

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN BAGI PENGGUNA KOSMETIK ILEGAL YANG DIKLANAKAN INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL

Ni Putu Gita Padmayani, I Nyoman Putu Budiarta, Ni Made Puspasutari Ujianti
Fakultas Hukum, Universitas Warmadewa, Denpasar, Indonesia
gitapadmayani24@gmail.com budiarthaputu59@gmail.com puspasutariujianti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membahas bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen dan Tanggungjawab influencer terhadap kerugian konsumen atas produk kosmetik ilegal yang diiklankan di media social. Perkembangan teknologi saat ini membuat banyak pelaku usaha dalam memasarkan produk kosmetik dengan menggunakan jasa influencer di media sosial. Namun tidak jarang juga influencer mempromosikan produk kosmetik ilegal yang tidak memiliki izin edar. Jenis penelitian ini termasuk penelitian hukum normatif yang mempergunakan pendekatan perundang-undangan dan analisa konsep hukum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen atas penggunaan produk kosmetik ilegal merujuk pada pasal 1365 KUH Perdata, pasal 4 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 9 Undang-Undang ITE dan pasal 378 KUH Pidana, kemudian Tanggung Jawab influencer atas kosmetik ilegal yang diiklankan di media sosial dapat didasarkan pada Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan pasal 1365 KUH Perdata. Untuk itu seyogyanya pemerintah lebih mempertegas lagi peraturan yang menyangkut perlindungan terhadap konsumen dan seorang influencer yang mengiklankan produk hendaknya beritikad baik dalam menjalankan profesinya.

Kata Kunci: *Influencer, Kosmetik Ilegal, Perlindungan Konsumen.*

Abstract

This study aims to discuss forms of legal protection for consumers and the responsibility of influencers against consumer losses for illegal cosmetic products advertised on social media. Current technological developments make many business actors market cosmetic products using the services of influencers on social media. However, it is not uncommon for influencers to promote illegal cosmetic products that do not have distribution permits. This type of research includes normative legal research that uses a statutory approach and analysis of legal concepts. The results of the study indicate that the form of legal protection for consumers for the use of illegal cosmetic products refers to Article 1365 of the Civil Code, Article 4 of Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection, Article 9 of the ITE Law and Article 378 of the Criminal Code, then Responsibilities influencers on illegal cosmetics advertised on social media can be based on Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection and Article 1365 of the Civil Code. For this reason, the government should further reaffirm the regulations regarding the protection of consumers and an influencer who advertises a product should have good intentions in carrying out his profession.

Keywords: Influencers, Illegal Cosmetics, Consumer Protection.

I. PENDAHULUAN

Kehidupan sekarang tidak pernah lepas dari adanya pengaruh globalisasi yang membuat teknologi semakin maju dan berkembang terlebih lagi dalam dunia perdagangan. Dimana para pelaku usaha saat ini banyak memanfaatkan kemajuan teknologi dalam mempromosikan, menawarkan dan menjual barang dan/atau jasa. Salah satunya dengan membuat iklan pada media sosial. Iklan adalah alat mempromosikan yang sering digunakan para pebisnis untuk mengenalkan berbagai barang yang dikirimkan kepada pembeli. (Agustrijanto, 2002). Dan keberadaan media sosial itu sendiri sesungguhnya untuk membangun hubungan antara satu individu dengan individu lainnya, dimana kita dapat bertemu dengan siapa saja tanpa harus bertatap muka (*online*).

Apabila di cermati, sudah banyak sekali saat ini masyarakat mempunyai media sosial akun seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, dan akun lainnya. Banyak keuntungan dan

kemudahan yang bisa didapat dari penggunaan media sosial apabila dimanfaatkan secara positif. Salah satunya adalah kemudahan bagi pelaku usaha dalam melakukan pemasaran atau promosi produk atau jasa mereka. Tapi dimanfaatkan secara negatif, media sosial juga bisa menjadi sumber informasi atau berita bohong (*hoax*) yang menimbulkan kegaduhan dan keresahan di masyarakat. Hal tersebut tentu saja membawa dampak merugikan bagi masyarakat. Hubungan antara satu orang Jenis promosi publikasi yang paling sering digunakan oleh penghibur bisnis saat ini ke yang lain adalah dengan menggunakan jasa arti sebagai *influencer marketing* karena saat ini periklanan melalui *influencer* dengan cara *endorse* sangat populer dikalangan masyarakat.

