



**Analisis Tanggung Jawab Hukum *Influencer* dalam Melakukan *Endorsement*
Kosmetik Ilegal dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.
8 Tahun 1999**

SKRIPSI

Disusun

Oleh :

Deliana Listiantie

101180006

SEKOLAH TINGGI HUKUM INDONESIA JENTERA

Jakarta

2025

Pernyataan Penyusunan Tugas Akhir/Skripsi

Saya Deliana Listiantie,

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir/Skripsi yang berjudul :

Bahasa Indonesia :

“Analisis Tanggung Jawab Hukum *Influencer* dalam Melakukan *Endorsement* Kosmetik Ilegal dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999”

Bahasa Inggris :

“*Juridical Analysis of Influencer’s Legal Responsibility in Endorsing Illegal Cosmetics from the Perspective of Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection*”

Adalah benar hasil karya saya dan belum pernah diajukan sebagai karya ilmiah, sebagian atau seluruhnya, atas nama saya atau pihak lain.

Jakarta, 15 Agustus 2025



Deliana Listiantie

101180006

**Analisis Tanggung Jawab Hukum *Influencer* dalam Melakukan *Endorsement*
Kosmetik Ilegal dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.**

8 Tahun 1999

Deliana Listiantie

101180006

Jakarta, 15 Agustus 2025

Mengetahui,

Pembimbing I



Gita Putri Damayana, S.H., LL.,M

Pembimbing II



Eryanto Nugroho, S.H., LL.M

Ketua Bidang Studi



Muhammad Faiz Aziz, S.H.,S.IP., LL.M

**Analisis Tanggung Jawab Hukum *Influencer* dalam Melakukan *Endorsement*
Kosmetik Ilegal dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.
8 Tahun 1999**

Deliana Listiantie

101180006

Disetujui untuk diajukan dalam Sidang Ujian Tugas Akhir / Skripsi

Panitia Sidang Ujian Sarjana Hukum

Sekolah Tinggi Hukum Indonesia Jentera

Wakil Ketua Bidang Akademik

Sekolah Tinggi Hukum Indonesia Jentera



Dian Rositawati S.H., M.A

Pernyataan Kesiapan Sidang Skripsi

Nama : Deliana Listiantie

Nomor Induk Mahasiswa : 101180006

Email : deliana.listianti@jentera.ac.id

Judul skripsi : Analisis Tanggung Jawab Hukum *Influencer* dalam Melakukan *Endorsement* Kosmetik Ilegal dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999.

Kelengkapan sidang tugas akhir/skripsi

- Naskah tugas akhir/skripsi
- Transkrip nilai sementara

Jakarta, 15 Agustus 2025

Yang menyatakan,

Mengetahui



Deliana Listiantie

Gita Putri Gita Putri Damayana, S.H., LL.,M

Muhammad Faiz Aziz, S.H.,S.IP., LL.M

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Deliana Listiantie

Nomor Induk Mahasiswa : 101180006

Email : deliana.listianti@jentera.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyerahkan karya ilmiah berupa tugas akhir/skripsi, dengan judul “*Analisis Tanggung Jawab Hukum Influencer dalam Melakukan Endorsement Kosmetik Ilegal dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999*” dan menyetujui memberikan kepada Sekolah Tinggi Hukum Indonesia Jentera Hak Bebas Royalti Non-Ekklusif (*Non-exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekklusive ini, Sekolah Tinggi Hukum Indonesia Jentera berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, dan menampilkan/ mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta, dengan menerapkan prinsip-prinsip, etika, dan aturan hukum yang berlaku tentang penggunaan informasi.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Sekolah Tinggi Hukum Indonesia Jentera atas segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah saya ini.

Jakarta, 15 Agustus 2025

Yang menyatakan,

Mengetahui



Deliana Listiantie

Gita Putri Gita Putri Damayana, S.H., LL.,M

Muhammad Faiz Aziz, S.H.,S.IP., LL.M

ABSTRAK

Perkembangan internet dan media sosial saat ini membuka banyak peluang pemasaran secara digital. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital, seperti internet, media sosial, situs web, dan televisi digital. Pemanfaatan media tersebut semata-mata digunakan sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pemasaran, termasuk pemasaran pada industri kosmetik di Indonesia. Saat ini pemasaran digital menggunakan selebriti atau profesional untuk memberikan testimoni positif tentang produk atau layanan tertentu sudah cukup umum (*endorsement*). Akan tetapi terkadang sangat disayangkan banyak *influencer* yang kurang teliti dalam menerima tawaran *endorsement* produk. Hal ini dapat terjadi bila *influencer* tidak memperhatikan apakah produk yang akan di *endorse* sudah memiliki izin yang diterbitkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) atau belum. Tujuan penelitian ini adalah untuk meninjau efektivitas hukum perlindungan konsumen dalam mencegah peredaran kosmetik ilegal oleh *influencer* dan bentuk tanggung jawab hukum *influencer* dalam melakukan *endorsement* kosmetik ilegal. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan serta studi kasus. Data diperoleh melalui bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan terkait, bahan hukum sekunder berupa literatur akademik, dan bahan hukum tersier yang mendukung analisis. Hasil pembahasan pada penelitian ini menunjukkan bahwa regulasi di Indonesia belum cukup efektif sehingga dalam penerapan regulasi masih menghadapi kendala. *Influencer* pada prinsipnya dapat dimintai pertanggungjawaban hukum apabila terbukti lalai atau menyesatkan konsumen, meskipun dalam implementasinya praktik *endorsement* kosmetik ilegal masih ada.

Kata Kunci : *Influencer*, *Endorsement*, Kosmetik Ilegal, Perlindungan Konsumen, Tanggung Jawab Hukum

ABSTRACT

The development of the internet and social media has opened numerous opportunities for digital marketing. Digital marketing is a strategy that utilizes various digital platforms, such as the internet, social media, website, and digital television. These media are primarily used to expand the reach of marketing, including in the cosmetic industry in Indonesia. Currently, digital marketing commonly employs celebrities of professionals to provide positive testimonials about certain products or services (endorsement). However, it is often concerning that many influencers fail to carefully evaluate endorsement offers. This way occur then influencers do not verify whether the products they are endorsing have obtained approval from the National Agency of Drug and Food Control (Badan Pengawas Obat dan Makanan, BPOM)

This study aims to examine the effectiveness of consumer protection law in preventing the circulation of illegal cosmetics through influencer endorsements and to analyze the legal liability of influencers involved in promoting such products. The research employs a normative legal method with a statutory approach and case study. Data were collected from primary legal materials, including relevant legislation, secondary sources in academic literature and tertiary materials supporting the analysis. The finding indicate that existing regulation in Indonesia are not yet fully effective, resulting in implementation challenges, in principle, influencers can be held legally accountable if they are proven negligent of mislead consumers, although, in practice, the endorsement of illegal cosmetics still occurs.

