

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Macam-macam generasi yang ada sekarang mulai dari generasi *boomers*, *generasi milenial*, *generasi z*, dan yang sekarang generasi *alpha* mereka menggunakan *skincare* sebagai kebutuhan sehari-hari. Untuk sekarang tidak hanya perempuan yang menggunakan *skincare* tetapi laki-laki juga menggunakannya, mereka sadar pentingnya memperdulikan kesehatan kulit dari paparan *ultraviolet* sinar matahari dan polusi udara. Menjaga kulit tetap sehat dan awet muda adalah dambaan semua orang. Apalagi saat ini adalah istilah yang diambil dari kata bahasa inggris yaitu *Beauty Privilage* yang memiliki arti hak istimewa yang didapatkan karena cantik atau ketampanannya. Dengan istilah itu banyak orang-orang menjaga penampilan dan kesehatan kulit agar tetap bersih dan putih.¹

Indonesia memiliki iklim tropis dan mempunyai banyak suku sehingga banyak ragam warna kulit, seperti putih gading, kuning langsung dan sawo matang. Warna kulit sawo matang dan kuning langsung mendominasi karena merupakan ciri khas dari ras mongoloid melayu. Banyak orang Indonesia yang menginginkan mempunyai kulit putih, sehingga mereka melakukan berbagai cara perawatan dan penggunaan *skincare*. Minat orang Indonesia yang menginginkan kulit putih seperti orang Korea atau Cina mengakibatkan adanya

¹ Gramedia, *Beauty Privilege: Definisi, Dampak Positif & Negatif dan Cara Menyikapinya*, <https://www.gramedia.com/best-seller/beauty-privilege/>, diakses pada tanggal 08 November 2024.

skincare baru yang dijual dipasaran.² Sehingga banyak pelaku usaha memproduksi *skincare* baik pabrik atau perorangan. Bisnis *skincare* di zaman sekarang adalah bisnis yang menjanjikan bagi pelaku usaha karena *skincare* banyak digunakan orang-orang. Perkembangan penampilan saat ini didukung oleh *tren* penggunaan *skincare* untuk menciptakan penampilan optimal di berbagai kesempatan, baik di lingkungan publik maupun domestik. Penggunaan *skincare* bukan hanya terbatas pada wanita dewasa, tetapi juga pada anak-anak usia dini. Hal ini terjadi karena minat yang tumbuh pada produk *skincare* serta pengaruh dari orang tua yang memperkenalkan anak-anak pada *skincare* khusus untuk anak.

Di era globalisasi yang sangat modern ini banyak masyarakat memanfaatkan teknologi untuk beraktivitas. Dengan satu klik di depan layar dapat melakukan transaksi jual beli, sehingga transaksi jual beli tidak dibatasi oleh waktu dan lokasi. Siapapun dapat melakukan transaksi jual beli dimanapun dan kapanpun karena banyak pihak yang menawarkan produknya melalui media online atau yang biasa disebut dengan *online shop*. Penggunaan *e-commerce* terdiri dari berbagai kalangan dan tidak terikat oleh indikator usia. Dari penggunaan *e-commerce* yang meningkat diikuti juga perdagangan bebas yang sangat meningkat.³

Perlindungan konsumen menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha dalam era globalisasi dan perdagangan bebas.

² Budi Susilo, *Mengenal iklim dan Cuaca di Indonesia*, (Yogyakarta : Diva Press, 2021), hal. 22.

³ Marizka Shabira Putri, dkk, Nurul Hidayah, “*Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen di Pasar Tradisional dan E-commerce*”, Faculty of Economics and Business Flores University, e-journal uniflor.ac.id Vol. 14, No. 01, 2024, hal. 163.

Label pada produk merupakan elemen krusial yang memberikan informasi penting kepada konsumen, seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, petunjuk penggunaan, dan informasi gizi. Namun, hingga saat ini masih banyak produk yang dipasarkan tanpa adanya label yang jelas atau bahkan tanpa label sama sekali. Ketidak adanya label pada produk dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen.⁴

Dalam Pasal 8 ayat (1) huruf i Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa: “Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat.”⁵

Misalnya, konsumen yang memiliki alergi terhadap bahan tertentu tidak dapat mengetahui komposisi produk yang dibeli, sehingga dapat mengakibatkan reaksi alergi yang serius. Selain itu, produk yang tidak mencantumkan informasi penting dapat menyesatkan konsumen, mengarah pada keputusan pembelian yang tidak tepat dan berpotensi merugikan.

