

**PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA *INFLUENCER* ATAS
ENDORSEMENT PRODUK KOSMETIK TANPA IZIN EDAR
DI SOSIAL MEDIA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

NURINTAN LATUNEIMAS

No. Mahasiswa: 18410415

PROGRAM STUDI (S1) ILMU HUKUM

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA *INFLUENCER* ATAS
ENDORSEMENT PRODUK KOSMETIK TANPA IZIN EDAR
DI SOSIAL MEDIA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

NURINTAN LATUNEIMAS

No. Mahasiswa: 18410415

**PROGRAM STUDI (S1) ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA *INFLUENCER* ATAS
ENDORSEMENT PRODUK KOSMETIK TANPA IZIN EDAR
DI SOSIAL MEDIA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi prasyarat guna memperoleh

Gelar Sarjana (Strata-1) pada Fakultas Hukum

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

Oleh :

NURINTAN LATUNEIMAS

NIM : 18410415



PROGRAM STUDI (S1) ILMU HUKUM

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023



**PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA *INFLUENCER* ATAS
ENDORSEMENT PRODUK KOSMETIK TANPA IZIN EDAR DI SOSIAL
MEDIA**

Telah diperiksa dan disetujui Dosen Pembimbing Tugas Akhir untuk
diajukanke depan TIM Penguji dalam Ujian Tugas Akhir /

Pendadaran

pada tanggal 15 December 2023



Yogyakarta, 20 November
2023 Dosen Pembimbing
Tugas Akhir,

Ayu Atika Dewi, S.H., M.H.



PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA INFLUENCER ATAS ENDORSEMENT PRODUK KOSMETIK TANPA IZIN EDAR DI SOSIAL MEDIA

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji dalam
Ujian Tugas Akhir / Pendaran
pada tanggal dan Dinyatakan LULUS

Yogyakarta, 15 December 2023

Tim Penguji

1. Ketua : Bambang Sutiyoso, Dr., S.H., M.Hum
2. Anggota : Ayu Atika Dewi, S.H., M.H.
3. Anggota : Rizky Ramadhan Baried, S.H., M.H.

Tanda Tangan

Mengetahui:

Universitas Islam Indonesia
Fakultas Hukum Dekan,



1

Prof. Dr. Suni Agus Riswandi, S.H., M.H.

NIK. 014100109

**SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA TULIS
ILMIAH/TUGAS AKHIR MAHASISWA FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**



Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nurintan Latuneimas

No Mahasiswa : 18410415

Adalah benar-benar mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia yang telah melakukan penulisan Karya Tulis Ilmiah (Tugas Akhir) berupa Skripsi dengan judul:

**PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA *INFLUENCER* ATAS *ENDORSEMENT* PRODUK
KOSMETIK TANPA IZIN EDAR DI SOSIAL MEDIA**

Skripsi ini saya ajukan kepada Tim Penguji dalam ujian Pendadaran yang diselenggarakan oleh Fakultas Islam Indonesia.

Sehubungan dengan hal tersebut dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa skripsi ini adalah benar-benar karya saya sendiri, saya menjamin skripsi ini adalah asli (orisinil), bebas dari unsur-unsur yang dapat dikategorikan sebagai perbuatan penjiplakan/plagiat.
2. Bahwa meskipun secara prinsip hak milik atas skripsi ini ada pada saya, namun demi kepentingan yang bersifat akademik dan pengembangan, maka saya memberikan kewenangan pada Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia untuk mempergunakan skripsi saya tersebut.

Berkaitan dengan hal diatas, saya sanggup menerima segala bentuk sanksi, jika saya terbukti secara kuat melakukan perbuatan yang menyimpang dari pernyataan tersebut. Saya juga akan bersifat kooperatif untuk hadir, menjawab, membuktikan, melakukan terhadap pembelaan hak-hak dan kewajiban saya, di depan majelis atau tim Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam kondisi sehat jasmani dan rohani, dengan sadar serta tidak ada tekanan dalam bentuk apapun oleh siapapun.

Yogyakarta, 18 November 2023

Yang memberikan pernyataan,



Nurintan Latuneimas

NIM 18410415

CURRICULUM VITAE

1. Nama Lengkap : Nurintan Latuneimas
2. Tempat Lahir : Batam
3. Tanggal Lahir : 26 Januari 2000
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Golongan Darah : O
6. Alamat Terakhir : Jl. Dayu Baru II No. 13, Tambakan, Sinduharjo,
Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman.
7. Alamat Asal : Perumahan Taman Sari Blok E No.13 Tiban Baru
Sekupang, Batam
8. E-mail : 18410415@students.uui.ac.id
9. Identitas Orang Tua/Wali
 - a. Nama wali : Nursamsu
Pekerjaan : Wiraswasta
 - b. Nama wali : Ruhyati
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
10. Riwayat Pendidikan
 - a. SD : SDN 007 Batam
 - b. SMP : SMPN 3 Batam
 - c. SMA : SMAN 1 Batam
11. Hobi : Menonton film

Yogyakarta, 19 November 2023

Yang bersangkutan,



Nurintan Latuneimas
NIM. 18410415

HALAMAN MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مَنْ جَدَّ وَجَدَّ

“Man Jadda Wajada”

Artinya : Barang siapa bersungguh-sungguh, maka ia akan berhasil

*“Tidak masalah apabila anda berjalan lambat, asalkan anda tidak pernah
berhenti berusaha”*

-Confucius-

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini penulis persembahkan kepada Allah SWT,

Rasulullah Muhammad SAW,

Kedua orang tua penulis, Bapak dan Ibu tercinta,

Kakak-kakak tersayang beserta keluarga besar,

Serta sahabat-sahabatku,

Almamater tercinta, Universitas Islam Indonesia,

Diri sendiri,

Yang selalu menemani, membimbing, mendoakan, berjuang, dan memberikan semangat untuk menjadi pribadi yang baik sehingga skripsi penulis dapat selesai.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum WR. WB.

Alhamdulillahirobbil'alamiin, dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat-Nya karena berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya, Tugas Akhir penulis dengan judul **“PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA *INFLUENCER* ATAS *ENDORSEMENT* PRODUK KOSMETIK TANPA IZIN EDAR DI SOSIAL MEDIA”** dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memperoleh Gelar Sarjana (Strata-1) Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.

Berkat dari Allah SWT serta bantuan dari dosen pembimbing dan dukungan serta doa dari keluarga tercinta, juga teman-teman penulis yang mengorbankan waktu, pikiran, juga tenaga dalam membantu penulis melewati kesulitan dan hambatan dalam penulisan tugas akhir, sehingga dapat terselesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terwujud sebagaimana yang diharapkan tanpa bimbingan dan bantuan serta tersedianya fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menggunakan kesempatan ini untuk menyampaikan rasa terima kasih dari lubuk hati yang paling dalam dan rasa hormat penulis kepada:

1. Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan berbagai kemudahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
2. Kedua Orang Tua tercinta, Bapak Nursamsu dan Ibu ruhyati, serta Kakak-kakak Aprila Siska, Oktaviani dan Trialviocnita, serta adik tercinta Shzia Salsabila Balqis berkat membimbing dengan sabar, memahami untuk mengarahkan menjadi pribadi yang baik, serta terutama adalah do'a senantiasa selalu mengiringi langkah demi langkah penulis yang dapat menyelesaikan Skripsi ini;
3. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia;
4. Prof. Dr. Budi Agus Riswandi, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia;
5. Retno Wulansari, S.H., M.Hum. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan serta motivasinya kepada penulis selama menimba ilmu di Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia;
6. Ayu Atika, ,S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan;
7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia;

8. Keponakan-keponakan penulis, Balqis, Adam, Sabil, Keysa, Alfi, Naya, Rafka, Aira, Zahra atas keceriaan kalian yang selalu menghibur penulis sehingga bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
9. Sahabat seperjuangan kuliah di kampus Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia. Tania, Rosalina, Reyshi, Anggun, Fatin, uti, Mia, Dira, Ikvi, Mira, Kania, Fahri, Ragil, Fariz, Fawa, Rosyid, Maysya, Sissy, Nabila, Nataya, Garnis, Asa. yang saling berbagi hal tentang Skripsi, memberikan semangat, serta doa sehingga penulisan Skripsi ini dapat selesai,

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan skripsi ini banyak kekurangannya dengan kerendahan hati penulis siap untuk menerima kritik serta saran. Penulis ucapkan banyak-banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 19 November 2023

Yang bersangkutan,



Nurintan Latuneimas
NIM. 18410415

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
CURRICULUM VITAE	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
ABSTRAK	1
BAB I.....	2
PENDAHULUAN	2
A. Latar Belakang Masalah.....	2
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Orisinalitas Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	11
1. Pertanggungjawaban Hukum	11
2. Pertanggungjawaban Hukum Perdata	12
F. Definisi Operasional.....	13
1. <i>Influencer</i>	13
2. <i>Endorsement</i>	14
3. Kosmetik Tanpa Izin Edar.....	14
G. Metode Penelitian.....	15
1. Tipogi Penelitian	15
2. Pendekatan Penelitian.....	16
3. Sumber Data Penelitian	16
4. Teknik Pengumpulan Data	18
5. Analisis Data	18

BAB II.....	20
TINJAUAN PUSTAKA	20
A. Tanggung Jawab Perdata.....	20
a. Prinsip Tanggung jawab berdasarkan kesalahan/kelalaian	20
b. Prinsip Tanggung jawab mutlak (<i>strict liability</i>)	20
c. Prinsip Praduga untuk Selalu Bertanggung jawab	21
d. Prinsip praduga untuk tidak selalu Bertanggung jawab	21
e. Prinsip Tanggung jawab dengan Pembatasan	21
B. Media Sosial.....	22
1. Pengertian Media Sosial	22
2. Jenis-jenis Media Sosial	22
C. Tinjauan tentang <i>Endorsement Influencer</i> atau Selebgram sebagai Pengiklan	23
1. Pengertian <i>Endorsement</i>	24
2. Macam-Macam <i>Endorser</i>	27
3. Perjanjian <i>Endorsement</i>	28
D. Tinjauan Tentang <i>Influencer</i>	30
1. Pengertian <i>Influencer</i>	30
E. Tinjauan Kosmetik Tanpa Izin Edar	31
1. Kosmetik Ilegal Tanpa Izin Edar.....	32
F. Praktik <i>Endorsement</i> Menurut Hukum Islam	36
BAB III	45
A. Pertanggungjawaban Perdata <i>Influencer</i> dalam Mengiklankan Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar di Sosial Media.....	45
B. Langkah Hukum Perdata yang Dapat Dilakukan Konsumen Atas Kerugian dari <i>Endorsement</i> Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar yang Dilakukan <i>Influencer</i> di Media Sosial	64
1. Penyelesaian melalui litigasi	70
2. Penyelesaian melalui non litigasi	76
BAB IV	93
PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI	103