Keywords: Influencer, Endorsement, Illegal Cosmetics, Consumer Protection, Legal Responsibility

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga pada akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dimana skripsi ini berjudul, **“Analisis Yuridis Tanggung Jawab Hukum *influencer* dalam Melakukan *Endorsement* Kosmetik Ilegal dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”**.

Tujuan penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Hukum Bisnis di Sekolah Tinggi Hukum Indonesia (STHI) Jentera. Saya menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari beberapa pihak, maka penulisan makalah ini tidak lancar, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Gita Putri Damayana, S.H., LL.M selaku pembimbing 1 saya sekaligus sebagai Pembimbing Akademik saya. Terima kasih atas segala arahan, bimbingan dan kesabarannya yang sangat berharga sejak awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Eryanto Nugroho, S.H., LL.M selaku pembimbing II saya, terima kasih atas kritik, saran dan arahannya sangat membantu dalam memperbaiki substansi penelitian ini.

3. Bapak Muhammad Faiz Aziz, S.H., S.IP., LL.M selaku ketua bidang studi Hukum Bisnis di STHI Jentera, terima kasih atas segala arahan, bimbingan serta motivasi selama saya menempuh pendidikan.
4. Bapak Rahmat Sadeli Soemadipradja, S.H., LL.M terima kasih atas segala dukungan yang diberikan sehingga saya dapat menempuh pendidikan di STHI Jentera.
5. Almarhum/almarhumah orang tua tercinta. Doa dan restu semasa hidup senantiasa menjadi penopang dan penguat bagi saya hingga dapat menyelesaikan pendidikan ini.
6. Adjis Ramadhani Utomo, terima kasih atas dukungan dan penguatan yang selalu diberikan. Untuk selalu kebersamaian saya pada saat masa-masa sulit dalam mengerjakan skripsi.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat doa, bantuan, dukungan dari berbagai pihak. Saya menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya dalam pengembangan ilmu hukum di bidang perlindungan konsumen.

Jakarta, 15 Agustus 2025



Deliana Listiantie

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	II
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	III
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA TUGAS AKHIR	IV
HALAMAN PERNYATAAN KESIAPAN SIDANG TUGAS AKHIR.....	V
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	VI
ABSTRAK	VII
ABSTRACT.....	VIII
KATA PENGANTAR.....	IX
DAFTAR ISI.....	XI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Kerangka Penelitian.....	9
1.6. Metode Penelitian.....	20
1.7. Sistematika Penulisan.....	24

BAB II	PENGATURAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP <i>ENDORSEMENT</i> KOSMETIK ILEGAL OLEH <i>INFLUENCER</i> DI INDONESIA	26
2.1.	Teori Efektivitas.....	26
2.2.	Teori Tanggung Jawab Hukum.....	28
2.3.	Peraturan Perundang-Undangan yang Mengatur Periklanan di Indonesia.....	29
2.3.1.	Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.....	30
2.3.2.	Regulasi Perlindungan Konsumen di Ranah Digital.....	31
2.4.	Tinjauan Regulasi <i>Endorsement</i> oleh <i>influencer</i>	32
2.4.1.	Indonesia	32
2.4.2.	Singapura.....	33
BAB III	ASPEK HUKUM PERTANGGUNGJAWABAN <i>INFLUENCER</i> DALAM <i>ENDORSEMENT</i> KOSMETIK ILEGAL DI INDONESIA.....	36
3.1.	Pendahuluan.....	36
3.2.	Kedudukan Hukum <i>Influencer</i>	36
3.3.	Tanggung Jawab Hukum terhadap Konsumen yang Menjadi Korban Iklan Produk Kosmetik.....	40

BAB IV	EFEKTIVITAS HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN	
	DALAM MENCEGAH PEREDARAN KOSMETIK ILEGAL	
	DI INDONESIA.....	47
4.1.	Efektivitas Hukum Perlindungan Konsumen.....	47
4.2.	Upaya Pemerintah dan Lembaga terkait.....	50
BAB V	PENUTUP.....	53
5.1.	Kesimpulan.....	53
5.2.	Saran	53
Daftar Pustaka.....		55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik Indonesia, mengutip dari *Kompas.id*, situs *Statista.com* mencatat pada 2021, pendapatannya mencapai 7 miliar dollar AS. Angka tersebut diperkirakan akan menembus 9,6 miliar dollar AS pada tahun 2025.¹ Tingginya permintaan pasar dengan peningkatan jumlah perusahaan kosmetik yang cukup signifikan. Terjadi kenaikan sebesar 21,9% dari 913 perusahaan di tahun 2022 meningkat menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023.²

Perkembangan internet dan media sosial saat ini membuka banyak peluang pemasaran secara digital. Pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan interaksi sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh barang atau layanan yang mereka perlukan dan kehendaki dengan cara menciptakan, mempromosikan, dan menukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain.³ Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital, seperti internet, media sosial, situs web, dan televisi digital. pemanfaatan

¹ Soelastris Soekirno, Elsa Elmira Reba dkk., "Ramai-Ramai Mencicipi Rezeki "Skincare"" *Kompas.id*, 23 Januari 2022, diakses pada 25 Maret 2024. <https://www.kompas.id/baca/bebas-akses/2022/01/22/ramai-ramai-mencicipi-rezeki-skincare>

² Inang Sh dan Mikhael Gewati, "Industri Kosmetik Nasional Tumbuh Fenomenal Dorong Hasilkan Produk Berdaya Saing Global," *Kompas.com*, 20 Februari 2024, diakses pada 27 Maret 2024. https://money.kompas.com/read/2024/02/20/211327326/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-fenomenal-pemerintah-dorong-hasilkan-produk?lgn_method=google

³ Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: deepublish, 2010), hlm., 2.

media tersebut semata-mata digunakan sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pemasaran.⁴

Saat ini, bisnis mulai beralih dari konvensional ke bentuk digital, dan perubahan ini pun didorong oleh peningkatan jumlah pengguna internet Indonesia.⁵ Ini juga dapat disebabkan oleh banyaknya kemunculan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan

⁴ Nadya A. Khumaira dan Isna Nugraha, “Analisis Efektivitas Digital Marketing dengan Metode Marketing Funnel Terhadap Penjualan Graha Office”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 12 No. 1 (tahun 2024) , hlm. 1. diakses pada 28 Maret 2024.

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/58025/45589/>

⁵ *Ibid.*, hlm. 1.