Di sisi lain, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi yang transparan dan akurat kepada konsumen. Pasal 7 huruf b

⁴ Nurul Fibrianti, “Upaya Pemahaan Pencantuman Label Pada Kemasan Produk Makanan Bagi Siswa SMA 12 Semarang”, Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia (Indonesian Journal of Legal Community Engagement), Vol. 02(1), 2019, hal. 3

⁵ Pasal 8 ayat (1) huruf I Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa :

“Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.”⁶

Undang-undang perlindungan konsumen bertujuan tidak hanya untuk memberikan perlindungan hukum kepada konsumen, tetapi juga untuk mendorong perdagangan yang adil dan aktivitas komersial dengan memberikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan di lingkungan masyarakat. Misalnya, dalam hal penggunaan seperti produk kecantikan, pemerintah mewajibkan pelaku usaha untuk membuat pernyataan komprehensif tentang produk tersebut, khususnya tentang informasi keamanan dan kesehatan produk. Pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya memiliki kewajiban memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur. Pelaku usaha yang dimaksud bukan hanya terbatas pada produsen yang memproduksi atau menghasilkan barang dan/ atau jasa, melainkan seorang distributor, suatu korporasi, sebuah koperasi, bahkan seorang pedagang dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha. Dengan berkembangnya pasar perdagangan, pengusaha perlu memenuhi permintaan konsumen. Alhasil, mereka yang memproduksi produk *skincare*

⁶ Pasal 7 huruf b Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

secara ilegal atau tanpa izin Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) karena ingin mendapatkan uang lebih.⁷

Banyaknya minat konsumen yang membeli produk *skincare* sehingga banyak pelaku usaha bersaing dalam membuat produk. Pelaku usaha menjual produk yang sangat murah kepada konsumen karena target pasar mereka adalah kalangan bawah. Pelaku usaha tidak memperdulikan bahan apa saja yang diraciknya untuk pembuatannya bahkan meracik *skincare* dengan bahan berbahaya seperti merkuri. Rendahnya kesadaran konsumen salah satu penyebab utama terjadinya *eksploitasi* adalah rendahnya tingkat kesadaran konsumen terhadap hak-haknya. Banyak konsumen yang tidak memahami informasi yang seharusnya mereka terima, termasuk detail mengenai produk dan jasa yang mereka beli. Situasi ini membawa mereka semakin dekat pada bahaya. Kapan pun hal itu dapat membahayakan kesehatan dan keselamatan mereka.

Tidak ada masalah jika banyak produk *skincare* baru bermunculan dengan inovasi dan manfaat berbeda guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Berdasarkan Pasal 1 Angka 1 Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MenKes/PER/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika menyatakan bahwa :

Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian tubuh luar manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau untuk

⁷ Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2015), hal. 58.

memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.⁸

Berangkat dari perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai menempatkan produk kosmetik sebagai kebutuhan utama, sektor produksi dan perdagangan dipercepat oleh para pelaku usaha. Dalam proses perkembangannya, banyak cara yang digunakan untuk memproduksi barang kebutuhan konsumen. Umumnya, dalam masyarakat tradisional, barang-barang konsumen diproduksi melalui proses sederhana. Sementara diproduksi secara massal dalam masyarakat modern, terjadi fenomena *consumer consumption* yang melibatkan masyarakat dalam konsumsi barang secara besar-besaran.⁹

Dalam era modern ini, berbagai jenis dan *brand* produk kosmetik semakin banyak bermunculan seperti *make up*, *beauty mask*, *skin care*, dan *feminine hygiene care* yang menawarkan beragam manfaat untuk meningkatkan kecantikan dan kesehatan kulit.¹⁰ Biasanya produk kosmetik dapat dengan mudah ditemukan di outlet kecantikan, toko, hingga stand pinggir jalan, dan mereka memiliki berbagai kegunaan, merk, kualitas, dan harga yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Selain itu, mentalitas konsumen yang cenderung berfokus pada memenuhi kebutuhan penampilan yang praktis,

⁸ Pasal 1 angka 1 Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MenKes/PER/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika,

⁹ Abdul Halim Barkatullah, *Framework Sistem Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, (Banjarmasin : Nusa Media, 2016), hal. 1.

