

**TANGGUNG JAWAB *INFLUENCER* TERHADAP ENDORSEMENT  
PRODUK PALSU MELALUI MEDIA SOSIAL**

**JURNAL ILMIAH**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
untuk mencapai derajat S-1 pada  
Program Studi Ilmu Hukum



Oleh :

**NOVIKA WAMA PUTRI  
D1A019442**

**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS MATARAM  
MATARAM  
2023**


**HALAMAN PENGESAHAN JURNAL ILMIAH**  
**TANGGUNG JAWAB *INFLUENCER* TERHADAP ENDORSEMENT**  
**PRODUK PALSU MELALUI MEDIA SOSIAL**



Oleh :

**NOVIKA WAMA PUTRI**  
**D1A019442**

**Menyetujui,**

  
**Dr. Lau Wira Priya Suhartana, SH.,MH.**  
**NIP : 19730624200212001**

**“TANGGUNG JAWAB *INFLUENCER* TERHADAP *ENDORSEMENT*  
PRODUK PALSU MELALUI MEDIA SOSIAL”**

**NOVIKA WAMA PUTRI**

**(D1A019442)**

**FAKULTAS HUKUM**

**UNIVERSITAS MATARAM**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk tanggung jawab dari *influencer* bentuk tanggung jawab *influencer* terhadap endors produk palsu yang dilakukan serta perlindungan hukum bagi konsumen terhadap produk berbahaya yang dipromosikan oleh *influencer*. jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan *statute approach* dan konseptual, sumber data dari data kepustakaan. Hasil penelitian yang didapatkan Seorang *influencer* atau *endorser* yang melakukan promosi dan membuat konten pengiklanan melalui social media, memiliki tanggung jawab berdasarkan UUPK, KUHPperdata, dan UU Kesehatan. Jika terjadi sengketa konsumen, maka konsumen bisa saja menggugat pihak-pihak yang terkait, dalam hal ini entah *influencer* ataupun pelaku usaha sebagai produsen produk. Jika *influencer* tersebut memang sudah menerapkan prinsip kehati-hatian (*exercise due care*) dalam mempromosikan suatu produk, maka dirinya tidak dapat dipersalahkan. sehingga tanggung jawab terkait substansi dan isi dari suatu produk jika menyalahi suatu peraturan merupakan tanggung jawab pihak Pengiklan selaku produsen produk dan/atau jasa tersebut. Bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen di bagi menjadi dua yaitu secara Preventif (mencegah terjadinya pelanggaran) dan Reprensif (yang bersifat tahap akhir) Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam jual beli online telah cukup memadai untuk memberikan jaminan terhadap para konsumen agar hak-haknya tidak dilanggar oleh pihak pelaku usaha.

**Kata Kunci: Tanggung Jawab; *Influencer/Endorse*; Perlindungan Konsumen**

**INFLUENCER'S RESPONSIBILITY FOR ENDORSEMENT OF FAKE  
PRODUCTS THROUGH SOCIAL MEDIA**

**NOVIKA WAMA PUTRI**

**(D1A019442)**

**FACULTY OF LAW**

**MATARAM UNIVERSITY**

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the form of influencer responsibility towards endorsing counterfeit products as well as legal protection for consumers against dangerous products promoted by influencers. The type of research used is normative legal research with a statute approach and conceptual approach, with data sources from library data. This research affirmed that influencer or endorser who promotes and creates advertising content through social media has responsibilities based on the Consumer Protection Law, Civil Code, and Health Law. If a consumer dispute emerged, then the consumer may sue the parties involved, either influencers or business actors as a producer. However, this research underlines that the influencer cannot be blamed if that influencer has applied the precautionary principle in promoting a product. Therefore, the responsibility regarding the violations of the laws concerning the substance and content of a product is the responsibility of the Advertiser as the producer of the product and/or service. The form of legal protection for consumers is divided into two, namely Preventive (preventing violations) and Repressive (which is the final stage). Legal protection for consumers in buying and selling online is sufficient to protect consumers against their violation of rights by the perpetrator's business.*