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis perlindungan hukum konsumen dan tanggungjawab *influencer* terhadap kerugian yang dialami konsumen akibat membeli produk kosmetik tanpa izin edar yang di iklankan oleh *influencer*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis tanggungjawab *influencer* berdasarkan peraturan perundang-undangan jika suatu produk yang diiklankan melalui *influencer* berpotensi mengakibatkan kerugian konsumen yang disebabkan informasi produk yang diiklankan tidak memenuhi unsur ketidak jujuran. Penelitian ini menggunakan penelitian normatif dengan menggunakan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan bahan hukum primer, sekunder dan tersier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* dapat dimintakan tanggung jawab secara perbuatan melawan hukum (PMH) atas iklan dari produk kosmetik tanpa izin edar, sedangkan langkah hukum yang dapat dilakukan para konsumen yang merasa dirugikan kosmetik tanpa izin edar dapat melalui litigasi dan non litigasi. saran yang diberikan dalam penelitian ini *influencer* lebih selektif dalam memilih dan menerima *endorse* dalam bidang produk kosmetik, dan juga pembeli/konsumen diharapkan dapat bersikap lebih teliti dalam menerima informasi produk serta memahami hak dan kewajibannya sebagai konsumen, sehingga dapat meminimalisir kerugian.

Kata Kunci: *Influencer*, Media Sosial, Kosmetik, Perlindungan Konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan adalah salah satu sarana pemasaran yang banyak digunakan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk pada konsumen.¹ Model pemasaran ini mempunyai dampak signifikan karena sebagian besar publik dapat memutuskan untuk membeli atau memakai produk dari persuasi sebuah iklan.² Salah satu periklanan yang cukup berkembang saat ini ialah *endorse*. *Endorse* atau dalam praktiknya disebut *endorsement* merupakan bentuk iklan di sosial media yang dilakukan dengan menggunakan jasa artis, selebgram, selebriti atau toko lain yang biasa dikenal istilah *influencer*.

Endorsement merupakan sebuah perjanjian periklanan antara penjual sebagai pemilik usaha dengan *influencer* yang akan dijadikan sebagai *endorser*.³ Secara umum, *online shop* akan mengidentifikasi orang-orang terkenal atau populer yang memiliki banyak pengikut Instagram dan sosial media lainnya sebagai *endorser*. Dalam perjanjian *endorsement*, *endorser* memiliki kewajiban untuk mempromosikan produk penjual dan sebagai kontraprestasinya *endorser* akan mendapatkan

¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles Of Marketing*, Person, New York, 2018.

² Putu Mita Apsari Dewi dan Sagung Putri M.E. Purwani, "Perbuatan Melawan Hukum Yang Dilakukan Oleh Produsen Dan Biro Iklan Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Masyarakat", *Kerta Semajaya: Jurnal Ilmu Hukum* Vol. 2, no. 4, 2014, hlm. 1-15.

³ Budi Setiawan dan Celia Celesta Rabuani, "Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian" *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis* Vol. 1, no. 1, 2019, hlm. 001-015.

pembayaran sesuai tarif yang disepakati. *Influencer* kemudian akan memenuhi kewajibannya dengan mempromosikan produk dalam bentuk gambar atau video yang disertai dengan *caption* atau beberapa teks lain dan mengunggahnya dalam sosial media milik mereka.⁴

Strategi pemasaran melalui *endorsement* dilakukan pada hampir semua jenis produk kebutuhan manusia, termasuk produk kosmetik. Namun dalam perkembangannya saat ini, periklanan berbasis *endorsement* terhadap produk kosmetik melahirkan sejumlah isu yang dapat merugikan konsumen dan menimbulkan rasa ketidakadilan. Pelaku bisnis tertentu kadang memanfaatkan peningkatan penjualan kosmetik di belanja online untuk mempromosikan barang yang tidak memiliki izin edar.⁵

Kosmetik tanpa izin edar merupakan kosmetik yang beredar dipasaran yang peredarannya dilakukan secara ilegal. Pasal 106 ayat 1 Undang-undang Kesehatan mengatur bahwa “sediaan farmasi dan alat kesehatan hanya dapat diedarkan setelah mendapatkan izin edar”. Dengan begitu, kosmetik hanya mampu diedarkan sesudah mendapatkan izin edar.⁶ Selain itu, Pasal 2 Peraturan BPOM No. 23 Tahun 2019 juga mengharuskan kosmetika yang diedarkan memenuhi persyaratan teknis bahan kosmetika. Produk yang tidak memiliki izin edar patut di curigai

⁴ Aura Ramadhan, Cut Nadia Naswandi, and Citra Maharani Herman, “Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan selebgram,” *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 9, No. 2, 2020, hlm. 316–329.

⁵ Indah Dwi Rahmawati, I Made Udiana, and I Nyoman Mudana, “Perlindungan Hukum Konsumen Pengguna Kosmetik Tanpa Izin Edar Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,” *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, Vol. 7, No. 5, 2019, hlm. 1-16.

⁶ *Ibid.*

karena produk tersebut tidak memenuhi persyaratan teknis bahan kosmetik yang sudah diatur.

Penulis menemukan beberapa kasus peredaran kosmetik tanpa izin edar di pasaran. Misalnya di DKI Jakarta telah ditemukan kosmetik tanpa izin edar dengan nilai mencapai Rp. 900.000.000 yang dipasarkan secara online dengan melibatkan berbagai *influencer*.⁷

Kasus lain yaitu artis Kartika Putri yang berselisih dengan dokter Richard Lee karena produk kecantikan yang diduga mengandung hidrokuinon tinggi yakni 5,7 persen. Padahal didalam aturan batas aman kandungan hidrokuinon hanya sebesar 2 persen saja, itupun penggunaanya harus dalam pengawasan dokter.⁸ Selain itu polisi berhasil menemukan kasus pabrik kosmetik ilegal yang memproduksi masker wajah yang membahayakan konsumen di Kota Bekasi.⁹ Pabrik ini telah memiliki banyak *reseller* hampir di seluruh Jawa dan telah banyak dijual di *e-commerce* dan melibatkan banyak *influencer*.¹⁰

Beberapa *influencer* yang dengan sengaja diendorse produk kosmetik yang tidak memiliki izin edar didalamnya tidak mencantumkan mengenai informasi yang sejujurnya di *online shop*. Padahal penting bagi konsumen untuk mengetahui informasi mengenai suatu produk agar

⁷ Clara Maria Tjandra Dewi, "Kosmetik Ilegal Rp 900 Juta Ditemukan BBPOM DKI Jakarta Selama Juli 2022," terdapat dalam <https://metro.tempo.co/read/1620913/kosmetik-ilegal-rp-900-juta-ditemukan-bbpom-dki-jakarta-selama-juli-2022>.

⁸ <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210208205046-277-603874/tanggapan-bpom-terkait-perseteruan-richard-lee-kartika-putri>.

⁹ Juli Hantoro, "Polisi Buru Reseller Kosmetik Ilegal Produksi Pabrik Rumahan Di Bekasi," *Tempo Media Group*, 2021, <https://metro.tempo.co/read/1427751/polisi-buru-reseller-kosmetik-ilegal-produksi-pabrik-rumahan-di-bekasi>.

¹⁰ *Ibid.*

terhindar dari kerugian.¹¹ Hak ini dijamin dalam Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa konsumen berhak dilindungi dan diberikan kepastian hukum.

Permasalahan muncul ketika *influencer* mempromosikan produk kosmetik yang tidak sesuai dengan standar izin edar di Indonesia sehingga merugikan konsumen atas tindakan yang dilakukan pihak *endorser* dalam melakukan iklan dengan cara mengelabui dan membuat pengikutnya atau *followernya* tertipu. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pertanggungjawaban Perdata Influencer Atas Endorsement Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar di Sosial Media.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, pokok permasalahan yang ingin dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah tindakan *influencer* dalam mengiklankan produk kosmetik tanpa izin edar di sosial media dapat di bebaskan pertanggungjawaban secara perdata?
2. Bagaimana langkah hukum perdata yang dapat dilakukan konsumen atas kerugian yang berasal dari *endorsement* produk kosmetik tanpa izin edar yang dilakukan *influencer* di media sosial?

¹¹ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2010.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditentukan berdasarkan realitas dan ketertarikan dalam penelitian maka terdapat pula tujuan atau hal yang ingin dicapai sebagai hasil atau jawaban yakni:

1. Menganalisis potensi pertanggungjawaban perdata *influencer* dalam mengiklankan produk kosmetik tanpa izin edar di sosial media
2. Menganalisis langkah hukum perdata yang dapat dilakukan konsumen atas kerugian yang berasal dari *endorsement* produk kosmetik tanpa izin edar yang dilakukan *influencer* di media sosial.

D. Orisinalitas Penelitian

Penelitian hukum berupa skripsi yang ditulis oleh penulis dengan judul “Pertanggungjawaban Perdata *Influencer* Atas *Endorsement* Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar di Sosial Media” bukanlah penelitian yang dilakukan dengan tindakan-tindakan plagiasi atau duplikasi dari hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti lain. Penelitian ini dilakukan sendiri melalui penelitian hukum oleh penulis. Sebagai perbandingan, berikut penelitian dengan topik yang serupa pernah dilakukan oleh orang lain, yaitu:

1. Lervory Fidelity 2019 dalam penelitian tentang “Perlindungan Konsumen atas Pemenuhan Hak Informasi Produk Kosmetik Impor Ilegal yang Diendorse Oleh Selebgram Di Pekanbaru, Riau” Penelitian ini menyebutkan bahwa perlindungan hukum terhadap

konsumen merupakan hal yang utama. Perlindungan dalam hal ini berupa informasi yang benar, jujur dan jelas mengenai produk yang dijual. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menjadikan produk kosmetik sebagai obyek, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya. Dalam hal ini peneliti berfokus pada pertanggungjawaban perdata sedangkan penelitian ini berfokus ke perlindungan hukum.