¹⁰ Nawiyah, Refanov Constantin Kaemong, Muhammad Arifin ilham, Faraby Muhammad, "Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skincare Lokal Pada Tahun 2022", *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, Vol. 1 No. 12, 2023, hal. 1390

sederhana, dan cepat juga memerlukan pengeluaran yang lebih besar daripada yang biasanya dilakukan.

Permasalahannya sekarang adalah dengan seiring meningkatnya permintaan konsumen membuat sebuah peluang bisnis yang kemudian diambil oleh sekelompok orang tidak bertanggung jawab, seolah-olah mereka hanya mengejar keuntungan finansial dan mengabaikan hak konsumen yang harus dilindungi. Mengingat fakta bahwa konsumen seringkali dipaksa untuk menerima barang dan jasa yang tidak sesuai keinginan mereka, terutama karena kemudahan teknologi yang memungkinkan pola produksi dan pemasaran yang mengedepankan kepentingan sendiri dengan melakukan kecurangan dalam hal pemenuhan syarat penjualannya. Sehingga memunculkan risiko konsumsi produk yang tidak terjamin kualitas dan keamanannya. Salah satu isu yang sering terjadi adalah minimnya informasi yang jelas dan transparan mengenai produk, terutama tidak adanya label yang menyertai produk *skincare*.

Label produk *skincare* memiliki peranan penting dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, seperti komposisi bahan, tanggal kedaluwarsa, petunjuk penggunaan, dan informasi mengenai potensi efek samping. Tidak adanya label dapat menyebabkan konsumen mengalami kerugian, baik secara fisik maupun psikologis, karena mereka tidak mendapatkan informasi yang cukup untuk mengambil keputusan yang tepat dalam memilih produk. Hal ini berpotensi menyebabkan kulit menjadi alergi, iritasi, atau bahkan dampak serius lainnya.

Masyarakat menginginkan produk yang aman dan tidak mengakibatkan gangguan kesehatan yang disebabkan oleh kelalaian pelaku usaha. Kondisi di Indonesia masih belum cukup aman untuk mendukung kegiatan bisnis dan usaha. Oleh karena itu, perlu ada aturan yang menjembatani kepentingan pelaku usaha dan konsumen agar tidak merugikan salah satu pihak. Selain itu, perlu dibentuk sistem untuk melindungi produk dari kerusakan.¹¹

Pasal 29 ayat (4) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur bahwa dalam pelaksanaan pengawasan terhadap perlindungan konsumen, pemerintah dapat melibatkan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat (LPKSM). LPKSM adalah lembaga yang dibentuk oleh masyarakat untuk membantu memperjuangkan hak-hak konsumen, memberikan edukasi, dan memonitor pelaksanaan perlindungan konsumen di Indonesia. Dengan keterlibatan LPKSM, diharapkan pelaksanaan pengawasan perlindungan konsumen menjadi lebih efektif dan berimbang.¹² Berdasarkan ketentuan yang berlaku, Dinas Lingkungan Kementerian Kesehatan memiliki tanggung jawab atas pembinaan terkait dalam pembinaan, sementara Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) bertanggung jawab atas standarisasi, penilaian, sertifikasi, pemantauan, pengujian, pemeriksaan, dan penyidikan. BPOM juga melakukan

¹¹ Aulia Muthalib, *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*, (Banjarmasi : Pustaka Baru Press, 2018), hal. 129.

¹² Pasal 29 Ayat (4) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

pengawasan terhadap seluruh proses, mulai dari produksi, impor, peredaran, penggunaan, hingga promosi kosmetik.¹³