**Keywords: Responsibility; Influencers/Endorses; Consumer protection**

## A. PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu sarana pemasaran yang sangat banyak dipergunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan aneka produk yang dihasilkan kepada konsumen.<sup>1</sup> Tidaklah mengherankan apabila dari tahun ke tahun dunia periklanan mengalami perkembangan pesat. Salah satu periklanan yang paling populer saat ini adalah dengan menggunakan jasa artis di media sosial atau dikenal dengan istilah “*influencer*” untuk mempromosikan produk yang dijual oleh suatu online shop. Istilah ini dikenal dengan *endorsement* atau *endorse*.

*Influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar di media sosial, oleh sebab itu *influencer* dapat dijadikan pilihan sebagai 5 strategi promosi terbaik untuk menarik perhatian konsumen dan juga untuk mendatangkan calon konsumen. Tujuan dari penggunaan jasa *influencer* dalam promosi adalah upaya untuk menyebar luaskan informasi, untuk mempengaruhi atau membujuk masyarakat untuk membeli produk yang dipromosikan di media sosial. Serta kemampuan *influencer* dalam menciptakan atau membangun kesan yang baik dari produk yang dipromosikan.

---

<sup>1</sup> Agustrijanto, *Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002, hlm. 4

Dalam perjanjian ini timbul kewajiban kepada pihak *influencer* tersebut untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh online shop yang mengendorsenya dan sebagai imbalan *influencer* menerima gallery sesuai dengan tarif atau persetujuan yang telah disepakati sebelumnya. Pihak *influencer* kemudian akan menjalankan kewajibannya dengan mengiklankan atau mempromosikan produk dalam bentuk foto ataupun video disertai caption yang menyatakan bahwa seolah-olah ia sebagai orang yang juga menggunakan produk tersebut serta memperkenalkan keunggulan dari produk tersebut.

Penelitian ini lebih spesifik akan membahas mengenai produk kosmetik atau skincare. Sebagaimana kerap didapati fakta bahwa pihak yang mengiklankan dalam hal ini *influencer* tidak benar-benar menggunakan produk tersebut, bahkan juga tidak jarang mereka tidak mengetahui lebih dalam mengenai akibat atau efek samping berbahaya yang akan timbul dari produk tersebut.

Dalam perkembangannya, kegiatan periklanan melalui *endorsement* ini menimbulkan banyak masalah yang dapat merugikan konsumen sehingga menimbulkan rasa ketidakadilan di dalamnya. Di sisi lain, konsumen tidak dapat meminta pertanggungjawaban kepada pihak *influencer* selaku yang mengiklankan karena pada dasarnya pertanggungjawaban akan lebih melibatkan pihak produsen atau pelaku usaha sesuai dengan UUPK. Padahal dalam praktiknya, konsumen

mengetahui produk tersebut dan menggunakan produk tersebut atas iming-iming periklanan yang dilakukan *influencer* yang mempromosikannya.

Kebutuhan konsumen akan informasi produk sangat penting artinya, terutama dalam tahap pra-transaksi konsumen. Hal ini karena dengan ketersediaan informasi tersebut, konsumen dapat berhati-hati menggunakan sumber dana yang tersedia untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Apabila konsumen memperoleh informasi yang salah, maka akan berakibat konsumen akan salah pula dalam menjauthkan pilihan, sehingga dapat menimbulkan kerugian<sup>2</sup>

Hingga saat ini belum ada dasar hukum yang mengatur dan menjerat pihak *influencer* selaku yang mengiklankan dengan memberikan *review* palsu atau tidak dengan sebenar-benarnya sehingga secara tidak langsung dalam melakukan *review* telah mengelabui dan membuat pengikutnya (*followers*) tertipu dalam hal ini. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Tanggung Jawab *Influencer* Terhadap *Endorsement* Produk Palsu Melalui Media Sosial”

---

<sup>2</sup> Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, hlm. 5

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka diangkat permasalahan sebagai berikut, yaitu Bagaimana tanggung jawab hukum *influencer* yang mempromosikan produk palsu melalui media sosial?