Influencer merupakan orang yang digemari dan dipercaya oleh masyarakat, termasuk yang digunakan dan dilakukan oleh *influencer* tersebut terus menerus menjadi pusat perhatian bagi beberapa individu. Seorang *influencer* dapat membuat gambar merek barang yang unggul dan dengan biaya lebih rendah daripada menggunakan orang-orang terkenal yang sekarang berada di antara artis papan atas. Sedangkan konsumen merupakan orang-orang atau masyarakat yang memakai barang atau jasa. (Kristiyanti, 2011). Pada umumnya, pembeli dicirikan sebagai klien atau klien membeli produk disajikan oleh pengusaha bisnis, yaitu setiap individu yang mendapatkan produk dan layanan untuk digunakan dan tidak ditukar atau ditukar lagi.

Produk barang dagangan dan keuntungan tambahan yang sering dipromosikan oleh *influencer* yang harus diperhitungkan melalui hiburan online adalah produk kecantikan seperti produk perawatan kecantikan. Kondisi kosmetik yang dipasarkan tersebut juga bermacam-macam. Bahkan ada produk kosmetik dalam negeri yang tidak tercatat dalam daftar BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) maka tanpa memiliki izin edar atau biasa disebut dengan kosmetik *ilegal*. Adapun terdapat dampak negatif diberikan dalam penggunaan kosmetik *ilegal* yang dipasarkan oleh *influencer* melalui media sosial adalah produk tersebut dapat membahayakan dan menimbulkan kerugian bagi konsumen karena kosmetik tersebut tidak aman dan diragukan kualitas serta keasliannya. Apalagi jika *influencer* yang mempromosikan kosmetik itu tidak menyebutkan ataupun menggabungkan data yang benar, jelas dan asli tentang kondisi produk tersebut. Sebagai contoh fakta hukum yang ada, beberapa *celebrity endorser* selaku *influencer* pernah dipanggil oleh pihak Kepolisian Daerah Jawa timur sebagai saksi karena telah mempromosikan produk kosmetik *ilegal*. *Influencer* tersebut merupakan penyanyi dangdut sekaligus artis yang namanya tengah populer, yaitu Nella Kharisma dan Via Vallen yang menggunakan akun sosial media untuk mempromosikan dengan produk kosmetik *ilegal* dengan merk Derma Skin Care (DSC).

Meskipun belum ada pengaturan secara khusus mengatur mengenai kosmetik *ilegal* yang dipromosikan *influencer* pada media sosial, jika ditelaah pada Pasal 28F Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, dan pasal 4 huruf (c) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang jelas jujur dan benar mengenai kondisi produk kosmetik tersebut. Selanjutnya pasal 2 ayat (1) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika juga menegaskan bahwa kosmetik baru boleh beredar dan diiklankan apabila telah terdaftar dan mendapatkan izin edar berupa notifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan. Kemudian terkait dengan penyebaran informasi yang tidak benar dalam mengiklankan sebuah produk kosmetik juga bisa ditemukan dalam Pasal 45A ayat (1) Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Namun seiring berkembangnya teknologi, peredaran produk kosmetik *ilegal* tersebut semakin mengalami peningkatan khususnya produk kosmetik yang dibuat di dalam negeri, sedangkan kesadaran konsumen sebagai pengguna kosmetik *ilegal* tersebut masih sangat rendah. Ditambah lagi pelaku usaha yang memanfaatkan lemahnya pengetahuan konsumen terhadap berbagai produk kosmetika yang tidak mempunyai izin penerangan dari BPOM alias *illegal*.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Bagi Pengguna Kosmetik *Ilegal* yang Diiklankan oleh *Influencer* di Media Sosial dan tanggungjawab *Influencer* Terhadap Kerugian yang Diderita Konsumen Atas Produk Kosmetik *Ilegal* yang Diiklankan di Media Sosial? Berkaitan dengan masalah yang diangkat, terdapat penelitian yang relevan yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Mego et al., 2021) menyatakan bahwa kegiatan *endorse/promosi* yang dilakukan oleh para selebgram pada akun media sosial Instagram memunculkan dampak negatif yaitu barang yang dipromosikan