2. Nida Khohida Safitri, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, 2020, Judul penelitian “Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk *Endorsement Influencer/Selebgram* Melalui Media Instagram. Penelitian ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen dalam jual beli online harus memadai baik dari tinjauan hukum normatif maupun empiris untuk memberikan jaminan terhadap para konsumen agar hak-haknya tidak dilanggar oleh pihak pelaku usaha. Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti teliti adalah sama-sama menjadikan produk kosmetik sebagai obyek. Selain itu, persamaan yang lain terletak pada *endorsement* yang melibatkan *influencer*, sedangkan perbedaannya peneliti terdahulu fokus kepada perlindungan hukum sedangkan peneliti lebih fokus kepada pertanggungjawaban perdata, dan perbedaan yang lain terletak pada objeknya yang dimana peneliti menggunakan kosmetik ilegal selain itu pada penelitian ini lebih spesifik pada media sosial instagram sedangkan

peneliti menggunakan fokus pada sosial media TikTok, Instagram, dll.

3. Febri Ramadhana Ardiyanto, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, 2019, Judul penelitian “Pertanggungjawaban Pidana *Celebrity Endorsement* dan Pedagang *Online* dalam Praktik *Endorsement* Bermuatan Kebohongan di Instagram”. Penelitian ini menjelaskan bahwa *influencer* atau *celebrity endroser* dapat dikenakan sanksi pidana pembantuan tindak kejahatan penipuan apabila terbukti membantu praktik penipuan yang dilakukan oleh pedagang *online* melalui iklan yang diproduksinya, apabila pedagang *online* membuat iklan melalui *endorsement* yang bermuatan kebohongan dan mengakibatkan kerugian konsumen. Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti teliti terletak pada yaitu sama-sama menjadikan produk kosmetik sebagai obyek, dan juga *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* yang melakukan kebohongan demi keuntungan pribadi, kemudian perbedaannya terletak pada pertanggungjawaban pidananya sedangkan peneliti berfokus pada pertanggungjawaban perdata.
4. Sekar Ayu Amiluhur Priaji, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, 2018, Judul penelitian “Perlindungan Hukum Terhadap Peredaran Kosmetik Yang Merugikan Konsumen”. Perlindungan hukum terhadap penggunaan kosmetik yang merugikan konsumen dan membahayakan yang mengancam kesehatan konsumen dapat

dilakukan dengan penerapan sanksi dan ganti rugi oleh pelaku usaha yang memproduksi kosmetik berbahaya yaitu berupa pencabutan izin edar kosmetik dan izin produksi kosmetik, penarikan produk kosmetik dari peredaran. Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti teliti terletak pada perlindungan konsumen atas produk kosmetik yang sama-sama merugikan konsumennya, sama-sama menjadikan produk kosmetik sebagai obyek, kemudian perbedaannya terletak pada akibat dari peredaran kosmetik ilegal, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada pertanggungjawaban *influencer*.

5. Nadya Putri Utami, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, 2017, Judul penelitian “Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Produk Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya Yang Merugikan Konsumen (Studi *Mercury* Dan *Hydroquinone*)” Dijelaskan pada penelitian ini pelaku usaha kosmetik belum sepenuhnya bertanggung jawab atas produk dan penggunaan kosmetik yang merugikan konsumen. Penggunaan produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya seperti *mercury* dan *shydroquinone* yang membahayakan kesehatan Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada perlindungan konsumen atas kerugian penggunaan produk kosmetik, kemudian perbedaannya penelitian ini berfokus pada dampak dari kandungan *Mercury* dan *Hydroquinone*, sedangkan

pada penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada pertanggungjawaban *influencer*.

6. Ni Putu Gita Padmayani, I Nyoman Putu Budiarta, dan Ni Made Puspasutari Ujianti, Fakultas Hukum Universitas Warmadewa, 2022, judul penelitian “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Bagi Pengguna Kosmetik Ilegal Yang Diiklankan *Influencer* di Media Sosial” menurut penelitian ini 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 sosia 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. Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti teliti terletak pada *endorsement* kosmetik ilegal yang diiklankan oleh *influencer*, kemudian perbedaannya pada penelitian ini berfokus pada penegakan hukumnya, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada pertanggungjawaban perdatanya.

7. I Made Lovi Pusnawan, Kejaksaan Negeri Denpasar, 2020 yang berjudul “Sanksi Hukum Terhadap *Endorser* Yang Mempromosikan Produk Kosmetik Ilegal” menurut penelitian ini tidak ada sanksi pidana yang dapat menjerat *endorser* yang mempromosikan kosmetik ilegal, namun terdapat sanksi perdata bagi *endorser* apabila konsumen yang dirugikan mengajukan gugatan terhadap kerugian yang dialaminya; dan *endorser* tidak dapat dimintai pertanggungjawaban pidana namun dapat dimintai pertanggungjawaban perdata apabila *endorser* terbukti bersalah dan merugikan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti teliti terletak pada objek kosmetik ilegal yang diiklankan sehingga menyebabkan kerugian konsumen, kemudian perbedaannya terletak pada pertanggungjawaban perdatanya pada penelitian ini berfokus pada sanksi yang diterima *influencer* baik pidana maupun perdata.

E. Tinjauan Pustaka

1. Pertanggungjawaban Hukum

Ridwan Halim mendefinisikan tanggung jawab hukum sebagai sesuatu akibat lebih lanjut dari pelaksanaan peranan, baik peranan itu merupakan hak dan kewajiban atau kekuasaan.¹² Purbacaara berpendapat bahwa pertanggungjawaban hukum bersumber atas penggunaan fasilitas dalam penerapan kemampuan

¹² Ahmad Ridwan Halim, *Pengantar Hukum Dan Pengetahuan Ilmu Hukum Indonesia*, Studyways, Jakarta, 2011.

tiap orang untuk menggunakan hak dan melaksanakan kewajibannya.¹³

Sugeng Istanto mengemukakan pertanggungjawaban berarti kewajiban memberikan jawaban yang merupakan perhitungan atas semua hal yang terjadi dan kewajiban untuk memberikan pemulihan atas kerugian yang dapat ditimbulkan.¹⁴ Kemudian Titik Triwulan menegaskan pertanggungjawaban hukum harus memiliki dasar, yaitu hal yang dapat menyebabkan hak hukum bagi seseorang untuk menuntut orang lain sekaligus berupa hal yang melahirkan kewajiban hukum orang lain untuk memberi pertanggungjawabannya.¹⁵

Pertanggungjawaban hukum berhubungan dengan pertanggungjawaban secara hukum atas tindakan seseorang atau kelompok yang bertentangan dengan undang-undang. Biasanya sanksi akan ditunjukkan kepada pelaku secara langsung sebagai orang yang bertanggungjawab atas perbuatannya.

2. Pertanggungjawaban Hukum Perdata

Pertanggungjawaban hukum perdata dapat berupa pertanggungjawaban hukum berdasarkan wanprestasi dan perbuatan melawan hukum (*onrechmatige daad*).

¹³ Purnandi Purbacara and Agus Brotosusilo, *Sendi Hukum Perdata Internasional, Rajawali, Jakarta, 2009*.

¹⁴ F. Sugeng Istanto, *Hukum Internasional Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta, 2003*.

¹⁵ Titik Triwulan Tutik and Shita Febriana, *Perlindungan Hukum Bagi Pasien, Prestasi Pustaka, Jakarta, 2010*.

Pertanggungjawaban hukum perdata berdasarkan wanprestasi baru dapat ditegakkan dengan terlebih dahulu harus adanya perjanjian yang melahirkan hak dan kewajiban.¹⁶ Perjanjian diawali dengan adanya persetujuan para pihak berdasarkan pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Dalam hubungan hukum perikatan, pihak yang dibebankan kewajiban dan kemudian lalai melakukan kewajiban maka atas dasar kelalaian tersebut dapat dituntut pertanggungjawaban hukum perdata berdasarkan wanprestasi.¹⁷

Perbuatan melawan hukum diatur dalam Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1365-1380 KUH Perdata. Termasuk ke dalam perikatan yang timbul dari Undang-Undang, menurut Pasal 1365 KUH Perdata yang dimaksud dengan perbuatan melawan hukum adalah “Perbuatan yang melawan hukum yang dilakukan oleh seseorang yang karena salahnya telah menimbulkan kerugian bagi orang lain.

F. Definisi Operasional

1. Influencer

Influencer merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi pengguna media sosial baik seorang artis, *youtuber*, *blogger*, dan

¹⁶ Andria Luhur Prakoso, “Prinsip Pertanggungjawaban Perdata Dalam Perspektif Kitab Undang Undang Hukum Perdata Dan Undang Undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup”Prosiding Seminar Nasional: Tanggung Jawab Pelaku Bisnis Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup, 2016, hlm. 211-222.

¹⁷ *Ibid.*

vlogger.¹⁸ Seseorang atau figur tersebut di media sosialnya mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian dal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (*followers*).¹⁹

2. *Endorsement*

Endorsement merupakan sebuah saluran dari komunikasi merek, dimana *influencer* atau selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status selebriti atau *influencer* tersebut.²⁰

Endorsement dapat diartikan sebagai dukungan atau saran. Bisa juga diartikan sebagai tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. Dewasa ini, *endorsement* dilakukan oleh artis/*influencer* dalam media sosial Instagram, TikTok, dll untuk memberikan dukungan kepada suatu produk agar produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

3. Kosmetik Tanpa Izin Edar

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

¹⁸ S Venus Jin, Aziz Muqaddam, and Ehri Ryu, "Instafamous and Social Media Influencer Marketing," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37, no. 5, 2019 hlm.567-579.

¹⁹ Novi Tri Hariyanti and Alexander Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)," *Jurnal Eksekutif*, Vol. 15, no. 1, 2018 hlm. 133–146.

²⁰ Saparso Saparso and Dian Lestari, "Peranan Endoser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Kosumen," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9, no.3, 2009,hlm. 161-180.

menyebutkan bahwa kosmetik ialah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Kosmetik tanpa izin edar adalah kosmetik yang mengandung bahan-bahan kimia dan zat warna yang dilarang sesuai Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 455 Tahun 1998 tentang Bahan, Zat Warna, Zat Pengawet dan Tabir Surya pada kosmetik. Bahan-bahan tersebut dilarang untuk digunakan sebagai bahan kosmetik, karena penggunaan bahan tersebut pada kosmetik berdampak pada kesehatan.