Bagaimana perlindungan hukum konsumen terhadap *Endorsment* Produk Skincare atau Kosmetik Palsu Melalui Dimedia Sosial?

Tujuan dari penelitian adalah untuk Untuk menganalisis bentuk tanggung jawab *influencer* terhadap endors produk palsu yang dilakukan Untuk menganalisis perlindungan hukum konsumen terhadap *Endorsement* Produk Skincare Atau Kosmetik Palsu Melalui Media Sosial. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah Manfaat Akademis, untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai derajat strata satu (S1) Program Studi Ilmu Hukum Universitas Mataram. Kemudian Manfaat Teoritis, diharapkan dapat memberikan sumbangsi pemikiran dan masukan sebagai pengembangan Ilmu Hukum Bisnis khususnya, serta memberikan pengetahuan untuk mengadakan penelitian dan pedoman bagi penelitian lain. Terakhir Manfaat Praktis, menambah wawasan bagi para pembaca untuk mrnjadikan motivasi penambahan ilmu tentang hukum serta melakukan penelitian masalah hukum, memberikan masukan kepada penulis secara pribadi sebab penulisan ini bermanfaat dalam menambah keterampilan guna melakukan penulisan hukum.



Jenis penelitian ini adalah penelitian hukum normatif yakni penelitian yang mengkaji peraturan perundang-undangan dan berbagai literatur yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian. Penelitian hukum normatif yaitu penelitian yang memusatkan kajiannya pada perundang-undangan tertentu, atau hukum dan perundang-undangan sebagai sumber bahan hukum primer. Metode pendekatan yang digunakan yaitu, pendekatan konseptual, pendekatan perundang-undangan, dan pendekatan kasus. Jenis dan sumber bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Adapun teknik/cara memperoleh bahan hukum dan data yang digunakan yaitu, Penelusuran bahan hukum dilakukan dengan membaca, baik peraturan undang-undang, dokumen, literatur, karya tulis dan lainnya. Selain itu, untuk mendapatkan bahan hukum juga dilakukan dengan melihat, mendengar, dan penelusuran melalui media internet yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang di teliti oleh penulis.

## **B. PEMBAHASAN**

### **A. Tanggung Jawab Hukum *Influencer* Yang Melakukan *Endorsement* Produk Kosmetik Palsu Melalui Media Sosial**

Tanggung jawab dalam arti hukum, ialah tanggung jawab yang benar-benar terkait dengan hak dan kewajiban. Pelaku usaha dalam menjalankan usahanya memiliki tanggung jawab terhadap konsumen

atas segala tindakan yang dapat merugikan konsumen termasuk kerugian yang diderita oleh seorang pemakai produk yang cacat atau membahayakan, bahkan juga pemakai yang turut menjadi korban, merupakan tanggung jawab pelaku usaha<sup>3</sup>

Tanggung jawab dalam konteks hukum perlindungan konsumen terkait adanya suatu kerugian yang diterima oleh salah satu pihak dari penggunaan atau pemakaian suatu produk barang ataupun jasa, dalam konteks ini influencer sebagai pelaku usaha periklanan juga turut serta bertanggung jawab atas promosi atau iklan yang telah dibuatnya.