merupakan barang ilegal dalam hal ini tanpa seizin instansi terkait. Tentunya hal ini dapat merugikan konsumen, ditambah lagi hajatan promosi I pengakuan kosmetik menandakan bahwa kosmetik tersebut aman, terpercaya dan bergaransi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2019) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh untuk membentuk keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Pengaruh iklan endorsement ini tergantung pada seberapa besar artis yang mengiklankan tersebut memiliki pengaruh didalam masyarakat dalam hal ini konsumen. Kemudian permasalahan baru muncul, karena tidak semua artis endorser berhati-hati dan waspada dalam memilih produk yang akan mereka iklankan, sedangkan pola konsumsi masyarakat atas kosmetik dewasa ini terus meningkat sementara itu pengetahuan masyarakat awam masih belum memadai untuk dapat memilih, menggunakan dan atau membeli produk kosmetik yang baik, aman dan tepat, sehingga konsumen akan dirugikan jika ada iklan yang dilakukan oleh seseorang yang dipercaya dalam hal ini idola/artis endorser tersebut yang ternyata tidak sesuai dengan deskripsi atau ulasan atau bahkan berbahaya bagi konsumen.

Menurut (Pusnawan, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kurangnya kesadaran masyarakat atau konsumen terhadap produk kosmetik ilegal mengakibatkan bisnis kosmetik ilegal terus berkembang. Konsumen tertarik dengan promosi produk kosmetik ilegal yang berlebihan dari pelaku usaha, seperti harga murah, aman bagi ibu hamil dan menyusui, telah teruji klinis, hasil yang instant, dan sebagainya. Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia menghimbau agar masyarakat sebagai konsumen tidak terbuai dengan promosi yang menyesatkan.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian hukum disini mempergunakan jenis penelitian hukum normatif yang menggunakan objek teori hukum kontemplatif. Obyek teori hukum kontemplatif merupakan gejala yang sering terjadi dari hukum positif yang memiliki tujuan teoritik, perspektifnya adalah internal serta teori yang berdasarkan kebenaran yang diambil dari pragmatik yaitu consensus keahlian (sejawat) dan memiliki kegunaan bermuara dari perbaikan praktik hokum (Atmadja et al., 2018). Penelitian ini mempergunakan kedekatan dari perundang-undangan (*the statue approach*) serta kedekatan analisa konsep hukum (*the analitical and conceptual approach*). Selanjutnya dianalisis menggunakan interpretasi hukum terhadap pemaparan yang argumentatif didasarkan konsep hukum, azas, dan teori yang relevan dengan permasalahan penelitian.

III. PEMBAHASAN

1. Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Bagi Pengguna Kosmetik Ilegal yang diiklankan oleh Influencer di Media Sosial

Kegiatan endorse melalui *Influencer* dipilih pelaku usaha karena akan memberikan efek terhadap produk lebih dikenal luas oleh konsumen. Terlebih lagi seorang *influencer* sebagai fasilitator dalam memberikan informasi dari produk kosmetik sehingga konsumen tertarik dalam melihat produk sehingga sangat mempunyai pengaruh. Hanya saja, nantinya pemenuhan hak atas data atas hal-hal informasi yang seharusnya diberikan masih belum terpenuhi. Nantinya, banyak kosmetik produk di *endorse* dari *influencer* tersebut merupakan produk kosmetika yang dapat dikategorikan *illegal* atau tidak mempunyai ijin produksi serta tidak terdaftar pada BPOM. Dengan kata lain, memasarkan produk kosmetik *ilegal* yang berarti informasi yang diberikan kepada masyarakat sebagai konsumen tidak benar dan tidak asli karena tidak mempunyai izin dari lembaga tersebut. (Mego et al., 2021).

Berdasarkan Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menyatakan bahwa “Negara Indonesia adalah Negara Hukum”. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa setiap tindakan yang dilakukan harus berdasarkan atas hukum (harus ada dasar hukumnya). Kemudian dalam Pasal 2 ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 juga menyatakan bahwa “Setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum.” Untuk itu seluruh masyarakat Indonesia diharapkan untuk tidak memberlakukan diskriminasi di berbagai aspek. Perlakuan diskriminasi yang dimaksud dapat juga kita lihat pada Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menyebutkan bahwa: “Setiap orang berhak bebas dari perlakuan yang diskriminasi atas dasar apapun dan berhak mendapatkan perlindungan terhadap perlakuan yang diskriminasi itu”.