Bukalapak. Saat ini media sosial seperti Tiktok dan Instagram mengalami perkembangan menjadi aplikasi yang dapat digunakan untuk transaksi digital serta menawarkan berbagai promosi menarik untuk memikat minat konsumen seperti potongan harga dan gratis ongkos pengiriman. Hasil survei riset Populix pun mengungkapkan *e-commerce* menjadi pilihan mayoritas konsumen Indonesia (82%) dalam membeli produk elektronik, kebutuhan rumah tangga dan kesehatan dibandingkan dengan berbelanja melalui media sosial (13%) maupun secara konvensional (6%).⁶ Maka dari itu pemasaran digital merupakan strategi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka dengan mempergunakan jasa *endorsement*. Dalam konteks pemasaran digital, *endorsement* merujuk pada dukungan atau rekomendasi yang diberikan kepada produk atau layanan oleh seseorang yang memiliki pengaruh atau merupakan *figure public*, seperti seorang artis.

Ini dapat dianggap sebagai jenis iklan yang memanfaatkan selebriti atau profesional untuk memberikan testimoni positif tentang produk atau layanan tertentu.⁷ Pada umumnya, *endorsement* salah satu strategi pemasaran yang efektif dilakukan agar seseorang berkeinginan untuk mengajak, merekomendasikan, atau mempromosikan produk dari seorang pelaku usaha, sesuai permintaan dari pelaku usaha itu sendiri. Hal ini dilakukan dengan cara mengunggah atau memposting foto produk dari pelaku usaha tersebut di media sosial mereka.⁸ Selain itu, pemberitaan

⁶ Ghani Nurcahyadi, "Survei: Sebagian Besar konsumen Indonesia Pilih Belanja Lewat *Ecommerce*", *Mediaindonesia.com*, Agustus 2023, diakses pada 28 Maret 2024. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/608896/survei-sebagian-besar-konsumen-indonesia-pilih-belanja-lewat-e-commerce>

⁷ Tiara Puspanidra dan Dini Valdiani, "Komunikator Dalam Strategi Endorsement (*Studi Strategi Endorsement Produsen Kerudung Voal di Insyagram*)", *Jurnal Unpak*, hlm. 4 diakses pada 29 Maret 2024. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/download/945/831>

⁸ Dewi Untari dan Sari Sri Handani, "Endorsement Sebagai Trend Pemasaran Modern Melalui Media Sosial pada Akun Instagram Awkarin", *Jurnal akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi Digital*, hlm. 2. diakses pada 28 Maret 2024. <https://ejournal.insightpower.org/index.php/JAMED/article/view/172>

yang baik dari *influencer* terhadap produk tersebut diperlukan untuk membangun *brand image* karena pandangan atau penilaian dari *influencer* terhadap produk memiliki pengaruh dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk. *influencer* adalah seorang aktivis media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar, fokus pada berbagai topik minat tertentu yang memiliki hubungan kuat dengan pengikutnya. Mereka dipercaya mampu menciptakan tren baru bagi pengikut dan konsumen umum yang aktif terhubung dengan baik, serta dapat memberikan dampak jangka panjang dalam penyebaran informasi yang cepat dan luas.⁹

Akan tetapi, terkadang sangat disayangkan sekali ketika terdapat *influencer* yang kurang teliti dalam menerima tawaran *endorsement* produk. Hal ini dapat terjadi bila *influencer* tidak memperhatikan apakah produk yang akan di *endorse* sudah memiliki izin yang diterbitkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) atau belum. Hal ini disebabkan karena produk yang diendorse belum tentu legal dan bahkan mungkin melanggar aturan hukum yang berlaku.

Selain itu, ada kemungkinan produk tersebut menggunakan bahan berbahaya yang dapat merugikan konsumen. Konsumen perlu untuk mengetahui legalitas produk kosmetik dan juga perlu memperhatikan bahan-bahan yang terkandung di dalamnya. Konsumen melakukan hal ini dengan melihat deskripsi produk yang biasanya tertera pada kemasan produk. Konsumen perlu memastikan apakah produk kosmetik tersebut telah memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

⁹ Fathimah Wardah dan Albari, "Analisis Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi", *Selekta Manajemen*, 2023. Hlm. 5-6, diakses pada 29 Maret 2024. <https://journal.uii.ac.id/selma/article/download/30137/15501/96066>

Tingginya pertumbuhan industri kosmetik juga dibarengi dengan rata-rata pelanggaran periklanan kosmetik cukup tinggi yakni sebanyak 22,65 persen dan dari pelanggaran tersebut didominasi oleh iklan pada media digital sebesar 78,75 persen.¹⁰

Selain banyak pengusaha yang menjual kosmetik tanpa izin edar dari BPOM, perdagangan kosmetik kerap terjadi tanpa mematuhi persyaratan dan ketentuan hukum yang berlaku, seperti tidak melabeli produk, tidak menyertakan informasi standar seperti nama produk, ukuran, berat/isian bersih, komposisi, tanggal pembuatan, aturan penggunaan, efek samping, dan informasi lain yang penting. Ketika informasi ini tidak tersedia pada produk, konsumen tidak memiliki pengetahuan yang pasti tentang isi produk tersebut sehingga dapat berdampak negatif saat digunakan.

Influencer media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli berbagai produk, termasuk kosmetik. Sebagian besar produk yang mereka promosikan sudah terverifikasi dan memenuhi regulasi yang berlaku. Namun, ada juga *influencer* yang terlibat dalam promosi produk yang tidak terdaftar atau bahkan ilegal sehingga menimbulkan potensi bahaya bagi konsumen.

Pada penelitian ini, studi kasus digunakan sebagai ilustrasi awal untuk memahami praktik promosi kosmetik ilegal oleh *influencer*, sekaligus memberikan konteks nyata terkait risiko hukum. Salah satu contoh yang relevan adalah kasus kosmetik ilegal Tabita Glow di media sosial, yang dipromosikan oleh seorang *influencer* pada kanal Youtube bernama Beby Rahayu. Pada kanal Youtubanya, Beby Rahayu membuat

¹⁰ Badan Pengawas Obat dan Makanan, “BPOM Ajak *Beauty Enthusiast* Cerdaskan konsumen dan Gunakan Kosmetik Aman”, Siaran Pers, Kamis, 21 September 2023. diakses pada 27 Maret 2024. <https://www.pom.go.id/berita/bpom-ajak-beauty-enthusiast-cerdaskan-masyarakat-dan-gunakan-kosmetik-aman>

beberapa video yang membahas *reviewnya* testimoninya terhadap pemakaian varian kosmetik Tabita Skin Care Smooth Lotion Dikutip dari siaran pers BPOM, kosmetik Tabita dan Tabita Glow merupakan produk ilegal yang tidak memiliki izin BPOM dan tidak memenuhi standar kelayakan dari segi keamanan, manfaat dan mutu.¹¹ sebanyak 7 produk dengan merek Tabita dan Tabita Glow ilegal dan mengandung bahan berbahaya, seperti hidrokuinon dan merkuri. Dan varian yang dipakai untuk testimoni oleh Beby Rahayu adalah varian yang tidak memiliki izin edar BPOM serta positif mengandung hidrokuinon. Selain itu kasus Derma Skincare yang terjadi pada 2018 silam, yang melibatkan beberapa *influencer* populer seperti Nia Ramadhani, Via Vallen dan Nella Kharisma beserta sejumlah publik figur lainnya yang memasarkan produk kosmetik ilegal.