G. Metode Penelitian

1. Tipologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti ini merupakan jenis penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif merupakan penelitian hukum dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder sebagai bahan dasar untuk diteliti dengan cara mengadakan penelusuran terhadap peraturan-peraturan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.²¹ Dalam penelitian ini peneliti akan berfokus pada

²¹ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum* UI Press, Jakarta, 2014.

penelusuran peraturan dan literatur mengenai pertanggungjawaban *influencer* yang *diendorse* kosmetik tanpa izin edar secara perdata.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analitis (*analytical approach*) yang mencakup penelitian terhadap asas-asas hukum, penelitian terhadap sistematika hukum, penelitian terhadap taraf sinkronisasi hukum, penelitian terhadap taraf sinkronisasi hukum, sejarah hukum dan perbandingan hukum.²² Selain itu pada penelitian ini juga menggunakan pendekatan undang-undang (*statute approach*) yang dilakukan dengan menelaah semua undang-undang regulasi yang berkaitan dengan penelitian.

Peneliti mengambil pendekatan analitis karena peneliti berusaha memperoleh makna baru yang terkandung dalam aturan hukum yang berlaku terkait *endorse* kosmetik ilegal dan menguji istilah-istilah hukum terkait permasalahan tersebut dalam praktik melalui analisis terhadap hukum dan undang-undang yang berlaku.

3. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh

²² *Ibid.*

peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian Data sekunder dalam penelitian ini berupa:

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum yang memiliki kekuatan mengikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1). Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- 2). Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
- 3). Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- 4). Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- 5). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010

b. Sumber Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yang digunakan berupa kajian teoritis yang dapat memperjelas bahan hukum primer, seperti buku teks, jurnal ilmiah, surat kabar, artikel, majalah, dan lain-lain.

c. Sumber Hukum Tersier

Bahan hukum tersier yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa bahan penelitian yang dapat menjelaskan bahan

hukum primer maupun bahan hukum sekunder, seperti kamus-kamus yang dianggap perlu untuk memberikan penjelasan mengenai penulisan, seperti kamus hukum.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan bahan hukum sekunder dan tersier yaitu dengan mencari data-data yang berasal dari buku-buku, jurnal ilmiah, ketentuan-ketentuan hukum yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, serta melalui media internet, sedangkan studi dokumen merupakan teknik untuk mengumpulkan bahan hukum primer. Dalam studi pustaka didapatkan data berupa literatur dan catatan yang berhubungan dengan penelitian, sedangkan studi dokumen didapatkan data mengenai perundang-undangan yang terkait dengan penelitian.

5. Analisis Data

Bahan hukum yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis secara perspektif dengan menggunakan metode deduktif yaitu daya umum postulat serta ajaran-ajaran (doktrin) dan pendapat para ahli yang dirangkai secara sistematis sebagai susunan fakta-fakta hukum guna mengkaji kemungkinan terjadinya pelanggaran perdata yang dilakukan oleh *influencer* mengenai

endorsement produk kosmetik tanpa izin edar dengan menghubungkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.²³

²³ *Ibid*, hlm 48-52.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tanggung Jawab Perdata

Tanggung jawab adalah keadaan dimana seseorang wajib menanggung segala perbuatannya bila terjadi hal yang tidak di inginkan boleh dituntut, dipersalahkan atau diperkarakan.²⁴ Tanggung jawab dalam arti hukum, ialah tanggung jawab yang benar-benar terkait dengan hak dan kewajiban. Secara umum, prinsip pertanggungjawaban dalam hukum dibedakan sebagai berikut:²⁵

a. Prinsip Tanggung jawab berdasarkan kesalahan/kelalaian

Tanggung jawab berdasarkan kelalaian (*negligence*) adalah prinsip tanggung jawab yang bersifat subjektif yaitu tanggung jawab yang ditentukan oleh perilaku pelaku usaha.²⁶

b. Prinsip Tanggung jawab mutlak (*strict liability*)

Prinsip tanggung jawab mutlak dalam hukum perlindungan konsumen secara umum untuk menjerat pelaku usaha, khususnya produsen barang, yang memasarkan produknya yang merugikan konsumen. Dalam penerapan tanggung jawab mutlak terletak pada *risk liability*. Dalam *risk*

²⁴ Andi Sri Rezky Wulandari and Nurdiana Tadjuddin, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2013, hlm. 199.

²⁵ *Ibid*, hlm 41.

²⁶ Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen: Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Universitas Indonesia, Jakarta, 2004.

liability, kewajiban mengganti rugi dibebankan kepada pihak yang menimbulkan risiko adanya kerugian itu.²⁷

c. Prinsip Praduga untuk Selalu Bertanggung jawab

Prinsip ini menyatakan, tergugat selalu dianggap bertanggung jawab (*presumption of liability principle*) sampai tergugat dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah.

d. Prinsip praduga untuk tidak selalu Bertanggung jawab

Prinsip ini kebalikan dari prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab, prinsip ini bertanggung jawab hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas dan pembatasan demikian biasanya secara *common sense* dapat dibenarkan.²⁸

e. Prinsip Tanggung jawab dengan Pembatasan

Prinsip tanggung jawab ini dianggap sangat merugikan konsumen bila ditetapkan secara sepihak oleh pelaku usaha. Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 seharusnya pelaku usaha tidak boleh secara sepihak menentukan klausul yang merugikan konsumen, termasuk membatasi maksimal tanggung jawab nya.

²⁷ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014.

²⁸ Shidarta Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Edisi Revisi, Grasindo, Jakarta, 2004.

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Menurut Kottler dan Keller media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain.²⁹ Sedangkan menurut Taprial dan Kanwar media sosial adalah sebuah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.³⁰

2. Jenis-jenis Media Sosial

Macam-macam media sosial sebagai berikut :³¹

- a) *Blog*, merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna nya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.
- b) *Microbloging*, media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya.
- c) *Facebook*, situs jejaring sosial yang digunakan manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dngan jarak yang jauh.
- d) *Twitter*, situs web yang dimiliki dan di operasikan oleh twitter.inc dan merupakan salah satu layanan jejaring sosial dan microlog daring yang memungkinkan para pengggunanya untuk mengirim,

²⁹ Nurdan Oncel Taskiran and Recep Yilmaz, *Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age*, Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services, IGI Global, 2015, <http://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/978-1-4666-8125-5>.

³⁰ Varinder Taprial and Priya Kanwar, *Understanding Social Media*, Bookboon, 2012.

³¹ *Ibid.*

- menerima dan membaca pesan berbasis teks yang jumlah karakternya mencapai 140 karakter, yang disebut kicauan (*tweet*).
- e) *Instagram*, jejaring sosial yang didalamnya fokus berbagi kepada penggunanya. Aplikasi *instagram* adalah sebuah aplikasi untuk foto atau video *sharing* dan layanan jejaring sosial *online* yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar. *instagram* menghubungkan dunia dengan sebuah foto dengan cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup dengan teman melalui serangkaian gambar, melalui potret foto dan pilihan filter untuk memperindah gambar dan menjadikannya sebuah memori.
 - f) *Line*, aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti, *smartphone*, tablet, komputer.
 - g) *BBM*, merupakan aplikasi pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat *Blackberry*.

C. Tinjauan tentang *Endorsement Influencer* atau Selebgram sebagai

Pengiklan

Munculnya tren pemasaran digital atau *online*, membawa jenis pemasaran baru dan membuat banyak pengusaha/produsen beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital/*online* yang dinilai lebih murah, efektif dan efisien.³²

³² Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, and Riky Perdana, "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini," *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, Vol. 7, no. 1, 2019, hlm. 88–98.

Salah satu aktivitas pemasaran bisnis secara *online* yang banyak digunakan adalah *endorsement* Instagram. Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan foto dan video serta suatu bentuk layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya melakukan banyak hal seperti berbisnis dengan bantuan *hashtag* yang ada dan dapat dilihat secara umum.³³

Jumlah Pengikut (*followers*) di *instagram* mempengaruhi indikasi kepopuleran sebuah *account Instagram* tersebut. Selebgram adalah objek dalam *endorsement*, *endorsement* media sosial yang sedang marak saat ini adalah bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan. *Endorsement* yang ada secara tidak langsung akan mempengaruhi *followers* di *Instagram* tersebut dan dapat membentuk kesadaran merek dan menarik minat beli konsumen.³⁴ Memasarkan produk dengan bantuan *endorser* pada *Instagram* dinilai dapat mempengaruhi konsumen secara tidak langsung dengan membentuk kesadaran akan produk yang dipasarkan. Pemilihan konten dan materi yang diiklankan juga merupakan hal penting untuk dilakukan, sehingga iklan melalui *endorser* tidak hanya memberikan komunikasi yang bagus, namun juga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

1. Pengertian *Endorsement*

Pengertian *endorsement* secara sempit adalah memberi saran. *Endorsment*, dapat diartikan sebagai dukungan atau saran.³⁵ Atau juga dapat pula diartikan sebagai suatu tindakan untuk mendukung atau setuju terhadap sesuatu.

³³ *Ibid.*

³⁴ Frans M. Royan, *Marketing Celebrities*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2005.

³⁵ Terence A. Shimp, *Periklanan & Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 5th ed., Erlangga, Jakarta, 2003.

Endorsement biasanya dilakukan oleh orang maupun tokoh-tokoh terkenal yang mampu *menginfluence* dengan media sosial *instagram* untuk memberi dukungan atau saran kepada orang lain atas dukungannya terhadap suatu produk agar produk tersebut lebih banyak dikenal masyarakat. *Endorsement* merupakan sebuah saluran dari komunikasi merek, dimana *influencer* atau selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status selebriti atau *influencer* tersebut.³⁶

Dewasa ini, *endorse* memiliki hubungan yang sangat erat dengan dunia pemasaran, khususnya pemasaran *online* (*e-marketing*). Melihat definisi *endorsement* diatas, dalam hal ini dapat diartikan bahwa *endorsement* merupakan kegiatan strategi pemasaran pemasaran modern menggunakan tokoh terkenal dan juga sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan. Untuk sistem *endorsement* yang ditawarkan ada 2 macam yaitu, antara lain:

- 1) *Paid endorse*, adalah sistem *endorse* berbayar, yaitu pelaku usaha (*online shop*) memberikan produk secara gratis kepada *endorser* konten untuk promosi dibuat oleh *endorser* nya beserta dengan materi promosi nya, pembayaran untuk *paid endorse* lebih tinggi dari pada *paid promot* karena konten promosi disiapkan semua oleh *endorser*. Namun pada *paid endorse* bisa berbayar bisa pula tidak, untuk yang tidak berbayar biasanya disebut

³⁶ Saporso and Lestari, "Peranan Endoser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Kosumen.", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9, no. 3, 2009, hlm. 161-180.

dengan *free endorse*, semua tergantung dengan yang telah disepakati di awal perjanjian kerjasama.

