

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penampilan merupakan salah satu unsur terpenting dalam kehidupan manusia. Ketika kita pertama kali bertemu dengan seseorang, tak jarang hal yang pertama kali dilihat adalah penampilan. Seorang yang menjaga penampilan maka akan kelihatan menarik dan menjadi pusat perhatian. Sering sekali penampilan dikaitkan dengan kepribadian seseorang. Sehingga, tak jarang beberapa orang khususnya kaum wanita mengeluarkan *budget* berlebih untuk melakukan perawatan ke salon atau klinik kecantikan, maupun dengan menggunakan kosmetik agar kelihatan cantik dan menawan. Kosmetik tidak dapat dipisahkan dengan keseharian perempuan.

Era globalisasi serta diiringi dengan era perdagangan bebas mengakibatkan kosmetik variasinya semakin beragam, serta bermunculan serta beredarnya kosmetik dari luar negeri atau kosmetik impor. Kosmetik yang dulunya jauh dan tidak terjangkau kini dapat kita dapatkan tanpa harus mengunjungi negara asal kosmetik tersebut. Kosmetik impor berdatangan ke Indonesia akibat tingginya peminat konsumen akan kosmetik dari luar negeri. Satu sisi hal tersebut menguntungkan konsumen dengan adanya kosmetik impor yaitu masyarakat dapat memilih kosmetik sesuai keinginan dan kebutuhan serta daya beli masyarakat. Bermunculannya kosmetik khususnya kosmetik impor yang dijual dengan harga yang lebih murah ditambah dengan keterbatasan ekonomis serta tingginya konsumen akan kosmetik impor mengakibatkan masyarakat banyak yang tergiur dengan kosmetik tersebut sehingga banyak yang menggunakan kosmetik tersebut. Kosmetik impor tersebut yang dijual dengan harga yang murah tidak menjamin bahwasanya kosmetik tersebut asli seperti

yang ada di negara aslinya atau store aslinya yang dibawa oleh supplier kosmetik. Pelaku usaha membuat istilah seperti *Original* Singapura, *Original* Thailand, *Grade Ori*, *Mirror quality*, *unauthorized authentic* yang merupakan nama lain dari istilah kosmetik replika alias kosmetik kw.

Produk kosmetik replika merupakan barang yang tergolong ilegal karena tidak terdaftar di BPOM. Hal tersebut dapat membahayakan serta mengancam konsumen khususnya konsumen wanita karena jika tidak teliti dalam membeli kosmetik maka konsumen tersebut tidak mengetahui informasi yang ternyata kosmetik tersebut berbahaya maupun tidak terdaftar oleh Badan Penelitian Obat dan Makanan (BPOM). Konsumen sering tergiur karena melihat hanya dari murah nya kosmetik ternama yang jika dibeli di toko secara langsung.

BPOM Pekanbaru pada 27 Desember 2018 berhasil memusnahkan 216 item atau sekitar 62.829 pcs senilai 3,8 Milliar Rupiah kosmetik dan makanan ilegal. Kosmetik serta makanan tersebut didapat dari penjual online baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Menurut Kashuri selaku Ketua Balai Besar POM (BBPOM) Pekanbaru peredaran kosmetik ilegal cenderung mengalami peningkatan karena adanya perubahan *trend*.¹ Letak Pekanbaru yang strategis yang berdekatan dengan negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, mengakibatkan mudahnya produk dari luar negeri masuk ke Pekanbaru sehingga memudahkan kosmetik impor yang tidak memiliki izin dari BPOM atau kosmetik ilegal masuk dan beredar ke Indonesia.

Seiring dengan perkembangan teknologi serta informasi serta laju pertumbuhan internet membuat internet menjadi salah satu media yang efektif bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan serta menjual barang atau jasa ke calon konsumen dari seluruh