Praktik promosi tersebut memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana tanggung jawab hukum *influencer* atas penyebaran informasi yang berpotensi menyesatkan konsumen dalam praktik *endorsement*. Kasus ini menjadi pemantik untuk dapat menganalisis lebih lanjut terkait bagaimana regulasi, seperti Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta aturan hukum lainnya, dapat diterapkan untuk menilai pertanggungjawaban hukum promosi produk ilegal oleh *influencer*. Meski tidak terdapat laporan resmi yang menyatakan kasus ini sampai di kepolisian, namun dampaknya cukup signifikan.

Konsumen yang terpengaruh dapat menghadapi risiko kesehatan akibat menggunakan produk kosmetik yang tidak terjamin keamanannya. Selain itu hal ini dapat merusak kepercayaan publik kepada *influencer* yang terlibat, dan memperburuk

¹¹ Badan Pengawas Obat dan Makanan, Siaran Pers Nomor HM.01.1.2.03.25.87 tanggal 19 Maret 2025 tentang BPOM Kembali Ambil Langkah Tegas, Berantas Peredaran Kosmetik ilegal TABITA di Media Online. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-kembali-ambil-langkah-tegas-berantas-peredaran-kosmetik-ilegal-tabita-di-media-online?>

persepsi publik terhadap peran *influencer* mengiklankan produk. Kasus ini menimbulkan pertanyaan penting tentang sejauh mana tanggung jawab *influencer* dalam memastikan legalitas dan keamanan produk yang mereka promosikan. Hal ini menegaskan pentingnya adanya regulasi yang lebih jelas dan ketat terkait peran *influencer* dalam periklanan, terutama untuk produk yang berhubungan langsung dengan kesehatan dan kecantikan. Tanpa adanya pengawasan yang memadai, risiko kerugian bagi konsumen tetap ada, sekalipun tidak ada tindakan hukum yang diambil.

Dalam perkembangannya, praktik periklanan menggunakan jasa *endorsement* telah menghadapi berbagai masalah yang merugikan konsumen, perlindungan konsumen merupakan aspek mendasar dari ekosistem perdagangan bisnis yang sehat, karena dalam lingkungan bisnis yang sehat, terdapat keseimbangan hukum yang melindungi hak-hak konsumen dan juga memberikan ruang bagi pelaku usaha. Ketidakseimbangan dalam perlindungan hukum dapat mengakibatkan konsumen menghadapi situasi yang merugikan. Setiap pelaku usaha seharusnya tidak boleh menyesatkan konsumen dengan informasi yang tidak benar atau mengada-ada demi menarik perhatian konsumen. Dalam menyampaikan informasi, materi yang disampaikan oleh pelaku usaha harus sesuai dengan kenyataan yang ada tentang produk, terutama apabila mengungkapkan keunggulan produk. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memberikan informasi yang akurat sesuai dengan fakta yang ada.¹² Karena alasan tersebut, diperlukan perlindungan konsumen yang kuat dan jelas agar konsumen dapat dilindungi oleh hukum jika mengalami kerugian akibat tidak akuratnya informasi yang diberikan oleh pelaku usaha.

¹² Aulia Muthiah, *Hukum Perlindungan Konsumen (Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah)*, (Pustaka Baru Press:Yogyakarta), hlm.149.

Definisi Perlindungan Konsumen menurut Pasal 1 angka 1 Undang-undang Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum dalam memberi perlindungan kepada konsumen.¹³ Pasal 7 Huruf b dari Undang- Undang Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang benar, transparan, dan jujur tentang kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa yang ditawarkan, serta memberikan penjelasan mengenai penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan produk kepada konsumen selama proses penawaran.¹⁴

Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk memberikan kompensasi atas kerusakan, pencemaran, atau kerugian yang dialami konsumen sebagai akibat dari mengonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan oleh pelaku usaha tersebut.¹⁵

Dengan adanya ketentuan seperti Undang-Undang Nomor 17 tahun 2023 tentang Kesehatan, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dan peraturan lain yang terkait dengan kosmetik ilegal, kasus peredaran kosmetik ilegal dapat diminimalisir dan diatasi. Hal ini karena undang-undang tersebut telah mengatur dengan tegas sanksi-sanksi yang diberikan kepada pelaku usaha yang melanggar dengan mengedarkan kosmetik ilegal. Namun, kenyataannya, pelaksanaan undang-undang tersebut masih belum berjalan secara optimal, terutama dalam hal peran serta Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terhadap pengawasan peredaran produk kosmetik ilegal dan dalam penerapan sanksi oleh pihak berwenang lainnya. Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian kasus diatas, penelitian lebih lanjut akan dilakukan telaah secara

¹³ Undang-Undang RI No 8 tahun 1999, ps., 1 angka 1.

¹⁴ *Ibid.*, ps., 7 huruf b

¹⁵ *Ibid.*, ps., 19 ayat (1)

hukum pada kasus tersebut dengan judul “Analisis Yuridis Tanggung Jawab Hukum *Influencer* dalam Melakukan *Endorsement* Kosmetik Ilegal dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana tanggung jawab hukum bagi *influencer* dalam melakukan *endorsement* produk kosmetik ilegal menurut hukum perlindungan konsumen di Indonesia?
2. Bagaimana efektivitas hukum perlindungan konsumen dalam mencegah peredaran kosmetik ilegal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok-pokok penelitian di atas, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bentuk tanggung jawab hukum *influencer* dalam melakukan *endorsement* produk kosmetik.
2. Untuk menganalisis efektivitas dari hukum perlindungan konsumen dalam mengatasi peredaran kosmetik ilegal di Indonesia.
3. Untuk menganalisis implementasi dari hukum perlindungan konsumen dalam pengawasan peredaran kosmetik ilegal.
4. memberikan rekomendasi kebijakan untuk memperjelas tanggung jawab hukum *influencer* dalam promosi kosmetik.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang tercantum dalam penelitian ini, maka manfaat dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan yang berguna bagi pengembangan ilmu hukum, khususnya dalam bidang Hukum Bisnis, terutama terkait Hukum Perlindungan Konsumen dan Hukum Pidana Ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari akibat hukum yang dapat diterima bagi *influencer* yang melakukan *endorsement* produk kosmetik yang ternyata tidak layak edar serta mempelajari hak-hak konsumen yang dirugikan akibat adanya peredaran kosmetik ilegal tersebut.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti lain sebagai sarana pelatihan, peningkatan wawasan, bahan referensi bagi kepentingan akademis.