- 2) *Paid promote*, sistem *endorse* ini paling sederhana dibandingkan dengan *Paid endorse*, biayanya lebih terjangkau, pelaku usaha (*online shop*) harus mengirimkan materi promosi berupa foto maupun video lengkap dengan *copywriting* nya.

Didalam kegiatan pemasaran, orang yang melakukan kegiatan *endorsement* disebut dengan istilah *endorser*, yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, *public figure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian. *Endorser* adalah pendukung atau bisa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Sedangkan menurut Bruno Hasson *endorser* diartikan sebagai orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung.³⁷

Berdasarkan pengertian di atas yang telah dijelaskan oleh beberapa tokoh mengenai definisi atau pengertian *endorsement* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, *endorsement* adalah salah satu strategi pemasaran masa kini yang dibantu dengan sosial media dan menggunakan seseorang atau tokoh terkenal sebagai artis dalam promosi produk yang ditawarkan untuk menarik perhatian konsumen dan tokoh yang berperan membantu dalam pemasaran tersebut disebut dengan *endorser*, namun dalam prakteknya

³⁷ Ambaryati Hartati, "Endorsment Sebagai Strategi Pemasaran Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)", Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019.

masyarakat lebih mengenal dan sering menyebut nya dengan *influencer* dari pada *endorser*.

2. Macam-Macam *Endorser*

Endorser dibagi menjadi 2 kategori yaitu :³⁸

- 1) *Celebrity Endorser*, adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.
- 2) *Typical-Person Endorser*, adalah orang-orang biasa (*non-celebrity*), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis *endorser* ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Contohnya yang paling umum adalah dalam iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan *endorser* tipe ini agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti audiens karena diharapkan audiens merasa bahwa presenter pesan tersebut merupakan salah satu dari mereka.

Celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyamakan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.³⁹

³⁸ Terence A. Shimp, *Periklanan & Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5th ed., Erlangga, Jakarta, 2003.

³⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2009.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai macam-macam *endorser* dapat dipahami bahwa terdapat 2 kategori yaitu *celebrity endorser* dan juga *typical person endorser*. Dari ke dua kategori *endorser* ini sebetulnya memiliki atribut serta karektaristik yang sama namun yang membedakan hanya pada penggunaan orang nya apakah orang tersebut berasal dari *public figure* (orang terkenal) atau dari kalangan orang biasa.

Endorser dapat berperan menjadi 2 macam dalam iklan, yaitu *endorser* adalah actor yang menyajikan sebuah produk atau layanan jasa sebagai bagian dari karakter, dan juga mempresentasikan sebuah merek atau perusahaan dalam jangka waktu tertentu.⁴⁰

3. Perjanjian *Endorsement*

Perjanjian merupakan salah satu sumber perikatan. Pasal 1313 KUH Perdata Perjanjian diberi pengertian sebagai “Suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.” Perjanjian merupakan hubungan hukum antara subjek hukum yang satu dengan subjek hukum yang lain dalam bidang harta kekayaan, dimana subjek hukum yang satu berhak atas prestasi dan begitu juga subjek hukum yang lain berkewajiban untuk melaksanakan prestasinya sesuai dengan yang telah disepakatinya.⁴¹

Perjanjian *endorsement* adalah perjanjian yang dilakukan secara online, dan merupakan jenis perjanjian tidak bernama serta tidak diatur secara khusus

⁴⁰ Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta, 2007.

⁴¹ Salim Salim and Erlies Septiana Nurbani, *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Tesis Dan Disertasi*, Raja Grafindo, Jakarta, 2013.

karena berupa perkembangan dalam masyarakat.⁴² Dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik terdapat pengakuan kontrak yang dibuat secara elektronik didalam pasal 1 angka 17 menegaskan bahwa “*perjanjian elektronik adalah perjanjian para pihak yang dibuat melalui sistem elektronik*”

Perjanjian *endorsement* yang telah disepakati antara pemilik bisnis dengan *influencer* secara elektronik merupakan perjanjian yang sah serta hubungan keduanya mengikat serta dapat menjadi dasar serta alat bukti hukum yang sah, apabila dikemudian hari timbul masalah dari kegiatan kerjasama tersebut. Hal ini diatur secara jelas didalam Pasal 5 Undang-Undang Informasi Transaksi Elektronik sebagai berikut :

- 1) Informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah;
- 2) Informasi dan/atau dokumen elektronik dan/atau hasil cetaknya sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) merupakan perluasan dari alat bukti yang sah sesuai dengan hukum yang berlaku di indonesia;
- 3) Informasi dan/atau dokumen elektronik dinyatakan sah apabila menggunakan sistem elektronik sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang ini.

⁴² Lidya Wati Evelina and Fitri Handayani, “Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra),” *Warta ISKI*, Vol. 1, no. 01, 2018, hlm. 71–82.

D. Tinjauan Tentang *Influencer*

1. Pengertian *Influencer*

Influencer berasal dari kata *influencer* yang artinya mempengaruhi, merubah opini dan perilaku seseorang.⁴³ Dapat disimpulkan bahwa *influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain, dan seorang *influencer* tidak harus seorang *celebrity* tetapi orang biasa pun dapat dikatakan *influencer* jika memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain.⁴⁴ *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keinginan pembelian orang lain karena popularitas, wewenang, pengetahuan, posisi yang dimilikinya.⁴⁵

Seorang *influencer* bisa dipastikan memiliki fans ataupun penggemar di sosial media yang sering kali mengikuti aktifitas serta gaya hidupnya. Para individu berpengaruh ini telah memiliki kepercayaan dari rekan-rekan *online-nya* dan opini mereka dapat memiliki dampak luar biasa untuk reputasi online, termasuk untuk produk/*brand*.⁴⁶

Seorang *influencer* yang mengunggah postingan di media sosial yang sudah memiliki banyak pengikut (*followers*) dalam akunnya, tentunya akan

⁴³ Shiya Azi Sugiharto and Maulana Rezi Ramadhana, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom)," *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Vol. 8, no. 2, 2018.

⁴⁴ Lamhot Butarbutar, "Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara", Universitas Sumatera Utara, 2019.

⁴⁵ Lidya Wati Evelina and Fitri Handayani, "Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)," *Warta ISKI*, Vol. 1, no. 01, 2018, hlm. 71–82.

⁴⁶ Iswari Tranggono, Retno and Fatma Latifah, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta, 2007.

menarik perhatian *followersnya* untuk melakukan keterikatan dari unggahan postingan mereka melalui *like, coment, share* atau klik dari iklan. Keterikatan dalam hal ini dapat terjadi jika *influencer* dapat konsisten dalam membangun komunikasi dengan *followenya* dan memiliki citra yang bagus dengan produk yang dipromosikan. Kemunculan berbagai selebriti online ini juga dapat dilihat sebagai fenomena baru terkait dengan pengaruh mereka pada konteks sosial budaya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik bisnis *online* dengan memanfaatkan situs-situs internet serta penggunaan media sosial terutama media sosial instagram yang paling sering digunakan menjadikan ini sebagai fenomena yang melahirkan atau memunculkan selebritas-selebritas baru di instagram bukan hanya dari kalangan artis, tokoh-tokoh terkenal namun orang biasa yang sering disebut selebgram (artis instagram) kepopuleran nya di instagram juga didukung oleh semakin banyak nya *followers* atau pengikut akun instagramnya. Pemanfaatan *influencer* dinilai efektif dalam mengiklankan produk untuk menjangkau pasar yang luas.

E. Tinjauan Kosmetik Tanpa Izin Edar

Kosmetik berasal dari kata *kosmein* (Yunani) yang berarti “berhias” bahan yang dipakai dalam usaha untuk mempercantik diri dahulu diramu dengan bahan-bahan alami yang berasal dari alam yang berada disekitarnya.⁴⁷ Saat ini kosmetik tidak hanya dibuat dengan menggunakan bahan alami tetapi juga bahan-bahan non

⁴⁷ *Ibid.*

alami atau dengan tambahan bahan kimia, dengan maksud untuk mempercantik diri.⁴⁸

Pengertian Kosmetik berdasarkan peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MenKes/PER/VIII/2010 tentang Notifikasi Kosmetika, menyebutkan definisi kosmetik adalah sebagai berikut : “kosmetik 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”

Definisi kosmetik berdasarkan Pasal 1 angka 4 Undang-Undang Kesehatan No 36 Tahun 2009 disebutkan bahwa kosmetik termasuk dalam sediaan farmasi. Sediaan farmasi sendiri adalah obat, bahan obat, obat tradisional dan kosmetika.

1. Kosmetik Ilegal Tanpa Izin Edar

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (kbbi.go.id) Ilegal adalah tidak sah menurut hukum, artinya melanggar hukum, barang gelap, liar ataupun tidak ada izin dari pihak yang bersangkutan.⁴⁹ Kosmetik ilegal adalah kosmetik yang tidak memiliki izin edar dari Balai Pengawas Obat dan Makanan baik yang dibuat di Indonesia maupun yang berasal dari luar negeri yang tidak sesuai dengan ketentuan serta mutu, keamanan dan kemanfaatan serta merugikan masyarakat. Kosmetik ilegal dibagi menjadi 2 jenis yaitu,

⁴⁸ <https://kbbi.web.id/replika>, diakses terakhir tanggal 8 Juli 2023.

⁴⁹ Pradhasari Permata Putri, “Strategi Pengawasan Peredaran Produk Kosmetik Ilegal” (eJurnal Ilmu Pemerintahan) 7, No. 3 (2019: 1169-1182).

kosmetik yang beredar namun tidak memiliki izin edar yaitu belum dinotifikasi oleh BPOM dan juga kosmetik palsu yang dalam pembuatannya tidak memenuhi kaidah atau tata cara pembuatan kosmetik yang baik dalam menggunakan dan tidak mengikuti persyaratan teknis kosmetik sesuai yang telah diatur dalam peraturan perundang-undangan.⁵⁰

Pasal 2 Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.4.1745 Tentang Kosmetik menyebutkan bahwa kosmetik yang di edarkan harus memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- a. Menggunakan bahan yang memenuhi standard dan persyaratan mutu serta persyaratan lain yang ditetapkan.
- b. Diproduksi dengan cara pembuatan kosmetik yang baik;
- c. Terdaftar pada dan mendapat izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Kosmetik ilegal akan sangat berbahaya apabila digunakan secara terus menerus dan dalam jangka waktu yang lama, kesehatan kulit manusia akan terkontaminasi dengan bahan-bahan kimia yang terkandung didalam kosmetik, hal ini tentu saja akan merugikan konsumen dampak dari penggunaan kosmetik ilegal tersebut memang tidak secara langsung terlihat, namun akan terlihat di kemudian hari apabila masih digunakan secara terus menerus. Undang-Undang Kesehatan Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan telah memberikan pedoman bagi pelaku usaha untuk tidak menggunakan bahan berbahaya dan harus memiliki izin edar.