Hukum merupakan perlindungan untuk kebaikan manusia lain dengan norma-norma atau kaidah-kaidah lainnya. Hukum itu memiliki isi larangan dan/atau perintah, sehingga membedakan hak dan kewajiban. (H. Salim H.S & Nurbani, 2013). Menurut Philipus M. Hadjon prinsip perlindungan hukum bagi rakyat Indonesia menurut Philipus M. Hadjon adalah prinsip pengakuan dan perlindungan terhadap harkat dan martabat manusia yang bersumber pada Pancasila. Perlindungan hukum untuk rakyat memiliki tujuan 2 (dua) bentuk yaitu perlindungan yang bersifat represif dan bersifat preventif. (Hadjon, 1987). Perlindungan hukum yang bersifat preventif kepada warga negara diberikan kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pendapatnya sebelum suatu keputusan pemerintah mendapat bentuk yang definitif. Tetapi, upaya dari preventif yang dilakukan hanya terhadap pelaku usaha tidak berjalan efektif apabila tidak diimbangi dengan edukasi kepada masyarakat.

Perlu digaris bawahi dalam perlindungan hukum terhadap konsumen sangat perlu dukungan agar proses produksi bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnis mereka. Karena konsumen mempunyai peran yang begitu penting dalam roda perdagangan. Produksi tidak pernah ada artinya dengan asumsi tidak ada pembeli yang menggunakan barang dagangan atau keuntungan potensial yang diciptakan atau dibuat oleh penghibur bisnis. Oleh karenanya perlindungan hukum terhadap konsumen sangat diperlukan agar konsumen mendapatkan jaminan kepastian hukum terhadap hak-haknya dalam mengkonsumsi jasa dan/atau barang.

Berkaitan dengan hal perlindungan hukum terhadap pembeli atas produk kosmetik *ilegal* yang diiklankan oleh *influencer* di media sosial didapat dari berbagai peraturan perundang-undangan yaitu pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgelijke Wetboek*) yang menyatakan tentang perbuatan melanggar hukum. Yang dimaksud dengan hal melawan hukum adalah perlakuan melawan hukum yang diajukan oleh seseorang yang karena kekurangannya telah merugikan orang lain. Jika hal ini dikatakan upaya perlindungan hukum represif.

Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan tentang hak-hak konsumen salah satunya hak konsumen untuk memperoleh data total tentang produk yang diminta dan pilihan untuk mendapatkan pembayaran atas barang yang diminta apakah barang tersebut rusak, kekurangan atau barang tersebut tidak didapatkan oleh pembeli.

Pasal 9 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menyatakan bahwa pelaku bisnis yang menawarkan barang melalui kerangka elektronik harus memberikan data yang lengkap dan benar terkait dengan ketentuan kontrak, pembuat, dan barang yang diiklankan.

Pasal 378 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana pelanggaran dalam transaksi *online* dapat merambah ke jalur pidana. Sebelum diundangkannya UU ITE pada tahun 2008 beserta dengan perubahan pada tahun 2016, dasar hukum yang dapat dipergunakan adalah Pasal 378 KUHP yang menegaskan bahwa: “Barangsiapa dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain dengan melawan hukum, dengan memakai nama palsu atau martabat palsu, dengan tipu muslihat ataupun dengan rangkaian kebohongan menggerakkan orang lain untuk menyerahkan sesuatu benda kepadanya, atau supaya memberi hutang atau menghapuskan piutang, diancam karena penipuan dengan pidana penjara paling lama 4 tahun.”

2. Tanggungjawab Influencer Terhadap Kerugian yang Diderita Konsumen Atas Produk Kosmetik Ilegal yang Diiklankan di Media Sosial

Aktivitas promosi iklan yang diselesaikan antara penghibur bisnis dan kekuatan yang harus diperhitungkan, dapat membawa hubungan yang sah yang terjadi antara pertemuan tersebut. Penjual yang *endorse* seorang *influencer* pada kegiatan *endorse* tergolong suatu perjanjian dilakukan secara yuridis yang terdapat pada Pasal 1313 KUH Perdata yang menegaskan bahwa “perjanjian atau kontrak adalah suatu peristiwa dimana seorang atau satu pihak lain atau dimana dua orang atau dua pihak itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal, dan suatu perjanjian antara dua orang atau lebih yang menciptakan kewajiban untuk berbuat atau tidak berbuat suatu hal yang khusus.” Berbagai perjanjian dari kerjasama *endorse* memiliki sifat yang bebas tai harus memenuhi peraturan Pasal 1320 KUHPer yaitu: (Yusuf & Yusuf, 2012).