1.5 Kerangka Pemikiran

1. Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum

Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mendefinisikan hukum perlindungan konsumen sebagai seluruh upaya yang memberikan jaminan terhadap adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan pada konsumen. perlindungan konsumen diartikan sebagai seperangkat prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah yang terjadi bagi para pihak yang berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen dalam kehidupan sehari-hari.¹⁶ Dari penjelasan tersebut diharapkan menjadi sebuah sistem yang menghilangkan tindakan sewenang-wenang yang bisa

¹⁶ Fakultas Hukum Universitas Udayana Tahun 2016, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*, hlm. 13 diakses pada 29 Maret 2024.
https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/43858ee8a363f2868ab4e04e3c3334bd.pdf.

merugikan salah satu pihak. Tindakan sewenang-wenang dapat menciptakan ketidakpastian hukum. agar dengan adanya hukum perlindungan konsumen, baik dalam ranah hukum privat maupun dalam ranah hukum perdata.¹⁷ Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak hadir dengan tujuan menentang produsen, melainkan sebagai pengakuan terhadap hak-hak universal konsumen.¹⁸ Karena konsumen berada dalam posisi yang kurang menguntungkan, penting bagi hukum untuk melindunginya. Salah satu tujuan utama hukum adalah memberikan perlindungan kepada konsumen. Shidarta menyatakan bahwa hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen sebenarnya merupakan dua bidang hukum yang sulit dipisahkan dan dibatasi. Salah satu aspek perlindungan ini adalah bagaimana cara menjaga hak-hak konsumen dari gangguan pihak lain.¹⁹

2. Pelaku Usaha dalam peredaran kosmetik

Dalam industri kosmetik, pelaku usaha memiliki peran penting dalam memastikan bahwa produk yang beredar di konsumen aman dan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Undang-Undang Perlindungan Konsumen mendefinisikan pelaku usaha adalah setiap orang perorangan 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 baik dalam bentuk produksi, distribusi, dan promosi promosi barang dan/atau jasa.²⁰

¹⁷ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015) hlm. 2.

¹⁸ Yusuf Sofie, *Pelaku Usaha, Konsumen, dan Tindak Pidana Korporasi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002) hlm. 12.

¹⁹ Fakultas Hukum Udayana tahun 2016, *Supra Note 16*, hlm. 13.

²⁰ Undang-undang RI nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen, ps., 1 ayat (3)

3. Konsumen dan Hak-Haknya

Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menyebutkan bahwa konsumen merupakan setiap pemakai dan/atau pengguna barang dan/atau jasa baik untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk kepentingan pihak lain.²¹ Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pun menyebutkan bahwa konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan/atau jasa yang tersedia di dalam konsumen. Adapun mengenai konsumen, terdapat tiga batasan tentang definisi konsumen, diantaranya²² :

Konsumen komersial (*commercial consumer*), adalah seseorang yang memperoleh barang dan/atau jasa dengan maksud untuk menghasilkan keuntungan:

- a. Konsumen antara (*intermediate consumer*), adalah individu yang memperoleh barang dan/atau jasa dengan maksud untuk menjual kembali dan mencari keuntungan.; dan;
- b. Konsumen akhir (*ultimate consumer/end user*), merupakan seseorang yang memperoleh dan menggunakan barang dan/jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lainnya, bukan untuk tujuan diperdagangkan kembali atau mencari keuntungan. Konsumen memiliki hak-hak yang harus dipenuhi sebagaimana telah ditetapkan dalam Undang-Undang Perlindungan konsumen yang meliputi:²³

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa;

²¹ Undang-undang RI Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, ps., 1 angka 15.

²² Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen Edisi Pertama*, (Jakarta:Prenada Media Group, 2013), hlm. 17-18.

²³ Undang-Undang RI Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ps. 4.

- 2) Hak untuk memilih barang dan atau jasa sesuai dengan nilai tukar yang berlaku, serta mendapatkan produk atau layanan sebagaimana yang telah dijanjikan;
- 3) Hak atas informasi yang jelas, benar dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang atau jasa yang ditawarkan;
- 4) Hak untuk menyampaikan pendapat dan keluhan terkait barang atau jasa yang digunakan :
 - a) Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum, advokasi, serta penyelesaian sengketa secara adil terkait perlindungan konsumen;
 - b) Hak untuk memperoleh pembinaan dan edukasi sebagai konsumen;
 - c) Hak untuk diperlakukan dengan adil dan jujur, tanpa diskriminasi dalam mendapatkan barang atau jasa;
 - d) Hak untuk menerima kompensasi, ganti rugi, atau penggantian, jika barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan kesepakatan atau tidak berfungsi sebagaimana mestinya;
 - e) Hak-hak lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

4. Kosmetik

Di Indonesia sudah ada ketentuan teknis yang mengatur mengenai pengamanan bagi sediaan farmasi yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 72 tahun 1998 tentang Pengamanan Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan. Pengamanan tersebut bermaksud untuk melindungi konsumen dari bahaya yang dapat disebabkan oleh pemakaian suatu sediaan farmasi dan alat kesehatan yang tidak tepat serta dan yang tidak memenuhi standar kualitas.

Dalam peredarannya, pelaku usaha perlu melakukan penandaan guna melindungi konsumen dari sediaan farmasi yang tidak objektif, tidak lengkap serta menyesatkan dari produk kosmetik. Penandaan dan informasi tersebut dapat berupa gambar, warna, tulisan atau kombinasi antara ketiganya atau bentuk lainnya yang disertakan pada kemasan atau dimasukkan dalam kemasan, atau merupakan bagian wadah dan/atau

kemasannya. Artinya pelaku usaha dalam melakukan peredaran kosmetik harus mencantumkan penandaan dan informasi.²⁴

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang memiliki peran penting dalam bidang kecantikan untuk merawat tubuh manusia. Apabila merujuk pada Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI Nomor 23 tahun 2019, Kosmetik merupakan bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, area genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut yang bertujuan guna membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.²⁵ Kosmetik yang tersedia di pasaran memiliki beragam variasi, mulai dari merek, jenis, fungsi maupun warna serta bentuknya, sehingga dapat membuat konsumen merasa bingung dalam memilih. Kosmetik berdasarkan fungsinya terbagi menjadi 2 jenis yakni²⁶, pertama, Kosmetik perawatan kulit (*skin care cosmetics*) pada jenis ini digunakan untuk keperluan merawat kebersihan dan kesehatan pada kulit termasuk di dalamnya terdapat :

- a.kosmetik untuk membersihkan kulit (*cleanser*) contohnya seperti sabun, cleansing milk, cleansing cream dan penyegar kulit (*refreshner*);
- b.kosmetik untuk melembabkan kulit (*moisturizer*) misalnya *moisturizing cream, night cream, anti wrinkle cream*;
- c.Kosmetik pelindung kulit, misalnya *sunscreen cream dan sunscreen lotion, sunblock cream/lotion*;

²⁴ Undang-Undang RI Nomor 72 tahun 1998 tentang Pengamanan Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan ps. 26 ayat (1) dan (2).