⁵⁰ Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknik Kosmetika.

Kosmetika yang beredar wajib memenuhi standar dan atau persyaratan keamanan, manfaat, mutu, penandaan, klaim, dan dinotifikasi sebagaimana pada Pasal 2 Keputusan Badan POM RI Nomor HK.03.1.23.12.11.10052 Tahun 2011 tentang Pengawasan Produksi dan Peredaran Kosmetika. Pengertian kosmetik menurut Pasal 1 angka 1 Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.4.1745 Tahun 2003 tentang Kosmetik yakni 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.

Keamanan suatu produk kosmetik telah diatur pada Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1998 tentang Pengamanan Sediaan Farmasi. Kosmetik merupakan adalah salah satu bentuk sediaan farmasi sebagaimana telah diatur pada Pasal 1. Sedangkan suatu produk kosmetik dapat dikatakan aman apabila telah memenuhi kriteria pada Pasal 2, yaitu:

1. Sediaan Farmasi dan alat kesehatan yang diproduksi dan/atau diedarkan harus memenuhi persyaratan mutu, keamanan, dan kemanfaatan.
2. Persyaratan mutu, keamanan, dan kemanfaatan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1)

Keamanan suatu produk kosmetik merupakan faktor utama karena menyangkut kesehatan penggunanya, yang mana kosmetik digunakan sehari-

hari oleh masyarakat dan berhubungan langsung dengan tubuh manusia. Untuk meningkatkan pengawasan mengenai keamanan dan mutu suatu produk kosmetik, Badan POM telah memiliki peraturan mengenai hal tersebut pada Pasal 2, Pasal 3, Pasal 4, Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia nomor 19 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Kosmetika, yaitu:⁵¹

Pasal 2

1. Kosmetika yang beredar harus memenuhi persyaratan teknis.
2. Persyaratan teknis sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi persyaratan keamanan, kemanfaatan, mutu, penandaan, dan klaim.

Pasal 3

1. Kosmetika harus memenuhi persyaratan keamanan dan kemanfaatan yang dibuktikan melalui hasil uji dan/atau referensi empiris/ilmiah lain yang relevan.
2. Kosmetika yang mencantumkan klaim kemanfaatan harus mengacu pada Pedoman Klaim Kosmetika sebagaimana tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan ini.

Pasal 4

Kosmetika harus memenuhi persyaratan mutu sebagaimana tercantum dalam Kodeks Kosmetika Indonesia, standar lain yang diakui, atau sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

⁵¹ *Ibid.*

F. Praktik *Endorsement* Menurut Hukum Islam

Endorsement dalam perspektif islam adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan, dengan cara dan proses yang sesuai dengan ketentuan syariah.⁵² *Endorsement* adalah bentuk mu'amalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.⁵³ Terkait dengan kesepakatan, perjanjian, kontrak, atau transaksi pada *endorsement* ini hanya dilakukan secara *online* saja (digital).⁵⁴ Biasanya dilaksanakan melalui *personal chat* atau pun *group chat* dengan *handphone* ataupun *gadget* sebagai media perantaranya.⁵⁵

Pada dasarnya melakukan transaksi apapun hukumnya adalah boleh (mubah) asalkan tidak ada dalil yang mengharamkannya, sebagaimana dalam kaidah fiqhiyah menjelaskan, Bahwa: “Pada dasarnya semua bentuk mu'amalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.⁵⁶

Endorsement menurut Islam merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah

⁵² Pratiwi Budi Utami, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsment Pada Online Shop Di Indonesia”, Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014.

⁵³ *Ibid* .

⁵⁴ Shofia Nurul Husna, “Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Edorsement Skincare Di Banda Aceh (Kajian terhadap Keberadaab Unsur Gharar)”, UIN Ar-Raniry, 2021.

⁵⁵ *Ibid* .

⁵⁶ H.A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fiqh*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2010.

agama.⁵⁷ Ada empat prinsip yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis dalam *endorsement*, agar mendapat nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:⁵⁸

1) Shiddiq (benar dan jujur)

Jika seorang pelaku bisnis senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang pekerjaannya haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2) Amanah (terpercaya, kredibel)

Artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

3) Fathanah (cerdas),

Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pelaku bisnis yang fathanah adalah sosok yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

4) Tabligh (komunikatif),

Artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang

⁵⁷ Fatihul Khoir, "Konsep Endorsment Dalam Perspektif Islam" *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol.2, No.7, Juni 2023 hlm 1-5.

⁵⁸ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001), 109-110.

mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.⁵⁹

Keempat *Key Success Factors* ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis. “Rasulullah Shallallahu‘alaihi Wasallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman.⁶⁰

Namun, dalam aktivitas *endorsement* yang banyak kita temukan di beberapa media sosial, terdapat beberapa *celebrity endorser* yang memberikan pernyataan yang berlebihan sehingga tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen. Realita dan fakta tersebut sangat bertentangan dengan ajaran Islam yang melarang segala kegiatan yang mengandung unsur manipulasi.⁶¹

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, *celebrity endorser* sering mengiklankan berbagai macam produk kosmetik yang dapat mempercantik seluruh tubuh sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya. Namun dibalik praktik *endorsement* yang dilakukan *celebrity endorser* tersebut pelaku usaha kerap sekali menimbulkan kemudharatan bagi konsumen yang mengonsumsinya karena pernyataannya yang disampaikan kepada konsumen mengandung unsur gharar atau ketidakjelasan.

⁵⁹ *Ibid*, hlm. 109-110.

⁶⁰ Novy Adityasari, “Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Prespektif Islam”, Universitas Airlangga, 2015.

⁶¹ Muhammad Nurul Fahmi, “Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam,” *An-Nawa : Jurnal Studi Islam*, Vol. XXII, 2018, hlm. 1–27.

Sebagaimana dasar hukum *gharar* terdapat pada hadis Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Muslim yaitu: Rasulullah SAW melarang jual beli dengan cara *al-hashah* (yaitu: jual beli dengan melempar kerikil) dan cara lain yang mengandung unsur *gharar* (spekulatif).” (HR. Muslim)⁶²

Gharar dapat diartikan sebagai ketidakpastian ataupun ketidakjelasan. *Gharar* disebut juga dengan *taghriir* adalah sesuatu dimana terjadinya ketidakpastian dari kedua belah pihak yang bertransaksi.⁶³ Unsur ini juga dilarang dalam Islam. *Gharar* juga dapat terjadi apabila mengubah sesuatu yang seharusnya bersifat pasti menjadi tidak pasti.⁶⁴ Secara khusus *gharar* dapat diartikan sebagai pihak yang merasa ditipu karena telah mengonsumsi sesuatu yang tidak halal atau terjerumus ke dalam suatu kesalahan yang disangka benar. Dengan demikian, jual beli yang mengandung *gharar* berarti jual beli yang tidak diketahui eksistensi objeknya, begitu juga kadarnya dan kemungkinan bisa diserahkan atau tidak.⁶⁵ *Gharar* adalah kedua belah pihak yang melakukan transaksi tidak memiliki informasi yang utuh dan sempurna terhadap barang yang ditransaksikan. Jelas ini dilarang karena akan ada satu pihak atau malah kedua belah pihak yang akan dizalimi atau dirugikan pada transaksi ini. Dengan demikian dalam muamalah diperintahkan agar adanya

⁶² HR. Muslim, *Kitab Al-Buyu': Buthlan Bai Al-Hashah Wal Bai Alladzi Fih Gharar Nomor 1513*.

⁶³ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah Jilid 4*, Pena Pundi Aksara, Jakarta, 2006.

⁶⁴ Mardani Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2012.

⁶⁵ Nurul Huda dan Muhammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tjauan Teoretis dan Praktis*, Kencana, Jakarta, 2010.

keterbukaan informasi dari penjual kepada si pembeli atau dari orang yang mengendorse kepada publik terhadap produk yang dijualnya.⁶⁶

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa jual beli *gharar* adalah suatu akad yang tidak diketahui dengan tegas, apakah efek akad terlaksana atau tidak, seperti melakukan jual beli produk *skincare* dengan cara mengiklankan atau mempromosikan produk tersebut secara berlebihan di media sosial agar konsumen tertarik untuk membelinya semata hanya untuk mendapatkan keuntungan saja. Padahal jelas bahwa strategi ini tidak mencerminkan tuntunan dalam Islam karena bisa merugikan orang lain.

Landasan hukum pelarangan *gharar* terdapat dalam berbagai sumber hukum Islam, baik Al-Qur'an, hadis maupun ijma' ulama:

1) Al-Qur'an

Praktik *gharar* dalam jual beli merupakan tindakan yang mengandung unsur memakan harta orang lain dengan cara yang bathil. Allah SWT, berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang bathil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan

⁶⁶ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, Jilid 4 Terj. Nor Hasanuddin, (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006), hlm. 140.

maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.⁶⁷

Dari ayat diatas kata “*Bilbatil*” bermakna mengambil sesuatu dari pemiliknya dengan cara yang tidak diperbolehkan oleh syariat seperti didalamnya mengandung *maysir*, *gharar* dan *riba*. Maksud dari ayat diatas, janganlah mengambil harta sebagian kalian, artinya harta orang lain. Ayat ini menjelaskan tentang keharaman memakan harta dengan jalan yang tidak benar. Allah menyandarkan harta itu kepada mereka, karena sepatutnya seorang muslim mencintai saudaranya sebagaimana ia mencintai dirinya sendiri, ia menghormati hartanya sebagaimana hartanya dihormati.⁶⁸

Begitu juga Islam melarang melakukan transaksi yang ada unsur ketidakpastian (*gharar*), berdasarkan firman Allah dalam surah An-Nisa Ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁶⁹

⁶⁷ Alquran, “QS Al-Baqarah Ayat 188,” in *Alquran Dan Terjemahannya*, Pustaka Agung Harapan, Jakarta, 2006.

⁶⁸ Amalina Mashfufah, “Kajian Hukum Jasa Endorse Dalam Media Sosial (Instagram): Studi Pada Akun Lambe Turah.”, *Journal of Islamic Bussiness Law*, Vol. 3, no. 1, 2019, hlm. 40-50.