¹ <https://www.goriau.com/berita/baca/bpom-pekanbaru-musnahkan-kosmetik-dan-panganan-senilai-rp38-miliar.html>, diakses pada tanggal 30 Juni 2019 Pukul 11:13 WIB

dunia yang kita kenal sebagai transaksi tanpa kertas (*paperless*) dan tidak bertemu secara langsung (*face to face*).² Pelaku usaha serta konsumen tentunya dapat diuntungkan dengan melakukan transaksi *e-commerce* karena lebih cepat, praktis, dan efisien. Transaksi elektronik diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Salah satu bentuk transaksi *e-commerce* yang kini banyak digunakan oleh masyarakat yaitu transaksi melalui toko online atau *online shop*. *Online shop* adalah sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang di toko *online*.³ Pelaku usaha dalam menjalankan *online shop*, tidak diharuskan untuk memiliki website sebagai *platform* dalam transaksi, namun dapat juga melalui media sosial seperti *Instagram*. Menurut survey yang dilakukan oleh WeAreSocial.net dan Hootsuite, *Instagram* merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Total pengguna *Instagram* di dunia mencapai 1 miliar akun aktif meskipun perusahaan tersebut mengklarifikasi bahwasannya angka tersebut tidak mewakili pengguna yang aktif. Sedangkan pengguna *Instagram* di Indonesia dikutip dari Statista Indonesia memiliki pengguna aktif sekitar 62 Juta orang.⁴ Hal tersebut menjadi alasan pelaku usaha kini memanfaatkan *Instagram* dalam memasarkan produnya. Kosmetik tersebut biasa didapatkan oleh pemilik *online shop* melalui *supplier*.

² Abdul Halim Bakatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E. Co.M.Merce Lintas Negara di Indonesia*, FH UII Press, Yogyakarta, 2009, hlm. 4.

³ Chacha Andira Sari, "Perilaku Berbelanja Online di Kalangam Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga", terdapat dalam <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-auna97cbdaabbfull.pdf>, diakses pada 8 April 2019 Pukul 08:45

⁴ <https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20190314125824-37-60635/instagram-error-berapa-jumlah-penggunanya-di-ri>, diakses pada tanggal 30 Juni 2019 Pukul 15:09 WIB

Agar usahanya lebih dikenal serta dapat bertahan di tengah persaingan dengan pelaku usaha lainnya, pelaku usaha dalam mempromosikan serta memperkenalkan produk kepada konsumen menggunakan media melalui iklan. Pelaku usaha dapat memasang iklan baik melalui media elektronik, (televisi, radio, internet), maupun media elektronik (majalah, surat kabar, billboard).⁵ Manfaat dari digunakannya iklan konsumen lebih mengenal apa yang dijual oleh konsumen dan menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Pemilik *online shop* pada jejaring sosial *Instagram* memiliki strategi agar iklan produk yang mereka jual dan tawarkan menjadi perhatian para pengguna Instagram dengan mengikankan melalui jasa seorang yang terkenal atau selebritis yang disebut *endorse*. Sedangkan selebritis atau orang yang terkenal yang melakukan kegiatan *endorse* produk disebut *celebrity endorser*, yang pada sosial media *Instagram* dikenal dengan *Selebgram*. *Selebgram* adalah singkatan dari Selebriti Instagram. Seseorang dikatakan menjadi *selebgram* ketika akun pribadi seseorang terkenal dan memiliki banyak penggemar atau *followers* pada akun pribadi karena foto atau video yang diupload olehnya sehingga menjadi terkenal atau *viral* sehingga menjadi perhatian para *netizen* atau pengguna *Instagram*.⁶

Viralnya sosok *selebgram* tersebut membuat pelaku usaha berharap produk yang *diendorse* melalui *selebgram* tersebut akan semakin dikenal dan konsumen berbondong-bondong membeli produknya sehingga pelaku usaha memperoleh keuntungan. *Selebgram* memiliki peran yang signifikan pada minat beli konsumen terhadap barang untuk yang *diendorse* olehnya serta sosoknya yang diidolakan dan

⁵ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2010, hlm.7

⁶ Silvi Mefita dan Much Yulianto, “Fenomena Gaya Hidup Selebgram (Studi Fenomeologi Selebgram Awkarin)”, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/21985>, diakses pada tanggal 10 April 2019 Pukul 14:30 WIB

menjadi panutan *followers* dalam menggunakan barang.⁷ Barang yang diendorse oleh sosok *selebgram* dapat menarik daya tarik sehingga pengguna Instagram ingin menggunakan produk yang sama dengan produk yang digunakan atau dikonsumsi oleh *selebgram* tersebut. Salah satu barang yang marak diendorse oleh *selebgram* di sosial media *Instagram* adalah kosmetik. Kini banyak sekali *selebgram* yang mengendorse kosmetik khususnya kosmetik impor.