Adanya kesepakatan antara kedua belah pihak yang melakukan kerjasama *endorse*: Adanya kecakapan para pihak dimana para pihak tersebut berwenang untuk melaksanakan perjanjian (bukan anak dibawah umur dan bukan dibawah pengampuan), Adanya obyek atau perihal tertentu yaitu

menjelaskan produk apa yang *diendrose*, pembayaran, waktu durasi *endorse*, serta hal-hal lain yang disepakati, dan tidak bertentangan kesusilaan atau ketertiban umum.

Influencer merupakan orang-orang yang tidak bermaksud dengan baik maka secara efektif mendapatkan penjaminan emisi melalui para pelaku bisnis dengan tidak melihat barang kosmetik tanpa izin BPOM. Makna pekerjaan amanah yang tulus tersebut sebuah demonstrasi tanpa egois, namun dilihat dari berkepentingan masyarakat maka kegiatan tanpa adanya tanda-tanda penipuan, tidak adanya tanda-tanda penipuan, tanpa mengganggu perkumpulan yang berbeda dan tanpa tipu muslihat. Maka, beberapa *influencer* tidak terlalu memakai produk kosmetika yang dikeluarkan, tetapi diharapkan bisa memberikan kesan yang baik dan terlihat sudah menggunakan item tersebut. Efek yang diberikan dengan promosi produk kosmetika yang legal tidak diperhitungkan oleh *influencer*. Karena banyak peminatnya terpengaruh untuk membeli dan menggunakan barang-barang ini, yang pada akhirnya berdampak tidak aman dan merugikan pembeli.

Sebagai bagian perantara dari pelaku usaha, seorang *influencer* yang mempromosikan suatu produk kosmetik dan menyiarkan produk tersebut dalam bentuk iklan di media sosial, harus memberikan data yang jelas tentang keadaan, keuntungan, dan penggunaan item restoratif yang dipromosikan dan tidak menipu pembeli. Hal mengenai penyiaran iklan tersebut dapat ditemukan dalam Pasal 36 ayat (5) huruf (a) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yang menyatakan bahwa : “Isi siaran dilarang bersifat memfitnah, menghasut, menyesatkan dan/atau berbohong”. Terhadap apa yang dilakukan oleh *influencer* juga harus mengacu pada Pedoman Perilaku Penyiaran yang tercantum dalam Bab V Pasal 48 ayat (4) huruf (j) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yang menyatakan bahwa: “Pedoman perilaku penyiaran menentukan standar isi siaran yang sekurang-kurangnya berkaitan dengan: siaran iklan”.

Berkaitan dengan persoalan diatas, sesungguhnya seorang *influencer* memiliki posisi yang berbeda dengan pelaku usaha karena *influencer* tidak memiliki tanggung jawab yang didasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kerugian akibat produk kosmetik *ilegal* yang diiklankan oleh *influencer* di media sosial yang didapatkan konsumen, maka yang bertanggungjawab dan dapat digugat adalah pelaku usaha dan *influencer*. Pelaku usaha dapat digugat karena menimbulkan larangan-larangan dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13 dan Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berhubungan dengan berbagai macam larangan dalam melakukan penawaran promosi maupun mengiklankan barang dan/atau jasa.

Selanjutnya dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga menyatakan bahwa: “Pelaku Usaha periklanan bertanggungjawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”. Penjelasan dari pasal bahwa pebisnis publikasi memiliki tanggung jawab berupa imbalan pada masyarakat yang merugi dan pelaku bisnis juga mampu atas *influencer* yang mengiklankan produknya tersebut untuk memastikan *influencer* tidak melakukan kesalahan pada saat melakukan promosi produk dan tidak melanggar aturan yang telah dipaparkan di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Sedangkan *influencer* yang mengiklankan produk tersebut tidak dapat dimintai pertanggungjawaban apabila didasarkan pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban dalam dasar Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang menyebutkan bahwa: “Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk mengganti kerugian tersebut.” Untuk memenuhi kasus kerugian, pembayaran dilihat pada sebab akibat dalam pelanggaran yang melakukan pelanggaran, kemalangan ditimbulkan, adanya kesalahan, dan hubungan sebab akibat antara demonstrasi yang melanggar hukum dan kemalangan.

