang tanggung jawab hukum menyatakan bahwa: "seseorang bertanggung jawab secara hukum atas suatu perbuatan tertentu atau bahwa dia memikul tanggung jawab hukum, subyek berarti dia bertanggung jawab atas suatu sanksi dalam hal perbuatan yang bertentangan. Suatu konsep terkait dengan konsep kewajiban hukum adalah konsep tanggung jawab hukum (*liability*). Seseorang dikatakan secara hukum bertanggung jawab untuk suatu perbuatan tertentu adalah bahwa dia dapat dikenakan suatu sanksi dalam kasus perbuatan yang berlawanan. Normalnya, dalam kasus sanksi dikenakan terhadap pelaku adalah karena perbuatannya sendiri yang membuat orang tersebut harus bertanggung jawab". Hans Kelsen membagi mengenai tanggung jawab menjadi 4 yaitu :

1. Pertanggungjawaban individu, yaitu seorang individu bertanggung jawab terhadap pelanggaran yang di lakukan nya sendiri;
2. Pertanggungjawaban kolektif, yaitu seorang individu bertanggung jawab atas suatu pelanggaran yang di lakukan oleh orang lain;
3. Pertanggungjawaban berdasarkan kesalahan, yaitu bahwa seorang individu bertanggung jawab atas pelanggaran yang di lakukannya karena sengaja dan diperkirakan dengan tujuan menimbulkan kerugian;

[28] Sahhid Hadi, "Konstruksi Teoretis Tanggung Jawab Korporasi Terhadap Pelanggaran Hak Atas Lingkungan Hidup Dalam Kerangka Hukum Bisnis Dan Hak Asas Manusia," *Uniersitas Islam Indonesia* (2018).

4. Pertanggungjawaban mutlak yaitu, seorang individu bertanggung jawab atas pelanggaran yang di lakukannya karena tidak sengaja dan tidak diperkirakan.

Menurut **Abdulkadir Muhammad** teori tanggung jawab dalam perbuatan melanggar hukum (*tort liability*) dibagi menjadi beberapa teori, yaitu :

1. Tanggung jawab akibat perbuatan melanggar hukum yang dilakukan dengan sengaja (*intertional tort liability*), tergugat harus sudah melakukan perbuatan sedemikian rupa sehingga merugikan penggugat atau mengetahui bahwa apa yang dilakukan tergugat akan mengakibatkan kerugian.
2. Tanggung jawab akibat perbuatan melanggar hukum yang dilakukan karena kelalaian (*negligence tort lilability*), didasarkan pada konsep kesalahan (concept of fault) yang berkaitan dengan moral dan hukum yang sudah bercampur baur (interminglend).
3. Tanggung jawab mutlak akibat perbuatan melanggar hukum tanpa mempersoalkan kesalahan (*stirck liability*), didasarkan pada perbuatannya baik secara sengaja maupun tidak sengaja, artinya meskipun bukan kesalahannya tetap bertanggung jawab atas kerugian yang timbul akibat perbuatannya.

Menurut **Peter Mahmud Marzuki**, pertanggungjawaban adalah kewajiban hukum yang berkaitan dengan kedudukan seseorang atau badan hukum yang setelah terjadinya suatu peristiwa hukum atau perbuatan hukum, diwajibkan untuk membayar ganti rugi atau kompensasi. Misalnya, seseorang wajib memberikan ganti rugi kepada orang lain atau badan hukum karena telah melakukan perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) yang telah menimbulkan kerugian bagi orang lain atau badan hukum tersebut.