Namun, dampak negatif lain dengan munculnya kegiatan endorse kosmetik sangat membahayakan dari adanya endorse oleh *selebgram*, yaitu barang yang dipromosikan tersebut aman atau tidak, serta mengenai keaslian barang tersebut. Salah satu korban yaitu Mira (nama samaran) yang mengalami kerugian karena menggunakan kosmetik impor yang diendorse *selebgram* di *Instagram*. Mira tergiur dengan *lipstick* yang diendorse oleh *selebgram* idolanya yang menggunakan *lipstick* impor merk terkenal. Pada endorse tersebut dijelaskan bahwasannya *lipstick* tersebut adalah barang original Singapura atau grade ori dan dijual dengan harga yang murah dari harga asli yang dijual pada toko resmi. Ketika Mira menggunakan *lipstick* tersebut bibirnya bengkak dan kapalan. Kosmetik tersebut ternyata barang replica atau tiruan dan bukan merupakan *lipstick* asli atau *original*.⁸

Perlindungan konsumen di Indonesia tercantum dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Nomor 8 Tahun 1999. Pengaturan perlindungan konsumen tersebut bertujuan agar melindungi seluruh kepentingan, khususnya konsumen dan juga kepentingan seluruh pelaku usaha, menciptakan sistem

⁷ Sakinah, Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia (“*Selebgram : Meraih Popularitas Melalui Media Dunia Maya*”), <http://journal.unhas.ac.id/index.php/etnosia>, diakses pada tanggal 11 April 2019 Pukul 08:30 WIB

⁸ Wawancara, Mira, Konsumen, di Pekanbaru, 26 Mei 2019

perlindungan konsumen yang mengandung unsur keterbukaan akses dan informasi, serta menjamin kepastian hukum, memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktek curang yang dilakukan oleh pelaku usaha, selain itu juga untuk meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa.⁹

Idealitanya, perlindungan konsumen atas pemenuhan hak informasi kosmetik impor ilegal yang *diendorse* oleh *selebgram* terdapat pada Pasal 4 huruf c UUPK bahwasannya hak konsumen adalah untuk mendapatkan hak atas informasi yang benar, jelas, jujur mengenai kondisi barang dan jaminan barang dan/atau jasa.¹⁰ Konsumen berhak untuk mendapatkan kosmetik yang mengandung produk yang aman serta mendapat penjelasan yang benar, jelas, dan jujur. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) sebagai organisasi konsumen di Indonesia merumuskan hak konsumen yaitu: hak untuk keamanan dan keselamatan; hak untuk mendapatkan informasi yang baik serta jujur; hak untuk memilih; hak untuk didengar pendapat dan keluhannya; hak atas lingkungan hidup.¹¹ Namun realitanya, kosmetik impor yang beredar secara online yang *diendorse* oleh *selebgram* banyak yang tidak mencantumkan perihal informasi yang benar, jelas dan jujur tentang kondisi kosmetik yang *diendorse* oleh *selebgram*. *Selebgram* sebagai pihak untuk mengiklankan produk yang dijual oleh pelaku usaha tidak memperdulikan kualitas kosmetik ketika *mendorse* kosmetik. Jika kosmetik itu digunakana apakah itu aman dan tidak memiliki efek samping pada penggunaan kosmetik impor ilegal tersebut sehingga menimbulkan penyakit berbahaya.

⁹ Husni syawali, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm. 7.

¹⁰ Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999

¹¹ Kelik Wardiono, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Penerbit Ombak, 2014, Yogyakarta ,hlm. 59.

Idealitanya, tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen atas produk kosmetik impor ilegal terkait dengan bentuk pertanggungjawaban terkait produk (*product liability*). Pasal 19 UUPK yang menyatakan pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkan atau diperdagangkan. Pada Pasal 7 huruf b UUPK bahwasannya kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan, penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan. Pasal 7 huruf d menjelaskan bahwasannya kewajiban pelaku usaha yaitu menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang ditetapkan.¹² Pasal 9 UUPK menjelaskan bahwasannya perbuatan yang dilarang pelaku usaha menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan atau seolah-olah menggunakan kata yang berlebihan seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tampak keterangan yang lengkap.¹³ Pelaku usaha dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang ada dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.¹⁴ Pasal 8 ayat (1) huruf j UUPK menjelaskan pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.¹⁵ Pasal 22 ayat 2 Keputusan BPOM Nomor HK.00.05.4.1745 Tahun 2003 tentang kosmetik menyatakan: “ Penandaan yang