²⁵ Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika Pasal 1 Nomor 1.

²⁶ Tranggono Retno Iswari dan Fatma Latifah., *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik* (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 8.

d. Kosmetik untuk menipiskan atau mengelupas kulit (*peeling*) misalnya scrub cream yang mengandung butiran halus yang berfungsi sebagai pengelupas (*abrasiver*).

Kedua, kosmetik riasan (dekoratif atau *make-up*) yang mana pada kosmetik jenis tersebut diperlukan untuk merias atau menyamarkan kekurangan pada kulit. Kosmetik perawatan kulit maupun kosmetik riasan, keduanya dapat memberikan pengaruh positif maupun pengaruh yang negatif terhadap kulit jika pada tata cara pengolahan dan bahan baku yang terkandung di dalamnya kurang baik. BPOM, melalui Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 23 tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika telah mengatur dengan jelas mengenai bahan yang diizinkan untuk digunakan dalam kosmetik.

Suatu produk kosmetik dapat dikatakan sebagai produk ilegal apabila dalam proses pengolahan, bahan baku yang digunakan dalam pembuatannya tidak berpedoman pada Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan nomor 23 tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetik, dimana dalam undang-undang tersebut diatur mengenai bahan-bahan yang boleh digunakan dalam pembuatan kosmetik, larangan untuk bahan tertentu serta sanksi yang dapat dikenakan bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan tersebut.

5. Iklan

Iklan merupakan komponen dari promosi dalam bauran pemasaran, yang merupakan bagian dari strategi pemasaran keseluruhan. Secara umum, iklan adalah pesan yang mempromosikan suatu produk kepada konsumen melalui berbagai media. Istilah iklan (*advertising*) sendiri berasal dari bahasa Latin *advertere* yang memiliki arti “mengarahkan kepada” atau “menarik perhatian seseorang terhadap

sesuatu” seiring perkembangan bahasa, istilah ini kemudian diserap ke dalam bahasa Prancis Kuno menjadi *avertire*, yang memiliki makna “mengumumkan” atau mengingatkan”.²⁷

Iklan digunakan oleh perusahaan sebagai alat utama untuk mempromosikan serta membangun citra merek produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, iklan juga berfungsi untuk mempengaruhi calon konsumen melalui pesan yang disampaikan, yang mendorong mereka untuk membeli, mengonsumsi, atau menggunakan produk dan jasa yang dipromosikan.²⁸ Sementara periklanan adalah cara komunikasi tidak langsung yang bertumpu pada informasi mengenai keunggulan atau manfaat produk tertentu yang dipresentasikan dengan cara yang menarik, sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk tersebut.²⁹

6. Hubungan *Influencer*, Pengiklan, dan Sales dalam Pemasaran Kosmetik

Perkembangan media sosial telah mengubah lanskap komunikasi dan pemasaran secara signifikan. Saat ini, individu memiliki kebebasan untuk mengekspresikan pendapat, membagikan konten, serta mempengaruhi audiens dalam skala yang lebih luas. Fenomena ini melahirkan *influencer* marketing sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dan khas.

Influencer adalah individu yang berasal dari berbagai kalangan seperti halnya seorang selebritas, atlet ataupun profesional yang memiliki pengaruh terhadap *audiens* di media sosial.³⁰ *Influencer* dapat mempengaruhi Keputusan

²⁷ Siti Aisyah et al., *Dasar Dasar Periklanan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 1,

²⁸ *Ibid.*, hlm. 51.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 3.

³⁰ Sari Anjani dan Irwansyah, “Peranan *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram (The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram)”, *Polygot : Jurnal Ilmiah*, Vol 16, No 2 July 2020 page: 203 – 229, DOI:

dalam pembelian *audiens* melalui ulasan atau rekomendasi terhadap suatu produk. *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dengan dikonseptualisasikan sebagai bentuk komunikasi “*word-of-mouth*” dalam sistem pemasaran digital yang mampu menyebarkan informasi produk secara luas dan cepat.³¹

Kategori *influencer* umumnya dibedakan berdasarkan jumlah pengikut, mulai dari *nano influencer* dengan kisaran jumlah pengikut (1.000 - 10.000), *micro influencer* (10.000 - 50.000), *macro influencer* (50.000 - 1 juta), hingga *mega influencer* (lebih dari 1 juta).³² Sebagai contoh, pada kasus *endorsement* kosmetik Tabita Glow, salah satu *influencer* bernama Beby Rahayu, dimana dirinya dapat dikategorikan sebagai *macro influencer* dengan 14,8 ribu pengikut di akun Youtube. Dirinya terlibat dalam promosi produk tersebut yang tidak memiliki izin edar resmi dari BPOM. Dalam promosi yang disampaikan, tidak terdapat penyampaian informasi mengenai risiko produk sehingga dapat berpotensi menyesatkan konsumen dan melanggar prinsip transparansi dalam aktivitas *endorsement*.

Dalam praktiknya, para *influencer* biasanya bekerja sama dengan merek atau perusahaan untuk mempromosikan produk maupun layanan pada *audiens* mereka. Dalam perspektif hukum, *influencer* memiliki tanggung jawab untuk

[dx.doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929](https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929), hlm. 207. diakses pada 24 Agustus 2024, https://www.researchgate.net/publication/342146783_PERANAN_INFLUENCER_DALAM_MENGGOMUNIKASIKAN_PESAN_DI_MEDIA_SOSIAL_INSTAGRAM THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM

³¹ Andrew T Stephen dan Olivier Toubia, “Deriving Value From Social Commerce Networks” *Journals of Marketing Research*, January 2009. hlm. 3. diakses pada 24 Agustus 2024, https://www.researchgate.net/publication/228150156_Deriving_Value_from_Social_Commerce_Networks

³² Werner, Geyser, “The State of *Influencer Marketing* 2021 : Benchmark Report” *Influencer Marketing Hub*. diakses pada 24 Agustus 2024 https://influencermarketinghub.com/author/influencer-marketing-hub/#similar_authors.

memberikan transparansi terkait kerja sama komersial yang dilakukan, terutama dalam aktivitas *endorsement*.