Jadi didapatkan bahwa seorang *influencer* yang menjalankan tugasnya untuk mengiklankan suatu produk kosmetik *ilegal*, dan ketika hal tersebut dapat merugikan konsumen maka *influencer* harus berani menanggung resiko atas segala perbuatan yang menjadi tanggung jawabnya karena sudah merugikan konsumen akibat mempromosikan suatu produk dengan informasi yang kurang jelas. Sebuah tanggung jawab sangat erat hubungannya dengan dampak yang ditimbulkan di hari berikutnya. Dalam hal ini *endorsement* memiliki risiko yang dapat berdampak positif dan berdampak negatif. Dampak positif yang ditimbulkan adalah *endorsement* dapat menambah nilai guna dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, namun dampak yang negatif diberikan

ketika konsumen mendapatkan kerugian dari mengkonsumsi atau memakai barang yang tidak sama dengan promosi tersebut.

Tanggung jawab *influencer* sebagai penyedia jasa dapat digunakan juga pasal yang berlaku pada pelaku usaha karena *endorsement* merupakan evolusi baru dalam melakukan promosi di Indonesia. Dalam penjabaran sebelumnya *endorsement* dan iklan sama-sama merupakan cara dari promosi, karena jika dalam iklan terdapat pelaku usaha periklanan maka dalam *endorsement* terdapat *influencer* sebagai *endorser* (artis) dapat dikatakan sebagai pelaku usaha di bidang jasa promosi.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Sarana perlindungan dari hukum untuk konsumen bagi pengguna produk kosmetik *illegal* yang dipromosikan pada media sosial dapat merujuk pada Pasal 1365 KUH Perdata, Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 9 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Pasal 378 KUH Pidana.

Tanggung Jawab *influencer* terhadap kerugian yang didapatkan Konsumen dari kosmetik *illegal* pada iklan di media sosial tidak dapat didasarkan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, namun pertanggungjawaban *influencer* pada kosmetik *illegal* yang diiklankan pada media sosial dapat didasarkan pada Pasal 1365 KUH Perdata melalui gugatan Perbuatan Melawan Hukum merupakan tanggungjawab dengan unsur kesalahan (kesengajaan dan kelalaian).

2. Saran

Seyogyanya Pemerintah dapat lebih mempertegas lagi bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada masyarakat khususnya konsumen mengalami kerugian karena produk yang diiklankan oleh *influencer* pada media elektronik (media sosial). Bentuk perlindungan hukum tersebut bisa berupa aturan perundang-undangan atau regulasi baru yang khusus memberi aturan dalam hal tersebut demi terciptanya kepastian hukum bagi konsumen.

Sebagai seorang perantara dari pelaku usaha, seorang *influencer* yang akan mengiklankan sebuah produk di media sosial, hendaknya beritikad baik dalam menjalankan pekerjaannya dan lebih selektif dalam memilih dan menerima *endorse* dari pelaku usaha terkait keaslian, kesehatan dan hasil suatu produk yang akan dipublikasikan agar tidak terlalu merugikan pembeli atas data produk yang disampaikannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. (2002). *Copywriting: seni mengasah kreativitas dan memahami bahasa iklan*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Atmadja, I. D. G. dan I. N. P. B. (2018). *Teori-Teori Hukum*. Setara Press, Malang.
- H. Salim H.S, & Nurbani, E. S. (2013). *Penerapan Teori Hukum pada Penelitian Disertasi dan Tesis (Buku Ke-1)*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hadjon, P. M. (1987). *Perlindungan Hukum bagi Rakyat Indonesia*. Bina Ilmu, Surabaya.
- Kristiyanti, E. T. S. (2011). *Hukum perlindungan konsumen*. Sinar Grafika, Jakarta.
- Mego, K. A. A., Budhiartha, I. N. P., & Ujjanti, N. M. P. (2021). Tinjauan Yuridis terhadap Selebgram yang Melakukan Endorse/Promosi Barang Ilegal pada Produk Obat Kosmetik. *Konstruksi Hukum, Vol.2(2)*.
- Pusnawan, I. M. L. (2020). Sanksi Hukum Terhadap Endorser yang Mempromosikan Produk Kosmetik Ilegal. *Jurnal Kertha Semaya, Vol.8(7)*.
- Putri, D. S., Turisno, B. E., & Suradi. (2019). Tanggunga Jawab Artis Endorser Terhadap Konsumen atas Kosmetik Ilegal yang diiklankan. *DIPONEGORO LAW JOURNAL, Vol.8(3)*.
- Yusuf, M., & Yusuf, A. (2012). *1 Jam Membuat Toko Online dengan JoomlaVirtuemart*. Expert, Yogyakarta.