Dalam konteks hubungan hukum antara pelaku usaha, influencer, dan konsumen, terdapat beberapa akibat yang timbul akibat adanya hubungan hukum di antara pihak-pihak tersebut. Berikut adalah ringkasan dari aktivitas yang dilakukan oleh masing-masing pihak dan akibat hubungan hukum yang terjadi:

Pelaku usaha dengan influencer:

- a. Pelaku usaha menggunakan influencer untuk mengendorse atau mempromosikan produk mereka kepada konsumen.
- b. Hubungan hukum antara pelaku usaha dan influencer dapat dikategorikan sebagai perjanjian kerjasama, diatur oleh Pasal 1601a KUHPerduta. Influencer dianggap sebagai pekerja yang menyerahkan tenaganya kepada pelaku usaha dengan imbalan upah atau kompensasi tertentu.
- c. Persyaratan untuk sah nya perjanjian kerjasama antara pelaku usaha dan influencer adalah adanya kesepakatan antara kedua belah pihak,

---

<sup>3</sup> Wibowo Sigit, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dengan Penerapan Product Liability*, 2008, Jurnal Media Hukum 15 hlm. 137

kecakapan hukum para pihak, adanya objek atau perihal tertentu yang diendros, dan tidak bertentangan dengan kesusilaan atau ketertiban umum.

Pelaku usaha dengan konsumen:

- a. Pelaku usaha dan konsumen memiliki hubungan hukum dalam bentuk perjanjian jual beli, diatur oleh Pasal 1457 KUHPerdara. Pelaku usaha menyerahkan suatu benda kepada konsumen, dan konsumen membayar dengan harga yang telah disepakati.
- b. Jika transaksi jual beli dilakukan secara online (e-commerce), kontraknya diatur oleh Undang-Undang Informasi Transaksi dan Elektronik (UU ITE). Kontrak tersebut dapat dilakukan secara elektronik tanpa kehadiran fisik dari para pihak.
- c. Penting untuk memenuhi syarat sah perjanjian jual beli yang diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdara. Jika tidak memenuhi syarat sah, perjanjian tersebut dapat dianggap batal demi hukum.

Konsumen dengan influencer:

Konsumen dan influencer tidak memiliki hubungan hukum secara langsung. Namun, jika influencer dikenal oleh konsumen dan memiliki pengaruh yang besar, konsumen mungkin tertarik untuk menggunakan produk yang diiklankan atau digunakan oleh influencer, termasuk kosmetik.

Pelaksanaan promosi dengan sistem endorse di Indonesia yang perlu diperhatikan dengan cermat. Beberapa kasus influencer yang tidak memperhatikan produk yang mereka promosikan telah ditemukan. Influencer sering hanya fokus pada tawaran kerja sama yang menguntungkan tanpa memikirkan dampak promosi tersebut.

Beberapa kasus melibatkan artis yang mengiklankan produk kosmetik Derma Skin Care tanpa teliti. Mereka mengklaim

menggunakan produk tersebut dalam promosi, yang menimbulkan kesan bahwa produk tersebut digunakan untuk mendapatkan kulit wajah yang sempurna. Namun, promosi semacam itu dapat menyesatkan dan mengelabui konsumen.<sup>4</sup>

Peneliti lebih fokus pada produk kosmetik dan skincare. Influencer yang mengiklankan produk seringkali tidak benar-benar menggunakan produk tersebut dan tidak memahami efek samping berbahaya yang mungkin timbul. Mereka hanya mengekspos kelebihan produk dalam promosi.

Menurut Undang-Undang Kesehatan No 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, kosmetik termasuk dalam sediaan farmasi. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan dalam iklan kosmetik harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh undang-undang tersebut. Iklan harus objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan. Kasus influencer yang melibatkan artis menunjukkan bahwa promosi kosmetik ini merugikan konsumen. Informasi yang disampaikan tentang manfaat dan keamanan produk tidak sesuai dengan kenyataan. Selain itu, tindakan ini juga melanggar Etika Pariwisata Indonesia terkait dengan tata krama isi iklan.

Berdasarkan peraturan-peraturan ini, terdapat ketidaksesuaian dalam promosi yang dilakukan oleh beberapa influencer yang melibatkan artis. Influencer melanggar Pasal 106 ayat (2) Undang-

---

<sup>4</sup> <http://jateng.tribunnews.com>, di akses pada 16 Maret 2020

Undang No 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan karena memuat informasi yang keliru dan tidak akurat mengenai keamanan kosmetik yang dipromosikan.