¹² Pasal 7 huruf d Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999

¹³ Pasal 9 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999

¹⁴ Pasal 8 ayat (1) huruf f Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999

¹⁵ Pasal 8 ayat (1) huruf j Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999

ditulis dengan bahasa asing, harus disertai dengan keterangan lain dalam Bahasa Indonesia.¹⁶

Pasal 7 ayat (1) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK.03.1.23.12.10.12459 Tahun 2010 tentang Persyaratan Teknis Kosmetik menyatakan bahwasannya penandaan harus menggunakan Bahasa Indonesia . selanjutnya pada ayat (2) menyatakan penggunaan Bahasa Indonesia sebagaimana dimaksud ayat (1) paling sedikit untuk penulisan; keterangan kegunaan; cara penggunaan; dan peringatan dan keterangan lain yang dipersyaratkan.¹⁷ Namun realitanya, banyak pelaku usaha yang mengabaikan hak atas informasi yang benar, jelas, jujur ketika melakukan *endorse* produk khususnya kosmetik impor melalui *selebgram* di *Instagram*. Pelaku usaha lebih mementingkan untuk mengambil keuntungan sebesar-besarnya ditengah banyaknya perminatnya akan kosmetik impor. Ketika konsumen dirugikan atas perbuatan pelaku usaha pihak pelaku usaha tidak bertanggungjawab. Pemilik *online shop* yang menjual kosmetik impor ketika mengiklankan melalui *endorse* oleh *selebgram* tidak menjelaskan mengenai kondisi barang tersebut khususnya mengenai keaslian produk dan memanfaatkan lemahnya pengetahuan konsumen yang tidak mengerti istilah dalam kosmetik palsu. Peredaran kosmetik impor ilegal kian hari kian meningkat, sedangkan kesadaran konsumen atas hak konsumen masih rendah. Pemilik *online shop* menjelaskan mengenai kondisi barang tersebut khususnya mengenai keaslian produk dan memanfaatkan lemahnya pengetahuan konsumen yang tidak mengerti istilah dalam kosmetik palsu. Pemilik *online shop* merasa tidak bertanggung jawab akan kosmetik tersebut karena kosmetik tersebut berasal dari *supplier*.

¹⁶ Pasal 22 ayat 2 Keputusan BPOM Nomor HK.00.05.4.1745 tentang Kosmetik

¹⁷ Pasal 7 ayat (1) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK.03.1.23.12.10.12459 Tahun 2010 tentang Persyaratan Teknis Kosmetik

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan

permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan konsumen atas pemenuhan hak informasi kosmetik impor ilegal yang diendorse oleh *selebgram* di Kota Pekanbaru, Riau?
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen atas produk kosmetik impor ilegal ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis perlindungan konsumen atas pemenuhan hak atas informasi produk kosmetik oleh *selebgram* di Kota Pekanbaru, Riau
2. Untuk menganalisis tanggung jawab pelaku usaha dan *selebgram* atas pemenuhan hak atas informasi terhadap konsumen terhadap kosmetik impor ilegal

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dalam Hukum Perlindungan Konsumen, khususnya terkait dengan tanggung jawab pelaku usaha serta *selebgram* dalam melakukan *endorse* pada Instagram yang hingga saat ini belum ada regulasi yang mengatur secara khusus terkait kegiatan *endorse* pada sosial media *Instagram*.

2. Manfaat Praktis

Memberikan referensi kepada pihak terkait untuk membuat regulasi terkait *endorse* khususnya pada sosial media *Instagram* sehingga dapat menyelesaikan masalah hukum terkait pemenuhan hak atas informasi produk kosmetik impor yang diendorse oleh *selebgram* di Instagram.