⁶⁹ Alquran, “QS An-Nisa Ayat 29,” in *Alquran Dan Terjemahannya*, Pustaka Agung Harapan, Jakarta, 2006.

Ayat diatas pada prinsipnya juga menetapkan keharaman memakan harta sesama dengan jalan yang batil sebagaimana yang sudah dijelaskan pada tafsir ayat sebelumnya. “*At-Tijarah*” pada ayat diatas berarti tindakan jual-beli. “*At-Taradhi*” berarti transaksi antara dua orang yang melakukan jual beli tanpa adanya tipuan, tindakan menutupi kecacatan barang, tindakan perjudian dan riba. Sesungguhnya Allah maha pengasih terhadap perkara yang diharamkan.

2) Hadis

Telah menceritakan kepada kami Abu Bakr bin Abu Syaibah berkata, telah menceritakan kepada kami Abu Nu'aim berkata, telah menceritakan kepada kami Yunus bin Abu Ishaq dari Abu Dawud dari Abul Hamra ia berkata,

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا أَبُو نُعَيْمٍ حَدَّثَنَا يُونُسُ بْنُ أَبِي إِسْحَاقَ عَنْ
أَبِي دَاوُدَ عَنْ أَبِي الْحَمْرَاءِ قَالَ رَأَيْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ
بِجَنَابَاتِ رَجُلٍ عِنْدَهُ طَعَامٌ فِي وَعَاءٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهِ فَقَالَ لَعَلَّكَ غَشَشْتَ مَنْ
غَشَّيْنَا فَلَيْسَ مِنَّا

"Aku melihat Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melewati warung seseorang yang mempunyai makanan dalam bejana. Beliau memasukkan tangannya ke dalam bejana itu, lalu beliau bersabda: "Kenapa kamu menipu? barangsiapa menipu kami, maka dia bukan dari golongan kami".⁷⁰

Contoh penipuan yang dimaksud di atas ialah menguraikan kelebihan suatu produk atau jasa yang sifatnya fiktif atau dibuat-buat, produk tidak sesuai dengan

⁷⁰ HR. Ibnu Majah , *Hadist Ibnu Majah Nomor 2216*.

yang diiklankan dan lain-lain. Penipuan yang dilakukan pun juga sudah melanggar tata cara jual beli menurut Islam. Wahbah Az-Zuhaili menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi dibolehkan bagi kalian mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan koridor syari.⁷¹

3) Ijma'

Selanjutnya para ulama juga telah mensyaratkan beberapa perkara yang harus terpenuhi sehingga suatu muamalah dianggap terlarang karena *gharar*.⁷²

- a. Jumlah *gharar* banyak dan mendominasi akad muamalah. Karena itu para ulama sepakat bahwa *gharar* yang sedikit tidak menghalangi sahnya akad muamalah apabila tidak mungkin untuk terlepas dari *gharar* tersebut secara keseluruhan. Tetapi karena *gharar* sedikit, tidak mendominasi akad muamalah dan tidak mungkin *gharar* dihindari secara keseluruhan maka para ulama membolehkannya.
- b. Mungkin terhindar dari *gharar* tanpa adanya kesulitan. Para ulama sepakat bahwa *gharar* yang tidak mungkin terhindar

⁷¹ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah Jilid 4* Terj. Nor Hasanuddin, (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006), hlm. 154.

⁷² *Ibid*, hlm 155.

darinya kecuali dengan kesulitan berat, maka hal tersebut bisa dimaafkan.

- c. Tidak adanya kepentingan umum yang mengharuskan dimaafkannya *gharar* tersebut.
- d. Hendaknya *gharar* tersebut adalah hanya sekedar cabang pengikut bukan asal atau pokok.
- e. Hendaknya *gharar* tersebut pada *ahkam al-mu'awadhat* (hukum-hukum pergantian/pertukaran) dan yang semakna dengannya seperti nikah.

BAB III

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Pertanggungjawaban Perdata *Influencer* dalam Mengiklankan

Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar di Sosial Media

Setiap produk barang dan atau jasa yang akan dipromosikan atau diiklankan harus mencantumkan informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini dikarenakan informasi yang benar serta bertanggungjawab tersebut merupakan hak bagi para konsumen.⁷³ Hak konsumen tersebut diatur dalam pasal 4 Huruf C Undang-Undang Perlindungan Konsumen bahwasanya sebuah informasi harus disampaikan dengan benar dan jujur serta jelas.⁷⁴ Berdasarkan ketentuan tersebut maka *Influencer* yang mengiklankan produk harus dapat memberikan sumber-sumber informasi yang perlu diketahui konsumen, seperti bahan dasar produk dan juga keamanan serta kenyamanan untuk digunakan dari produk tersebut. Konsumen perlu mendapatkan informasi mengenai keterangan, kondisi, jaminan barang dengan secara jelas.⁷⁵

Pelaku usaha dalam menjalankan usahanya memiliki tanggung jawab atas segala tindakan yang dapat merugikan konsumen termasuk kerugian yang diderita oleh seorang pemakai produk yang cacat atau membahayakan juga pemakai yang

⁷³ Dinda Yulia Hafisa, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal 'Wardah' (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)," *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018.

⁷⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4 Huruf C.

⁷⁵ Lervony FLervony Fridela, "Perlindungan Konsumen Atas Pemenuhan Hak Informasi Produk Kosmetik Impor Ilegal Yang Diendorse Oleh Selebgram Di Pekanbaru, Riau", Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2019.

turut menjadi korban.⁷⁶ Tanggung jawab dalam konteks ini sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen terkait adanya suatu kerugian yang diterima penggunaan atau pemakaian suatu produk barang ataupun jasa. Perlindungan ini mencakup pula pada kegiatan pelaku usaha dalam melakukan periklanan.

Dewasa kini, pelaku usaha banyak menggunakan jasa *Influencer* untuk mengkomersialkan produk mereka di sosial media. Kehadiran *Influencer* memiliki tujuan untuk mengiklankan produk dan meningkatkan penjualan. Dalam konteks hubungan hukum antara pelaku usaha, *Influencer*, dan konsumen, terdapat beberapa akibat hukum yang muncul. *Pertama*, antara pelaku usaha dengan *Influencer*. Pelaku usaha menggunakan *Influencer* untuk *mengendorse* atau mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Karena kedudukan *Influencer* dan pelaku usaha berbeda, *Influencer* menjadi fasilitator dalam hal memberikan informasi produk melalui iklan. Disini pelaku usaha melakukan Kerjasama dengan *Influencer* untuk dapat mengiklankan produk barang maupun jasa oleh karena itu, hubungan hukum antara pelaku usaha dengan *Influencer* dapat dikatakan sebagai bentuk dari perjanjian Kerjasama. Persyaratan untuk Kerjasama sendiri telah diatur secara eksplisit antara pelaku usaha dan *Influencer* mengacu pada Pasal 1320 KUHPerduta.⁷⁷

Kedua, hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen. Pelaku usaha dan konsumen memiliki hubungan hukum dalam bentuk perjanjian jual beli yang diatur oleh Pasal 1457 KUHPerduta. Pelaku usaha menyerahkan suatu benda

⁷⁶ Sigit Wibowo, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dengan Penerapan Product Liability," *Jurnal Media Hukum*, 2008, hlm. 137. Sigit Wibowo, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dengan Penerapan Product Liability," *Jurnal Media Hukum*, 2008, hlm. 137.

⁷⁷ Muhammad Yusuf and Achmad Yusuf, *1 Jam Membuat Toko Online Dengan Joomla-Virtuemart*, Expert, Yogyakarta, 2012, hlm. 1.

kepada konsumen, dan konsumen membayar dengan harga yang telah disepakati. Jika transaksi jual beli dilakukan secara online (*e-commerce*), kontraknya diatur oleh Undang-Undang Informasi Transaksi dan Elektronik (UU ITE). Kontrak tersebut dapat dilakukan secara elektronik tanpa kehadiran fisik dari para pihak. Seperti halnya perjanjian *endorsement*, perjanjian jual beli ini juga harus memenuhi ketentuan yang diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdara. Jika tidak memenuhi syarat tersebut, perjanjian dapat dianggap batal demi hukum.

Dari hal ini dapat diketahui bahwa pelaku usaha dan *influencer* kedudukannya berbeda karena *influencer* berkedudukan sebagai seseorang yang menjadi fasilitator dalam memberikan informasi produk. Pelaku usaha dalam memperkerjakan *influencer* untuk mempromosikan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen memiliki hubungan hukum pelaku yang dapat digolongkan sebagai Perjanjian Kerjasama.

Berkaitan dengan hubungan antara konsumen dengan *Influencer*. Konsumen dan *Influencer* tidak memiliki hubungan hukum secara langsung. Namun, seorang *Influencer* yang mempromosikan suatu produk kosmetik dan menyiarkan produk dalam bentuk iklan di media sosial harus dapat memberikan deskripsi yang jelas mengenai kondisi produk tersebut dan tidak menipu pembeli.

Terkait dengan kontrak kerjasama antara *influnecer* dan pelaku usaha, karena pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini berbanding lurus dengan perkembangan di dunia bisnis. Salah satu cara yang berubah dari bisnis di bidang informasi dan komunikasi adalah medianya. Media sosial saat ini merupakan *platform* yang banyak digunakan oleh brand dalam

mempromosikan produknya. Selain menampilkan iklan dengan menggunakan akun *brand* pada media sosial, salah satu cara untuk mempromosikan barang atau jasa di media sosial adalah dengan bekerjasama dengan seseorang yang memiliki pengikut setia di media sosial yang biasa disebut dengan *influencer*.

Seorang *influencer* akan bersedia mempromosikan barang atau jasa setelah menyetujui kontrak *endorsement*. Karena perjanjiannya bersifat mengikat untuk memposting suatu konten di media sosial *influencer*, maka perlu transaksi *endorsement* memerlukan kontrak. Maka dari itu, penting untuk anda pemilik usaha mengenali kontrak *endorsement* dengan *influencer*. Secara sederhana *endorsement* sendiri merupakan kegiatan untuk mendukung dan mempromosikan barang atau jasa yang bekerjasama dengan suatu pihak yang dianggap mempunyai pengaruh kepada pengikutnya di media sosial.⁷⁸

Memilih *Influencer* yang tepat, dengan mempertimbangkan 3 hal yaitu, *pertama*, mempertimbangkan relevansi produk atau jasa dengan konten tipe *influencer* dan konten dalam media sosialnya. *Kedua*, jangkauan karena selain jumlah *follower*, kualitas *followers* juga menentukan seberapa luas jangkauan dari *influencer* tersebut mempromosikan barang atau jasa. *Ketiga*, hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih *influencer* untuk barang atau jasa adalah ikatan atau *engagement* dari *influencer* tersebut. *Influencer* yang memiliki ikatan baik dengan para followersnya akan terlihat dari jumlah *like* dan komentar pada postingan di media sosialnya.