Mereka wajib menyampaikan informasi yang benar, akurat, dan tidak menyesatkan sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Bilamana terjadi pelanggaran seperti halnya terdapat penyebaran informasi palsu atau penipuan terkait produk yang dipromosikan, *influencer* dapat dikenai sanksi hukum.

Selain *influencer*, peran penjualan (*sales*) juga menjadi bagian penting dalam pemasaran. Sales merupakan suatu konsep dalam manajemen pemasaran dimana perusahaan berfokus pada upaya aktif untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, perusahaan menggunakan teknik penjualan yang terencana dan terarah, karena mereka meyakini bahwa dengan sistem penjualan yang baik, produk apapun dapat dijual.³³

Menurut Sihite, penjualan tidak hanya mencakup produk atau barang yang dijual, tetapi juga layanan yang menyertainya yang mencakup pemahaman mengenai *salesmanship*, yaitu keterampilan penjual dalam mengelola seluruh proses penjualan, mulai dari pendekatan awal hingga penyelesaian transaksi.³⁴ Fungsi dari sales adalah untuk memotivasi calon pelanggan agar bertindak sesuai dengan yang diinginkannya, yaitu melakukan pembelian. Selain itu, sales juga berperan dalam menentukan sasaran pasar yang tepat, mengarahkan produk kepada konsumen yang sesuai, serta meyakinkan pelanggan tentang

³³ Aminuddin Hamdat *et al.*, *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi* (Yogyakarta : CV Diandra Priamitra Media, 2020), hlm. 10.

³⁴ Erina Alimin *et al.*, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, (Nusa Tenggara Barat : Seval Literindo Kreasi, 2022), hlm. 22, diakses pada 28 Januari 2025, https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=JYV4EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=related:2tCe0BUUh9sJ:scholar.google.com/&ots=fh3NYDog3Q&sig=QXpovCN5pDTto4G1VC2iBD06K_xo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan. Tak kalah penting, sales harus mampu meyakinkan calon pelanggan yang ragu dalam membuat keputusan atau menentukan pilihan.³⁵ dalam konteks hukum, *sales* juga harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen tidak menyesatkan. Jika terjadi praktik *miss-selling* atau penipuan dalam transaksi, sales dapat dikenai sanksi berdasarkan UU Perlindungan konsumen.

Pengiklan, di sisi lain, merupakan entitas yang diidentifikasi sebagai sponsor dalam suatu kegiatan promosi dan bukan individu perorangan. Sebagai sponsor, pengiklan menyampaikan pesan secara luas kepada audiens yang lebih besar, mencakup banyak penerima sekaligus, bahkan jutaan orang, dibandingkan dengan komunikasi yang bersifat personal atau terbatas pada kelompok kecil. Dalam konteks pemasaran, peran pengiklan tidak hanya sekedar menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa, tetapi juga membangun citra merek dan mempengaruhi keputusan konsumen melalui berbagai media komunikasi.

Dari segi hukum, pengiklan memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa materi iklan yang dipublikasikan tidak bersifat menyesatkan atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku. Regulasi mengenai periklanan, termasuk dalam konteks kosmetik ilegal, diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan, seperti Undang-undang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Dengan demikian, baik *influencer*, penjualan (*sales*), maupun pengiklan memiliki peran yang saling berkaitan dalam ekosistem pemasaran modern. Namun dalam menjalankan aktivitasnya mereka harus tetap mematuhi ketentuan hukum

³⁵ Erina Alimin, *Supra note 34*, hlm. 24.

yang berlaku untuk melindungi hak-hak konsumen serta mencegah penyebaran produk ilegal, termasuk dalam industri kosmetik.

7. Hukum Kontrak dalam Hukum Bisnis

Pemahaman mengenai hukum kontrak berdasarkan pandangan Lawrence M. Friedman dan Michael D. Bayles adalah bahwa hukum kontrak merupakan seperangkat aturan hukum yang mengatur aspek tertentu dari pasar dan mengatur jenis perjanjian tertentu. Michael D Bayles mendefinisikan *contract of law* atau hukum kontrak “*Might then be taken be to the law pertaining to enforcement of promise or agreement*”. Yang artinya, hukum kontrak adalah sebagai aturan hukum yang berkaitan dengan pelaksanaan perjanjian atau persetujuan.³⁶

Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP) kontrak diartikan sebagai suatu kesepakatan antara pihak-pihak yang terlibat dalam perjanjian.³⁷ Dalam hal ini, kontrak dapat dipahami sebagai perjanjian tertulis yang mengikat kedua belah pihak. Peraturan mengenai kontrak juga mencakup berbagai bidang hukum, seperti hukum adat, hukum properti, keluarga, pernikahan, surat wasiat, hutang, kredit, dan pertukaran barang, serta jaminan properti pribadi.³⁸ Dan pada dasarnya, kontrak merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih yang mengharuskan masing-masing pihak untuk memberikan satu atau lebih jasa sebagai bagian dari kesepakatan mereka. Dalam konteks ini, hubungan antara *influencer* dan perusahaan kosmetik adalah bentuk kontrak yang mengikat, baik yang tercantum dalam dokumen tertulis maupun dalam bentuk hubungan

³⁶Salim, *Hukum Kontrak Teori & Penyusunan Hukum Kontrak*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2003), hlm. 4.

³⁷Kitab Undang-Undang Hukum Perdata ps. 1313.

³⁸Jesica S. Leony, Cindy E. Sitohang, *dkk.*, “Penerapan Hukum Kontrak dan Itikad Baik dalam Kerjasama *Endorsement* Antara Online Shop dan Selebritas Intagram”, *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* Vol.3, No.5, Juli 2024, hlm. 1861. diakses pada 24 Agustus 2024, <https://journal-nusantara.id/index.php/EKOMA/article/download/3986/3525/8999>

kontraktual yang tidak tertulis, yang diatur oleh kesepakatan antara kedua belah pihak.

1.6 Metode Penelitian

Peter Mahmud Marzuki menyatakan bahwa penelitian hukum adalah suatu proses untuk menemukan peraturan-peraturan hukum, prinsip-prinsip hukum, dan doktrin-doktrin hukum untuk menjawab tantangan hukum yang muncul. Sementara itu, metode penelitian berlaku sebagai panduan bagi seseorang dalam meneliti, menganalisis, dan memahami suatu fenomena atau masalah yang sedang diteliti, dengan tujuan untuk mencapai pengetahuan dan hasil yang diinginkan.³⁹ Dalam melakukan penelitian ini, metode penelitian yang digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian hukum ini adalah normatif. Penelitian normatif merupakan salah satu metode penelitian hukum yang berfokus pada telaah terhadap bahan hukum primer atau bahan hukum sekunder belaka.⁴⁰ Metode ini disebut normatif karena penelitian dilakukan dengan mengkaji hukum sebagaimana tertulis dalam peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, doktrin hukum, serta teori dan konsep yang berkembang dalam literatur hukum. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan terhadap berbagai sumber hukum, termasuk buku hukum, jurnal hukum, asas-asas hukum, serta norma-norma yang relevan dengan permasalahan yang dikaji.