E. Orisinalitas Penelitian

Penelitian Hukum dengan judul “Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Kosmetik Oleh Selebgram Pada Instagram di Kota Pekanbaru adalah karya asli penulis dan bukan plagiasi dari hasil penelitian lain. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan membandingkan penelitian yang lain Berikut contoh skripsi yang sama :

1. Reza Dedi Effendi, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, 2014, Judul Penelitian Perlindungan Konsumen Atas Pemenuhan Hak Informasi Kosmetik Impor di Kota Yogyakarta. Rumusan Masalah adalah: Bagaimanakah perlindungan konsumen atas hak informasi kosmetik Impor di Kota Yogyakarta; Bagaimanakah tanggung jawab pelaku usaha terhadap pemenuhan hak informasi produk kosmetik impor di Kota Yogyakarta.
2. Imelda Surya Melati, Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia, 2012, Judul penelitian Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Kosmetik Impor di Yogyakarta. Rumusan Masalah adalah: Bagaimanakah perlindungan konsumen atas hak informasi produk kosmetik impor di kota Yogyakarta; Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap pemberian hak informasi produk kosmetik impor di Yogyakarta.

Penelitian yang akan ditulis oleh penulis berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu oleh Reza Dedi Effendi dan Imelda Surya Melati. Perbedaan tersebut terletak pada subjek penelitian. Subjek penelitian penulis tidak hanya melibatkan BPOM, Lembaga Konsumen Yogyakarta (LKY), Konsumen, serta pelaku usaha. Subjek penelitian juga melibatkan *selebgram*. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada tempat dipasarkan melalui *online shop* dan mengiklankan kosmetik impor dengan *endorse* melalui *selebgram* pada media sosial *Instagram*.

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen

a. Pengertian konsumen

Berdasarkan Pasal 1 angka (2) UUPK konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan¹⁸

b. Perlindungan konsumen

Posisi konsumen harus dilindungi oleh hukum karena tak jarang konsumen sering hak-haknya terlanggar sehingga membutuhkan perlindungan hukum, yaitu melalui hukum perlindungan konsumen. Perlindungan konsumen memiliki fungsi seperti yang tercantum pada Pasal 1 angka 1 UUPK perlindungan konsumen adalah segala upaya untuk menjamin adanya kepastian hukum sehingga dapat memberi perlindungan terhadap konsumen.¹⁹

c. Hak-Hak Konsumen

Perlindungan konsumen mengatur perihal hak-hak serta kewajiban baik konsumen maupun pelaku usaha. Secara umum, terdapat 4 (empat) hak dasar konsumen yaitu :

- 1) Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*)
- 2) Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*)
- 3) Hak untuk memilih (*the right to choose*)²⁰

¹⁸ Pasal 1 angka (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 9 Tahun 1998

¹⁹ Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 9 Tahun 1998

²⁰ Andi Sri Rezky Wulandaro dan Nurdiyana Tadjuddin, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Mitra Wacana Media, 2018, hlm.27.

Berdasarkan Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 hak konsumen adalah :

- 1) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya ;
 - 2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa;
 - 3) Hak atas informasi yang benar, jelas, jujur;
 - 4) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa;
 - 5) Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
 - 6) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
 - 7) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa;
 - 8) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.
- d. Kewajiban Konsumen

Berdasarkan kewajiban konsumen dalam Pasal 5 UUPK yaitu :

- a) Pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
 - b) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan jasa;
 - c) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
 - d) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut ;
- e. Pengertian Pelaku Usaha

Menurut Pasal 1 angka (3) Pelaku Usaha menurut Pasal 1 angka 3 adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.²¹

f. Hak dan kewajiban Pelaku Usaha

Berdasarkan hak pelaku usaha dijelaskan pada Pasal 6 UUPK, yaitu :

- 1) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan;
- 2) Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- 3) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen ;
- 4) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sedangkan kewajiban pelaku usaha pada Pasal 7 UUPK adalah :

- a) beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b) memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur;
- c) Hak melakukan pembelaan diri dalam Hak melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;

²¹ Pasal 1 angka (3) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

- d) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan /atau jasa yang diperdagangkan;
- e) Hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

2. Tinjauan Umum Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM)

a. Pengertian BPOM

Badan Pengawas Obat dan Makanan atau biasa disebut dengan BPOM merupakan suatu lembaga unit pengaduan konsumen yang memiliki tugas untuk mengawasi peredaran obat dan makanan di Indonesia.²²

b. Tugas dan Fungsi

BPOM sebagai lembaga atau unit pelayanan pengaduan konsumen memiliki beberapa tugas dan fungsi yaitu memberikan pelayanan informasi kepada konsumen, menerima aduan dari konsumen yang merasa dirugikan oleh jasa atau barang yang diterima dari pelaku usaha, mengolah serta meneruskan informasi yang telah diperoleh dari konsumen serta memantau pemecahan masalah antara konsumen dengan pelaku usaha dan menyampaikan hasilnya kepada kedua belah pihak²³

²² Eli Wuria, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm.119.