Salah satu penyimpangan perusahaan di Indonesia ialah tidak mencantumkan informasi penting pada label produk, seperti nomor izin edar, peruntukan jenis kulit, bahan yang digunakan, cara penggunaan, penyimpanan, dan nama perusahaan yang memproduksi. Hal ini membuat konsumen sulit memahami informasi pada label produk. Padahal sudah menjadi tanggung jawab pelaku usaha untuk menampilkan informasi pada label produk kosmetik untuk membantu pelanggan memilih produk yang tepat berdasarkan berbagai faktor, seperti kepastian bahan, kecocokan kulit, kemanjuran, dan cara penggunaannya.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 73/M-DAG/PER/9/2015 tentang Kewajiban Pencantuman Informasi pada Label Kosmetik dalam Bahasa Indonesia, ditetapkan bahwa informasi pada label kosmetik yang dipasarkan di Indonesia wajib dicantumkan dalam bahasa Indonesia. Ketentuan ini bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen dapat memahami dengan jelas informasi penting pada produk kosmetik, seperti komposisi, manfaat, cara penggunaan, peringatan, dan informasi lain yang relevan. Peraturan ini berlaku untuk semua produk kosmetik yang dijual di Indonesia, baik yang diproduksi di dalam negeri maupun yang diimpor. Dengan demikian, semua label produk kosmetik harus memenuhi persyaratan

¹³ Pasal 1 Peraturan Presiden Nomor 80 tahun 2017 tentang Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

bahasa Indonesia agar informasi produk dapat diakses dan dipahami oleh masyarakat luas.¹⁴

Di sinilah pentingnya pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen. Pelaku usaha harus memahami bahwa setiap produk yang mereka jual bukan hanya sekadar barang, tetapi juga mengandung tanggung jawab hukum dan etika untuk menjaga keselamatan dan kepuasan konsumen. Ketika konsumen mengalami kerugian akibat penggunaan produk skincare yang tidak berlabel, pelaku usaha seharusnya dapat mempertanggungjawabkan tindakan mereka untuk menciptakan keadilan dan melindungi hak konsumen.

Latar belakang penelitian ini mengkaji pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat tidak adanya label pada produk skincare. Dalam hal ini, istilah pertanggungjawaban merujuk pada kewajiban pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi atau kompensasi kepada konsumen yang dirugikan. Pelaku usaha dalam konteks ini mencakup individu atau entitas yang memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk skincare, sementara konsumen adalah pihak yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

Kerugian yang dimaksud mencakup dampak negatif yang dialami konsumen, baik dalam bentuk gangguan fisik, seperti iritasi kulit atau reaksi alergi, maupun kerugian finansial yang timbul akibat penggunaan produk yang tidak disertai dengan informasi yang memadai. Dalam hal ini, pelaku usaha

¹⁴ Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 73/M-DAG/PER/9/2015 tentang Kewajiban Pencantuman Informasi pada Label Kosmetik dalam Bahasa Indonesia

memiliki tanggung jawab untuk menyediakan informasi yang jelas dan tepat mengenai bahan-bahan yang terkandung dalam produk, cara penggunaan, serta potensi efek samping yang mungkin timbul. Tanpa adanya label yang memadai, konsumen tidak dapat membuat keputusan yang informasional dan aman, sehingga rentan terhadap risiko kerugian.

Seperti diberitakan yang bersumber dari portal berita online CNN Indonesia pada Kamis 04 April 2024 dalam topik berita “BPOM Sita 2400 Skincare Etiket Biru Berbahaya dari Klinik Kecantikan”. Badan Pengawas Obat dan Makanan BPOM menemukan *skincare* yang berbahaya di kota-kota besar di Indonesia seperti di Surabaya, Jakarta dan Pekanbaru. Banyak produk *skincare* dengan kandungan zat berbahaya yang seharusnya dijual dengan resep dokter, tetapi dijual belikan secara sembarangan. Beberapa *skincare* etiket biru yang disita karena tidak sesuai ketentuan antara lain : *Glow*, *Post Beuty*, *Dermaqu*, *Dinara Skincare*, *PDRN'S by Bellavita*, *Nab Clinic*, *Athena group* *DNA Salmon Skin*, dan *beauty rosaa*.¹⁵

Dalam Pasal 8 ayat (1) huruf i Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa: Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal

¹⁵ CNN Indonesia, *BPOM Sita 2400 Skincare Etiket Biru Berbahaya dari Klinik Kecantikan*, Jakarta, 4 April 2024

pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat.¹⁶

Label berfungsi memberikan informasi kepada konsumen dalam penggunaan produk disertai pemakaian yang benar. Informasi kejelasan dalam produk melindungi konsumen serta tanggungjawab pelaku usaha terhadap produknya. Masyarakat Indonesia yang masih rendah kesadaran membaca sering menjadi korban dari pelaku usaha yang curang. Rendahnya pendapatan di Indonesia juga menjadi salah satu faktor kecurangan pelaku usaha karena masyarakat lebih memilih produk yang lebih murah tanpa melihat kandungan yang ada di dalamnya. Produk yang lebih murah rentan tidak memiliki label atau informasi bahan yang digunakan, bahan berbahaya seperti merkuri berdampak membuat iritasi kulit bahkan kanker atau cacat fisik.