³⁹ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 1986), hlm. 7.

⁴⁰ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2001) hlm. 13-14.

2. Pendekatan dalam Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan undang-undang (*statutory approach*) dan pendekatan kasus (pendekatan kasus *case approach*). Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan mengkaji peraturan-peraturan secara menyeluruh dan regulasi yang terkait dengan isu hukum yang dibahas. Hasil dari kajian tersebut merupakan suatu argumen untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian.⁴¹ Dalam penelitian ini, pendekatan perundang-undangan difokuskan pada Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta peraturan lainnya yang relevan. Sementara itu, pendekatan kasus dilakukan dengan cara menelaah kasus-kasus yang berkaitan dengan isu hukum yang dikaji. Melalui pendekatan ini, peneliti menganalisis bagaimana hukum diterapkan dalam kasus-kasus konkret yang relevan dengan penelitian.

3. Sumber Data dan Bahan Hukum

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang memiliki kekuatan otoritatif, karena bersumber langsung dari peraturan yang berlaku. Bahan hukum ini meliputi peraturan perundang-undangan, catatan-catatan resmi atau risalah dalam pembuatan perundang-undangan dan putusan hakim.⁴² Adapun bahan hukum primer yang digunakan pada penelitian ini.

■ Peraturan perundang-undangan di Indonesia, antara lain:

⁴¹ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta :Prenada Media Grup, 2005), hlm. 35.

⁴² *ibid.*, hlm. 140.

1. Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
 2. Undang-Undang Nomor 17 tahun 2023 tentang Kesehatan;
 3. Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 serta Undang-Undang Nomor 1 tahun 2024;
 4. Peraturan Pemerintah Nomor 72 tahun 1998 tentang Pengamanan Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan;
 5. Peraturan Pemerintah Nomor 80 tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik;
 6. Peraturan Presiden Nomor 80 tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan;
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)
 - Peraturan negara lain (komparatif)
 1. *Consumer Protection (Fair Trading) Act* (CPFTA) di Singapura;
 2. *Singapore Code of Advertising Practice* (SCAP), beserta *Annex B Guidance Notes* yang diterbitkan oleh advertising Standards Authority of Singapore (ASAS);

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang memberikan interpretasi, penjelasan atau analisis terhadap bahan hukum primer di dalamnya termasuk

buku teks hukum, jurnal hukum, artikel, komentar hukum. Dan bahan hukum sekunder yang digunakan pada penelitian ini seperti, buku Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Y. Sari Murti Widyastuti, *Asas-Asas Pertanggungjawaban Perdata*, Soerjono Soekanto, *Pokok-Pokok Sosiologi Hukum*. selain itu juga artikel ilmiah, jurnal hukum dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan isu perlindungan konsumen.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah sumber referensi tambahan yang bersifat bahan non hukum, tetapi memiliki relevansi dengan topik penelitian. Bahan ini digunakan dengan tujuan untuk memperkaya dan memperluas wawasan, bahan hukum tersier yang digunakan yakni berupa Kamus Besar Bahasa Indonesia, kamus hukum, dan informasi dari internet yang dapat mendukung analisis dalam penelitian ini.

4. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan dan analisis dokumen. Studi kepustakaan dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber hukum baik primer (peraturan perundang-undangan terkait perlindungan konsumen dan peredaran kosmetik), bahan hukum sekunder (buku, jurnal, artikel ilmiah), maupun bahan hukum tersier, yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan regulasi dalam peredaran kosmetik. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis dokumen resmi dengan merujuk pada siaran pers Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta laporan kinerja 2024 Deputy Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetik. Studi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata terkait

kebijakan, regulasi dan pengawasan yang dilakukan BPOM terhadap peredaran kosmetik, termasuk promosi oleh *influencer*, serta menganalisis aspek tanggung jawab hukumnya.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu

1. **BAB I : Pendahuluan**

Bab pertama berisi tentang uraian mengenai gambaran umum dari penelitian ini yang terdiri dari latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

2. **BAB II : Pengaturan Hukum Perlindungan Konsumen terhadap *Endorsement* Kosmetik Ilegal Oleh *Influencer* Di Indonesia**

Bab kedua membahas Peraturan periklanan di Indonesia, peraturan hukum yang mengatur perlindungan konsumen dalam kaitannya dengan *endorsement* kosmetik ilegal oleh *influencer*, , serta perbandingan aturan periklanan di Indonesia dan negara lain. Pembahasan mencakup peraturan perundang-undangan yang relevan seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan peraturan terkait periklanan, peran lembaga pengawas, serta tantangan dan implementasi terkait pengawasan *endorsement* kosmetik ilegal oleh *influencer*.

3. **BAB III : Aspek Hukum PertanggungJawaban *Influencer* Dalam *Endorsement* Kosmetik Ilegal Di Indonesia**

Bab ketiga mengkaji mengenai aspek hukum terkait tanggung jawab *influencer* sebagai pelaku usaha periklanan dalam melakukan *endorsement* kosmetik ilegal.

Pembahasan dilakukan dengan mengacu pada Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta regulasi terkait lainnya. Selain itu, bab ini juga menganalisis potensi sanksi hukum yang dapat dikenakan kepada *influencer*.

4. BAB IV : Efektivitas Hukum Perlindungan Konsumen dalam Mencegah Peredaran Kosmetik Ilegal di Indonesia.

Bab keempat menganalisis efektivitas regulasi perlindungan konsumen dalam mencegah peredaran kosmetik ilegal, dengan fokus pada peran BPOM dan tantangan dalam pengawasan. Analisis dilakukan terhadap implementasi regulasi, kendala yang dihadapi serta upaya yang diperlukan untuk meningkatkan pengawasan.

5. BAB V : Penutup.

Bab penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian mengenai tanggung jawab hukum *influencer* dalam *endorsement* kosmetik ilegal serta efektivitas regulasi perlindungan konsumen. Selain itu, bab ini memberikan rekomendasi untuk memperkuat pengawasan, kesadaran konsumen, serta mendorong kerjasama antara pemerintah, platform digital, dan konsumen dalam menekan peredaran kosmetik ilegal.