²³ *Ibid.*, hlm. 121

c. Sifat BPOM

BPOM merupakan salah satu unit pelayanan pengaduan konsumen yang bersifat independen, dimana lembaga ini tidak berpihak kepada salah satu pihak baik produsen sebagai pengedar barang dan/atau jasa, pemerintah, maupun masyarakat sebagai konsumen dari barang dan/atau jasa yang digunakan.²⁴

3. Pengertian Online shop

Online shop atau toko online adalah suatu tempat terjadinya kegiatan jual beli barang serta jasa yang terhubung melalui jaringan internet.²⁵

4. Pengertian *Endorsment*

Menurut Keller dalam jurnal “*Celebrity Endorsment As One Of Nowadays Major Ways To Influence Consumer Buying Behaviour*” tahun 2015 menyatakan *Endorsement* adalah kegiatan pemasaran dimana orang terkenal atau *public figure* digunakan dalam kampanye pemasaran untuk mengiklankan produk atau layanan dengan menggunakan ketenaran dan tempat di masyarakat²⁶

²⁴ *Ibid.*

I.Noviani, <http://eprints.stainkudus.ac.id/124/5/5.%20BAB%20II.pdf> , diakses pada tanggal 21 April 2019 , Pukul 09:28 WIB

²⁶ Delavira Rahmalia Kansha, “Efektifitas Penggunaan Endorsment Oleh Online Shop Giyomi di Media Sosial Instagram” , <http://repository.unair.ac.id/67927/2/Sec.pdf> , diakses pada 16 April 2019 Pukul 08:30 WIB.

5. Pengertian *Celebrity Endorser* atau *Selebgram*

Menurut Shrimp, *Celebrity endorsement* adalah memanfaatkan seorang publik figure, artis, entertainer, atlet yang banyak dikenal oleh orang banyak di bidangnya masing-masing. *Celebrity Endorsment* dalam *Instagram* disebut sebagai *selebgram* merupakan orang yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara *online* pada akun *Instagram*.²⁷

6. Pengertian Kosmetika

Pasal 1 Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176 / MENKES/ PER / VII / 2010 tentang Notifikasi Kosmetika, Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.²⁸

7. Pengertian *Supplier*

Supplier berasal dari Bahasa Inggris yang artinya adalah pemasok. *Supplier* adalah suatu perusahaan maupun individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu.²⁹

²⁷ Dita Olivia Nurhayati Rachmat dkk, “Pengaruh *Celebrity Endorser* di Media Sosial *Instagram* dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun @@zahratuljanna dan @joyagh)”,

<https://libraryeceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3167>, diakses pada tanggal 18 April 2019 Pukul 06:30 WIB.

²⁸ Pasal 1 Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176 / MENKES/ PER / VII / 2010 tentang Notifikasi Kosmetika

²⁹<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/arti-supplier.html>, diakses pada tanggal 17 Juli 2019 Pukul 19:34 WIB

8. Pengertian Impor

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Impor adalah pemasukan barang dan sebagainya dari luar negeri.³⁰ Impor adalah kegiatan memasukkan barang ke dalam daerah pabean, yaitu wilayah Republik Indonesia yang meliputi darat, perairan dan ruang udara di atasnya, serta tempat-tempat tertentu di Zona Ekonomi Eksklusif dan landas kontinen yang didalamnya berlaku Undang-Undang ini.³¹

G. Definisi Operasional

1. Konsumen menurut UUPK yaitu konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/ atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali
2. Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.
3. Hak atas informasi adalah hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
4. Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

³⁰ <https://kbbi.web.id/impor>, diakses pada tanggal 27 Juni 2019 Pukul 23:30 WIB