Dalam konteks perlindungan konsumen, influencer sebagai pelaku usaha periklanan harus bertanggung jawab atas iklan atau promosi yang mereka lakukan jika terbukti tidak benar dan melanggar peraturan. Mereka dapat dikenai sanksi administratif dan pidana sesuai dengan UU Perlindungan Konsumen. Selain itu, influencer juga dapat dimintai pertanggungjawaban berdasarkan KUHPerdara jika terbukti lalai dalam menjalankan kewajibannya.

Namun, dalam kasus tertentu seperti yang terjadi pada Kartika Putri, seorang endorser atau biro iklan dapat membuktikan bahwa mereka telah menerapkan prinsip kehati-hatian dengan memeriksa sertifikat BPOM. Dalam hal ini, produsen bertanggung jawab untuk membuktikan bahwa produk mereka aman dan tidak mengandung bahan berbahaya.

Dalam kesimpulannya, influencer harus bertanggung jawab atas konten iklan atau promosi yang mereka buat jika tidak sesuai dengan peraturan dan dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen. Ada tanggung jawab hukum dan moral yang harus dipenuhi. Namun, tanggung jawab utama terkait substansi dan isi produk tetap berada pada pelaku usaha sebagai produsen produk tersebut.

## **B. Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Endorsment Produk Skincare atau Kosmetik Palsu Melalui Media Sosial**

Perlindungan hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan atau sebagai kumpulan peraturan atau kaidah yang akan dapat melindungi suatu hal dari hal lainnya. Berkaitan dengan konsumen, berarti hukum memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen dari sesuatu yang mengakibatkan tidak terpenuhinya hak-hak tersebut.<sup>5</sup> Kunci pokok perlindungan hukum bagi konsumen adalah bahwa konsumen dan pelaku usaha saling membutuhkan. Produksi tidak ada artinya kalau tidak ada yang mengkonsumsinya dan atau mempergunakannya dan produk yang dikonsumsi secara aman dan memuaskan, pada gilirannya akan merupakan promosi gratis bagi pelaku usaha.<sup>6</sup>

Hak dan kewajiban yang timbul dari hubungan hukum tersebut harus dilindungi oleh hukum, sehingga masyarakat merasa aman dalam melaksanakan kepentingannya. Hal ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum dapat diartikan sebagai suatu pemberian jaminan atau kepastian bahwa seseorang akan mendapatkan apa yang telah

---

<sup>5</sup> Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*, Bina Ilmu, Surabaya, 1987, hlm. 25

<sup>6</sup> Abdul Halim, Barkatullah, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi Ecommerce Lintas Negara Di Indonesia*, Naskah Publikasi Pasca Sarjana FH UII, Yogyakarta 2009, hlm. 27

menjadi hak dan kewajibannya, sehingga yang bersangkutan merasa aman. Perlindungan hukum pada jual beli secara transaksi elektronik menjadi perhatian penting khususnya perlindungan terhadap konsumen karena banyak kasus kerugian yang dialami oleh konsumen, misalnya mengenai barang yang tidak sesuai dengan informasi yang dia terima atau tidak dikirimnya barang yang sudah dilakukan pembayaran oleh pembeli atau dengan kata lain sering terjadinya wanprestasi dari pihak penjual.

Bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang menggunakan produk kosmetik palsu/berbahaya dapat dilakukan dengan dua acarayaitu:

#### 1. Perlindungan hukum preventif

Perlindungan hukum secara preventif adalah perlindungan kepada rakyat dengan tujuan mencegah sengketa atau permasalahan. Karena itu, sengketa di transaksi online perlu sebuah pencegahan agar memberi perlindungan terhadap pembeli. Beberapa pencegahan agar tidak terjadi kerugian terhadap pembeli: Pertama, pelatihan kepada pembeli. Pemerintah mempunyai kiprah strategis buat melaksanakan pelatihan perlindungan kepada konsumen atau pembeli seperti yang kemukakan Pasal 29 UUPK, dimaksudkan buat membina pembeli untuk memperoleh haknya. Pelatihan tersebut sangat penting untuk dilaksanakan karena melihat taraf kesadaran pembeli terhadap hak-hak

dirinya begitu rendah karena dampak dari taraf pendidikan pada warga di negeri ini yang bisa dibilang tertinggal pada umumnya. Karena sebab tersebut, pemerintah dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) bekerja sama melaksanakan pembinaan dan pendidikan konsumen. Kedua, pengawasan kepada pembeli. Pengawasan kepada penyelenggara perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan aturan Perundang-undangan dilaksanakan bersama masyarakat, pemerintah serta LPKSM. Pengawasan pemerintah dilaksanakan bersama menteri serta menteri teknis terkait. Sementara itu pengawasan oleh masyarakat serta LPKSM dilaksanakan langsung terhadap jasa serta barang yang tersebar dalam pasar. Oleh karenanya, bila hasil pengawasan menemukan penyimpangan berbahaya bagi pembeli, maka menurut peraturan yang berlaku, pelaku dapat dikenai sanksi.<sup>7</sup>

Dalam hal endorser telah mengungkapkan bahwa dirinya telah disponsori dan memiliki perjanjian dengan pihak Pengiklan, maka dirinya telah memberikan perlindungan hukum preventif bagi konsumen dan bagi dirinya sendiri. Hal tersebut dikarenakan secara tidak langsung, endorser tersebut tidak bisa memberikan testimoni atau kesaksian yang palsu, contohnya seperti memberikan testimoni bahwa

---

<sup>7</sup> Philipus M. Hadjon, 2011, *Pengantar Hukum Administrasi Negara*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, hlm 76.



dirinya memang sering memakai produk tersebut, yang melalui kesaksiannya tersebut dapat merugikan konsumen. Hal ini disebabkan karena tanpa adanya faktor pendukung dari kesaksian endorser tersebut, dapat mengubah keputusan konsumen untuk membeli atau memakai produk/jasa tersebut.

## 2. Perlindungan hukum Represif

Perlindungan hukum represif adalah perlindungan yang bersifat tahap akhir, yang berarti perlindungan hukum tersebut dilakukan setelah terjadinya pelanggaran hukum. Influencer atau pelaku usaha yang melakukan pelanggaran hukum dapat diberikan sanksi secara administratif, pidana maupun perdata.

### a. Sanksi administratif

Perlindungan hukum bagi konsumen kosmetik yang mengandung beberapa zat berbahaya yang terkandung didalam kosmetik tersebut, terdapat tiga cara yang digunakan oleh pihak yang berwenang untuk melindungi hak-hak konsumen yang telah dirugikan oleh pelaku usaha sebagai berikut :<sup>8</sup>

- i. Pencabutan izin edar kosmetik dan izin industri kosmetik dilakukan berdasarkan Pasal 63 huruf (f) UUPK tentang hukuman tambahan berupa pencabutan izin usaha, Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 140/ Menkes/ Per/ III/ 1991

---

<sup>8</sup> Ni Made Dyah Nanda Widyaswari, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Produk Kosmetik Yang Menyebabkan Ketergantungan Di Bpom Provinsi Bali*, Jurnal Hukum bisnis, 2021, hlm 4

tentang wajib daftar alat kesehatan, kosmetik dan perbekalan kesehatan rumah tangga.

- ii. Penarikan produk kosmetik yang mengandung zat aditif berdasarkan Pasal 63 huruf (e) UUPK serta public warning Nomor KH.00.01.432.6081 tentang kosmetik yang mengandung bahan berbahaya yang digunakan pada komposisi kosmetik yang dikeluarkan oleh BPOM Republik Indonesia.

a. Sanksi perdata

Konsumen dapat melakukan gugatan secara perdata terhadap pelaku usaha yang memproduksi kosmetik yang mengandung zat-zat berbahaya sehingga menimbulkan ketergantungan atau efek negatif dari penggunaan produk tersebut yang diatur dalam pasal 1365 dan pasal 1371 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH perdata).