2. Landasan Konseptual

a. Tanggung jawab hukum

Tanggung jawab merupakan salah satu dari beberapa sikap yang menjadi nilai-nilai dalam pendidikan karakter. Tanggung jawab yaitu sikap dan perilaku seseorang untuk melaksanakan tugas dan kewajibanya. Menurut Hans Kelsen, tanggung jawab hukum adalah kondisi di mana seseorang dinyatakan secara normatif bertanggung jawab atas suatu tindakan yang melanggar norma hukum, sehingga orang yang bersangkutan harus menanggung sanksi sebagai konsekuensi hukum. Dalam perspektif ini, tanggung jawab tidak hanya merujuk pada kesalahan moral, tetapi lebih pada kepatuhan terhadap sistem norma hukum yang bersifat paksa.[29]

b. Pelaku usaha

Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Pelaku usaha menjalankan aktivitas usahanya dalam berbagai sektor ekonomi dan memiliki peran penting dalam pergerakan roda perekonomian. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, pelaku usaha terikat pada berbagai ketentuan hukum yang mengatur mengenai kewajiban, hak, serta tanggung jawabnya.

c. Praktik *black campaign*

Praktik *black campaign* secara umum dipahami sebagai suatu bentuk kegiatan komunikasi atau promosi yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasi negatif, merugikan, atau

---

[29] Abdul Basit, ”Pengertian Tanggung Jawab Hukum, Jenis, Prinsip Dan Modelnya”. *Wislah.* 4 Maret 2022

menyesatkan mengenai pihak lain, terutama pesaing. Informasi yang disampaikan dalam praktik *black campaign* sering kali tidak didasarkan pada fakta yang dapat dibuktikan kebenarannya dan bertujuan untuk membentuk persepsi publik yang buruk terhadap pihak yang menjadi sasaran. Praktik ini biasanya dilakukan untuk memperoleh keuntungan tertentu, baik dalam bentuk peningkatan citra diri maupun penurunan kepercayaan publik terhadap pihak lain. Dalam konteks kegiatan usaha, *black campaign* dipandang sebagai tindakan yang dapat merugikan berbagai pihak, termasuk pelaku usaha lain dan konsumen.[30]

d. Persaingan usaha tidak sehat

Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. Persaingan semacam ini ditandai dengan adanya tindakan yang bertujuan untuk menjatuhkan, menghambat, atau merugikan pelaku usaha lain tanpa melalui peningkatan kualitas produk atau pelayanan. Persaingan usaha tidak sehat berpotensi menimbulkan dampak negatif, seperti kerugian bagi pelaku usaha, penyesatan konsumen, serta terganggunya mekanisme pasar yang seharusnya berjalan secara wajar dan adil. Oleh karena itu, persaingan usaha tidak sehat dipandang sebagai kondisi yang perlu dicegah dan dikendalikan melalui pengaturan dan penegakan hukum.[31]

---

[30] A. Pengku. Apa Itu *Black campaign*, Contoh Kasus, Dan Sanksi Hukumnya. *Asssoci.* 11 Agustus 2025

[31] Ayup Suran Ningsih, "Implikasi Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm)," *Jurnal Penelitian Hukum De Jure* 19, No. 2 (June 26, 2019): 207–15, Https://Doi.Org/10.30641/Dejure.2019.V19.207-215.

F. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Menguraikan latar belakang masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Membahas landasan teori dan konsep hukum yang relevan dengan penelitian, meliputi pengertian dan karakteristik *black campaign*, konsep persaingan usaha tidak sehat, tanggung jawab hukum pelaku usaha, serta teori-teori hukum yang digunakan sebagai dasar analisis. Selain itu, bab ini juga memuat kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Menguraikan metode penelitian yang digunakan, meliputi spesifikasi penelitian, pendekatan penelitian yuridis normatif, jenis dan sumber bahan hukum, teknik pengumpulan bahan hukum, lokasi penelitian, serta metode analisis bahan hukum.

BAB IV Hasil Peneitian dan Pembahasan

Berisi analisis dan pembahasan terhadap permasalahan penelitian berdasarkan bahan hukum yang telah dikumpulkan. Pembahasan difokuskan pada pengaturan hukum mengenai praktik *black campaign* sebagai bentuk persaingan usaha tidak sehat di Indonesia serta tanggung jawab hukum pelaku usaha yang melakukan praktik *black campaign* dalam industri *skincare*.

BAB V Penutup

Memuat simpulan yang merupakan jawaban atas rumusan masalah penelitian serta saran yang diberikan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebagai rekomendasi bagi pengembangan hukum dan praktik usaha yang sehat.