Pertanggungjawaban pelaku usaha kepada konsumen memberikan informasi yang benar dan jelas terhadap produknya apabila di dalam produknya mengakibatkan kerugian konsumen dalam penggunaannya maka pelaku usaha memberikan kompensasi berupa ganti rugi atau memberikan jaminan barang atau jasa kepada konsumen. Kurangnya perhatian terhadap label produk tidak hanya berdampak negatif bagi konsumen, tetapi juga dapat merugikan reputasi pelaku usaha itu sendiri. Dalam hal ini, penting untuk meninjau dan memperjelas pertanggungjawaban pelaku usaha terkait informasi yang disampaikan melalui label, serta mekanisme sanksi yang dapat diterapkan jika

¹⁶ Pasal 8 ayat (1) huruf i Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

terjadi pelanggaran. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat tidak adanya label, serta mendorong pentingnya penerapan regulasi yang lebih ketat dalam hal ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang konstruktif untuk meningkatkan perlindungan konsumen dan mempromosikan praktik usaha yang lebih etis dan bertanggung jawab.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka perlu adanya perumusan masalah yang berguna untuk mempermudah pembahasan selanjutnya. Adapun permasalahan yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen yang mengalami kerugian terkait produk *skincare* yang tidak memiliki label?
2. Apakah tujuan hukum yang hendak dicapai terkait tidak adanya label pada produk *skincare* ?

C. Tujuan Penelitian

Ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam rangka penyusunan dan penulisan skripsi ini. Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen yang mengalami kerugian terkait produk *skincare* yang tidak memiliki label.
2. Untuk mengetahui tujuan hukum yang hendak dicapai terkait tidak adanya label pada produk *skincare*

D. Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan yang menjadi kegunaan penelitian dalam pembahasan skripsi ini antara lain :

1. Akademik

Skripsi ini diharapkan dapat memberikan informasi yang yang bermanfaat dan cukup jelas bagi ilmu pengetahuan. Dengan memberikan sumbangan pemikiran tambahan dokumentasi karya tulis, bahan-bahan informasi ilmiah lainnya dan literatur. Penelitian ini dapat mengkaji berbagai teori terkait tanggung jawab pelaku usaha, perlindungan konsumen, dan regulasi terkait label produk.

2. Kelembagaan

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan dan menjadi dasar bagi lembaga untuk merumuskan pedoman praktik yang lebih baik dalam pelabelan produk, sehingga melindungi konsumen dari kerugian. Serta penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi efektifitas kebijakan lembaga pemerintah atau organisasi perlindungan konsumen terkait pelabelan produk, serta tanggungjawaban pelaku usaha. Dengan membantu lembaga dalam merumuskan strategi monitoring dan penegakan hukum yang lebih efektif terhadap pelaku usaha yang tidak memenuhi kewajiban pelabelan.

3. Sosial & Masyarakat

Penulisan skripsi ini juga sebagai salah satu bentuk latihan dalam menyusun satu karya ilmiah meskipun masih sederhana. Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya informasi yang jelas melalui label, dengan melibatkan masyarakat agar dapat memilih atau menggunakan produk yang tidak membahayakannya. Sehingga konsumen lebih sadar akan hak-hak mereka apabila terjadi sesuatu yang membahayakan dengan meminta pertanggungjawaban kepada pelaku usaha untuk mempertanggungjawabkan produknya. Memberikan pendidikan kepada masyarakat sebagai konsumen dalam perlindungan hukum dengan cara memberikan pendidikan bagi konsumen guna meningkatkan harkat dan martabatnya, serta pelaku usaha membuka akses informasi secara jelas dan terbuka yang berkaitan dengan kondisi bahkan jaminan barang yang diperdagangkan.