Pelaku Usaha yang melanggar di kenakan Pasal 60 Ayat (2) UUPK berupa ganti rugi paling banyak Rp. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah).

b. Sanksi Pidana

Dalam Pasal 62 UUPK diatur pelaku usaha yang memproduksi kosmetik yang mengandung zat adiktif, bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen dapat dilakukan melalui tuntutan pidana. Terhadap sanksi pidana pelaku usaha yang memproduksi, dan mengedarkan kosmetik yang mengandung zat adiktif

berbahaya menurut pasal 63 UUPK, pelaku usaha dapat

dijatuhkan hukuman tambahan berupa :

- a. Perampasan barang tertentu,
- b. Pengumuman keputusan hakim,
- c. Pembayaran ganti rugi,
- d. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen, Kewajiban penarikan barang dari peredaran, atau Pencabutan izin usaha.

Dalam proses pelaksanaan perlindungan hukum dari kosmetik yang mengandung zat-zat berbahaya, ada tiga cara yang paling sering digunakan oleh pihak-pihak yang berwenang untuk melindungi hak-hak konsumennya yaitu:

1. Pencabutan izin edar kosmetik dan izin industri kosmetik
2. Penarikan produk kosmetik yang mengandung zat-zat berbahaya dari
3. Penerapan sanksi dan ganti rugi

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa negara telah memberikan perlindungan kepada masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli online. Salah satu bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang menderita kerugian diakibatkan oleh pelaku usaha yang tidak jujur yang mana konsumen memiliki hak untuk melaporkan secara pidana maupun meminta ganti rugi secara perdata yang telah diatur dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Jadi apabila dilihat dari konteks perlindungan konsumen

negara telah menjamin agar hak-hak konsumen terlindungi melalui aturan hukumnya. Namun hal tersebut kembali lagi kepada konsumen, sebab tidak jarang ada konsumen yang walaupun menderita kerugian akibat membeli produk yang tidak sesuai dengan yang dilihatnya di medsos, tetapi konsumen tersebut tidak melaporkan atau meminta ganti rugi kepada pelaku usaha. Oleh sebab itu yang diperlukan ialah adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya, sehingga apabila konsumen dirugikan oleh pelaku usaha, sudah seharusnya konsumen melaporkan kepada pihak yang berkepentingan agar hak konsumen dapat terlindungi.

Dari sudut pandang penulis aturan hukum yang ada saat ini sudah cukup baik untuk memberikan perlindungan bagi konsumen dalam transaksi online, tetapi yang menjadi kendala adalah bila kurangnya inisiatif dari konsumen itu sendiri untuk melaporkan permasalahan yang dialaminya dalam transaksi online kepada polisi. Namun pelaporan ini bisa dilakukan oleh konsumen apabila dalam permasalahan tersebut ada unsur pidana nya misalnya ada penipuan dalam transaksi online tersebut.

Oleh sebab itu, konsumen sebenarnya sudah cukup terlindungi oleh aturan hukum yang ada, tetapi dalam hal ini mengharuskan kesadaran dari setiap konsumen untuk secara aktif mempertahankan hak-haknya agar hal tersebut tidak dilanggar oleh pelaku usaha yang melakukan kecurangan saat menjual produknya melalui media online. Jadi apabila konsumen merasa ada aturan hukum yang dilanggar oleh pelaku usaha dalam

transaksi online yang dapat membahayakan konsumen, maka konsumen dapat melaporkan hal tersebut kepada kepolisian agar dapat diproses secara hukum. Begitupun sebaliknya konsumen juga dapat mengajukan gugatan perdata untuk meminta ganti kerugian yang dialaminya bila konsumen tersebut dirugikan secara ekonomi.