³¹ Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2016

5. Impor adalah kegiatan memasukkan barang ke dalam daerah pabean, yaitu wilayah Republik Indonesia yang meliputi darat, perairan dan ruang udara di atasnya, serta tempat-tempat tertentu di Zona Ekonomi Eksklusif dan landas kontinen yang didalamnya berlaku Undang-Undang.
6. *Online shop* adalah suatu tempat dimana terjadinya kegiatan jual beli barang serta jasa yang terhubung melalui suatu jaringan yaitu internet.
7. *Endorse* atau *endorsement* adalah kegiatan pemasaran dimana orang terkenal atau *public figure* digunakan dalam kampanye pemasaran untuk mengiklankan produk atau layanan dengan menggunakan ketenaran dan tempat di masyarakat.
8. *Selebgram* adalah singkatan dari Selebriti Instagram. *Selebgram* merupakan orang yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara *online* pada akun *Instagram*.
9. *Supplier* adalah suatu perusahaan maupun individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian terdiri dari :

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian normatif empiris.

Penelitian hukum normatif mengkaji hukum tertulis baik dari aspek teori, sejarah, filosofi, perbandingan, struktur, serta komposisi, lingkup dan materi, penjelasan umum dari pasal demi pasal, formalitas serta kekuatan mengikat suatu undang-

undang tetapi tidak mengikat aspek terapan atau implementasinya.³² Penelitian empiris adalah penelitian hukum positif tidak tertulis perihal perilaku anggota masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.³³

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah melalui metode perundangan-undangan dan konseptual dan menggunakan pendekatan secara sosiologis yaitu mempelajari perilaku sosial di masyarakat.

3. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah perlindungan konsumen atas pemenuhan hak informasi produk kosmetik yang diendorse oleh *selebgram* di *Instagram*.

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) Pekanbaru
- b. Pelaku Usaha atau Pemilik Online Shop
- c. *Selebgram*.
- d. *Supplier* Kosmetik
- e. Konsumen yang membeli kosmetik impor pada *online shop* yang di *endorse* oleh *selebgram* di *Instagram*.

5. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian terdiri dari :

³² Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004, hlm. 101.

³³ *Ibid*, hlm. 151.

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan wawancara terhadap Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan (BBPOM) Pekanbaru, Pelaku usaha atau Pemilik *Online Shop, supplier, selebgram*, dan terhadap konsumen yang pernah menjadi korban.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan-bahan hukum:

- 1) Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer, yaitu bahan hukum bersifat mengikat secara yuridis yaitu:

- a. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- b. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan
- c. Perundang-undangan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

- 2) Bahan Hukum sekunder adalah menjelaskan data primer, yang terdiri dari buku, literatur, jurnal, hasil penelitian, dan karya ilmiah lainnya

6. Teknik Pengumpulan Data.

- a. Teknik pengumpulan data primer melalui wawancara berdasarkan permasalahan yang terkait dengan objek penelitian :
- b. Pengumpulan data sekunder melalui studi kepustakaan, melalui pengumpulan berbagai buku, literatur, makalah, jurnal, artikel, yang berhubungan dengan penelitian

7. Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu data menguraikan data secara bermutu dalam bentuk kalimat yang tersusun secara

teratur, runtun, logis, tidak tumpang tindih, serta efektif sehingga memudahkan dalam interpretasi data serta dalam pemahaman hasil analisis.³⁴

I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 4 (empat) bab yaitu:

BAB I. PENDAHULUAN

Memuat perihal latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PEMENUHAN HAK INFORMASI PRODUK KOSMETIK IMPOR ILEGAL OLEH SELEBGRAM

Memuat perihal teori mengenai perlindungan konsumen, kosmetik impor, kegiatan *endorsement*, *selebgram*, supplier, hak atas informasi, tanggung jawab pelaku usaha.

BAB III. PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PEMENUHAN HAK INFORMASI PRODUK KOSMETIK YANG DIENDORSE OLEH SELEBGRAM DI INSTAGRAM

Memuat tentang hasil penelitian dan pembahasan terhadap permasalahan yang diteliti yaitu perlindungan konsumen atas pemenuhan hak informasi produk

³⁴ Abdulkadir Muhammad, *Opcit*, hlm. 127.

kosmetik impor oleh *selebgram* di *Instagram* serta tanggung jawab pelaku usaha terhadap kosmetik atas produk kosmetik impor ilegal

BAB IV. PENUTUP

Memuat kesimpulan serta saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