## **C. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Tanggung jawab dalam konteks hukum terkait dengan hak dan kewajiban yang terjadi dalam hubungan antara pelaku usaha, influencer, dan konsumen. Pelaku usaha memiliki tanggung jawab terhadap konsumen terkait dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan, termasuk kerugian yang timbul akibat produk yang cacat atau berbahaya. Influencer sebagai pelaku usaha periklanan juga turut bertanggung jawab atas promosi atau iklan yang mereka lakukan. Dalam hubungan hukum antara pelaku usaha dan influencer, mereka memiliki perjanjian kerjasama yang diatur oleh hukum perdata. Dalam kasus-kasus di mana influencer melanggar aturan atau memberikan informasi yang menyesatkan, mereka dapat dikenai sanksi administratif dan pidana sesuai dengan UU Perlindungan Konsumen. Influencer juga dapat dimintai pertanggungjawaban secara perdata jika terbukti lalai dalam menjalankan kewajibannya.

2. Perlindungan hukum bagi konsumen memiliki dua bentuk, yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran dapat dikenai sanksi administratif, pidana, atau perdata. Dalam kasus produk kosmetik palsu atau berbahaya, perlindungan hukum dapat dilakukan dengan mencabut izin edar dan izin industri kosmetik, menarik produk yang mengandung bahan berbahaya, serta memberikan sanksi dan ganti rugi kepada pelaku usaha yang melanggar. Konsumen juga memiliki hak untuk melaporkan kepolisian jika terdapat tindak pidana dalam transaksi online. Meskipun aturan hukum yang ada sudah cukup baik untuk memberikan perlindungan bagi konsumen, kesadaran dan inisiatif konsumen untuk melaporkan pelanggaran yang dialami tetap penting. Konsumen perlu aktif dalam mempertahankan hak-haknya dan melaporkan pelanggaran yang terjadi agar perlindungan hukum dapat diberikan secara efektif.

### **Saran**

1. Untuk Penjual produk kosmetik sebaiknya lebih terbuka dalam menjelaskan informasi mengenai kualitas dan efek samping yang timbul dari produk yang diproduksi dan ditawarkan. Dengan keterbukaan informasi mengenai kualitas dan efek samping yang ditimbulkan dalam suatu produk dapat menciptakan hubungan yang baik dan tidak merugikan pihak lain serta dapat memenuhi hak-hak konsumen sesuai dengan UUPK.

2. Untuk pihak *influencer* atau selebgram selaku yang mengiklankan dan memperkenalkan suatu produk sebaiknya lebih selektif dalam memilih dan menerima *endorse* terutama dalam bidang produk kosmetik dapat dipastikan terlebih dahulu terkait keamanan dan efek samping dari produk yang akan diiklankan sehingga tidak menyebabkan kerugian terhadap konsumen atas informasi produk yang disampaikan.
3. Untuk Pembeli diharapkan dapat bersikap lebih teliti dalam menerima informasi produk, serta memahami hak dan kewajiban sebagai konsumen sehingga dapat meminimalisir kerugian yang diderita akibat transaksi jual beli online.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Agustrajanto, 2002, *Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Dedi Harianto, 2016 *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, hlm.

Philipus M. Hadjon, 1987 *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*, Bina Ilmu, Surabaya.

Philipus M. Hadjon, 2011, *Pengantar Hukum Administrasi Negara*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.

### Internet

<http://jateng.tribunnews.com>, di akses pada 16 Maret 2020

### Jurnal

Abdul Halim, Barkatullah, 2009, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi Ecommerce Lintas Negara Di Indonesia*, Naskah Publikasi Pasca Sarjana FH UII, Yogyakarta.

Ni Made Dyah Nanda Widyaswari, 2021 *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Produk Kosmetik Yang Menyebabkan Ketergantungan Di Bpom Provinsi Bali*, Jurnal Hukum Bisnis.

Wibowo Sigit, 2008 *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dengan Penerapan Product Liability*, Jurnal Media Hukum 15 (1)