⁷⁸ Benedictus Avianto, “Kenali Kontrak Endorsement dengan Influencer”, <https://legistra.id/berita/kenali-kontrak-endorsement-dengan-influencer> diakses 22 Desember 2023.

Kontrak *Endorsement* atau perjanjian Kerjasama *influencer*, untuk menggunakan *influencer* sebagai media promosi barang atau jasa adalah membuat kontrak *endorsement* dengan *influencer* tersebut. Hal ini perlu dilakukan agar perjanjian antara pemilik barang atau jasa dan *influencer* sah secara hukum dan sama-sama terlindungi jika satu pihak melanggar kesepakatan. Kontrak *endorsement* sebenarnya sama saja dengan surat perjanjian Kerjasama atau MoU. Secara sederhana pengertian perjanjian kerjasama atau MoU merupakan bukti tertulis yang dapat menunjukkan adanya keinginan dari dua pihak atau lebih untuk berkolaborasi. Dalam perjanjian kerjasama biasanya berisi deskripsi dari sebuah proyek yang akan dilakukan disertai dengan bentuk kontribusi masing-masing pihak. Maka dari, itu penting bagi pelaku usaha yang akan membuat sebuah kesepakatan MoU sebelum bekerjasama dengan *influencer*.

Dalam kaitannya dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Undang-Undang ITE) dalam hal ini perlu dihubungkan dengan perbuatan *influencer* mengiklankan produk kosmetik tidak berizin edar di media sosial, mengingat media sosial merupakan kegiatan teknologi pertukaran informasi dan komunikasi secara elektronik, oleh karenanya Undang-Undang ITE perlu menjadi dasar hukum pertanggung jawaban *influencer* tersebut.⁷⁹

Sehubungan dalam Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang ITE yang berbunyi “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan

⁷⁹ Anastasia Britzyana Elmasia Pertiwi, Abdul Halim Barkatullah, and Saprudin Saprudin, “Tanggung Jawab Hukum Bagi Selebgram Yang Mempromosikan Produk Ilegal (Endorse),” *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, Vol. 8, no. 3, 2023, hlm. 1475–1488.

menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik” Rumusan ketentuan ini menentukan perbuatan yang dilarang yaitu penyebaran berita bohong dan menyesatkan yang merugikan konsumen, sebagaimana perbuatan *influencer* yang mengiklankan produk kosmetik ilegal sehingga timbul kerugian konsumen akibat perbuatannya itu, menjadikan hal ini sebagai perbuatan yang dilarang.

Oleh karenanya berdasarkan Pasal 38 ayat (1) *juncto* Pasal 39 ayat (1) Undang- Undang ITE menentukan bahwa penyelesaian sengketa atas perbuatan tersebut dilangsungkan melalui gugatan perdata, artinya pertanggung jawaban *influencer* berdasarkan Undang-Undang ITE juga dibebankan pertanggung jawaban secara perdata yang menitikberatkan pada penggantian kerugian, sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 1365 KUHPperdata.

Dalam kaitannya dengan tanggung jawab pelaku usaha yang bekerjasama dengan *influencer*, bahwa pelaku usaha dalam menjalankan usahanya memiliki tanggung jawab atas segala tindakan yang dapat merugikan konsumen termasuk kerugian yang diderita oleh seorang pemakai produk yang cacat atau membahayakan juga pemakai yang turut menjadi korban.¹⁵ Tanggung jawab dalam konteks ini sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen terkait adanya suatu kerugian yang diterima penggunaan atau pemakaian suatu produk barang ataupun jasa.

Menurut ketentuan Pasal 35 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik bahwa Setiap pihak yang membuat, menyediakan sarana, dan/atau menyebarluaskan Iklan Elektronik wajib

memastikan substansi atau materi Iklan Elektronik yang disampaikan tidak bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan bertanggung jawab terhadap substansi atau materi Iklan Elektronik.⁸⁰

Pada penjelasan pasal tersebut disebutkan bahwa Pelaku Usaha bertanggung jawab terhadap kebenaran substansi atau materi iklan yang disampaikan. Meskipun suatu iklan belum dapat dinyatakan sebagai kondisi penawaran, pihak yang mempercayai iklan tersebut dianggap telah memberikan kepercayaan terhadap substansi yang ditawarkannya.⁸¹ Oleh karena itu, pada dasarnya seorang *Influencer* bertanggungjawab apabila substansi atau materi iklan yang disampaikan bertentangan dengan ketentuan undang-undang. Dengan demikian, informasi yang disampaikan dalam iklan kosmetik harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh undang-undang tersebut. Iklan harus objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan.

Namun kasus-kasus *endorsement* yang melibatkan *Influencer* menunjukkan bahwa promosi kosmetik ini tidak sesuai dengan standar dan peraturan di atas. Informasi yang disampaikan tentang manfaat dan keamanan produk tidak sesuai dengan kenyataan. Adanya *endorsement* sebagai pengganti iklan di media sosial membuat konsumen dengan mudah mendapatkan informasi, yaitu dengan melihat caption suatu produk yang hendak dibeli, khususnya di Instagram. Namun sikap selebgram yang kurang teliti dan tidak hati-hati pada saat menerima serta memberikan informasi dalam melakukan *endorsement* memiliki

⁸⁰ Adiba Rahmandini, Faizah Bafadhal, and Lili Naili Hidayah, "Tanggung Jawab Influencer Dalam Pemasaran Produk Usaha Melalui Instagram," *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, Vol. 2, no. 3, 2021, hlm. 456–468.

⁸¹ *Ibid*

dampak buruk bagi konsumen, terutama terkait produk kosmetik yang tidak memiliki izin edar dari BPOM.

Terdapat unsur-unsur yang perlu diperhatikan *Influencer* dalam *mengendorse* produk kosmetik, yaitu:⁸²

- a. Obyektif, yaitu memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan, cara penggunaan dan keamanan Kosmetika;
- b. Tidak menyesatkan, yaitu memberikan informasi yang akurat dan bertanggung jawab serta tidak memanfaatkan kekhawatiran masyarakat akan suatu masalah kesehatan; dan
- c. Lengkap, yaitu mencantumkan spot Iklan —BACA CARA PENGGUNAAN DAN PERINGATAN, jika dipersyaratkan.

Penyampaian informasi dalam *endorsement* kosmetik yang dilakukan *Influencer* di media sosial perlu memenuhi unsur-unsur tersebut. Hal ini sekaligus menjadi tolak ukur dalam upaya penegakkan hukum sehingga nantinya *endorsement* kosmetik ilegal yang dilakukan oleh *Influencer* dapat dimintai pertanggungjawabannya.⁸³

Dalam hal ini *Influencer* sebagai pihak yang membuat, menyediakan sarana dan sekaligus menyebarluaskan iklan dapat dibebankan pertanggungjawaban karena substansi atau materi iklan yang disampaikan bertentangan dengan peraturan perundang-undangan. *Influencer* yang telah menjalankan tugasnya dengan mempromosikan produk kosmetik ilegal yang

⁸² AZ. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, 3rd ed., Diadit Media, Jakarta, 2007, hlm. 150.

⁸³ *Ibid.*

berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen maka harus bersedia bertanggung jawab penuh atas segala akibat yang mungkin timbul akibat perbuatannya. Tanggung jawab dalam konteks hukum perlindungan konsumen terkait adanya suatu kerugian yang diterima oleh salah satu pihak dari penggunaan atau pemakaian suatu produk barang ataupun jasa, dalam konteks ini *Influencer* sebagai pelaku usaha periklanan juga turut serta bertanggung jawab atas promosi atau iklan yang telah dibuatnya. *Influencer* dapat bertanggungjawab terhadap substansi atau materi iklan yang ia sampaikan, karena *Influencer* yang mempromosikan produk kosmetik tanpa izin edar yang termasuk suatu perbuatan yang bertentangan dengan prinsip kehati-hatian karena kelalaian *Influencer* dalam meninjau produk yang diiklankan oleh *Influencer* legal atau tidak.⁸⁴ Konsumen yang dirugikan akibat promosi produk kosmetik illegal oleh *Influencer* dapat mengajukan gugatan perbuatan melawan hukum. Unsur kesalahan tersebut harus dapat dibuktikan oleh pihak yang menuntut ganti rugi dalam hal ini adalah konsumen.⁸⁵

Pertanggungjawaban *Influencer* tersebut didasarkan pada perbuatan melawan hukum. Perbuatan melawan hukum ialah perbuatan yang bertentangan dengan hukum.⁸⁶ Pasal 1365 KUHPerdara menyatakan bahwa tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan

⁸⁴ I Made Lovi Pusnawan, "Sanksi Hukum Terhadap Endorser Yang Mempromosikan Produk Kosmetik Ilegal," *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 8, no. 7, 2020, hlm. 1101–1110.

⁸⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 45 Ayat 1

⁸⁶ P.N.H. Simanjatak, *Hukum Perdata Indonesia*, Kencana, Jakarta, 2017, hlm 303.

kerugian tersebut. Menurut Munir Fuady, secara luas perbuatan melawan hukum meliputi salah satu perbuatan berikut:⁸⁷

- a) Suatu perbuatan bertentangan dengan hak orang lain yakni hak-hak yang diakui oleh hukum;
- b) Suatu perbuatan bertentangan dengan kewajibannya sendiri yakni melanggar hukum tertulis;
- c) Suatu perbuatan bertentangan dengan kesusilaan yakni melanggar ketentuan tidak tertulis yang diakui oleh masyarakat; dan
- d) Suatu perbuatan bertentangan dengan kehati-hatian atau keharusan dalam pergaulan masyarakat yang baik yakni perbuatan yang merugikan orang lain namun tidak melanggar ketentuan hukum tertulis.⁸⁸

Berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata perbuatan melawan hukum memiliki beberapa unsur,⁸⁹ yaitu unsur yang pertama yaitu perbuatan, dimana dapat digolongkan dalam dua bagian yaitu perbuatan yang merupakan kesengajaan (dilakukan secara aktif) dan perbuatan yang merupakan kesengajaan (pasif atau tidak berniat melakukannya).

Perbuatan melawan hukum adalah sesuatu perbuatan atau tidak berbuat sesuatu secara bertentangan dengan hukum melanggar hak orang lain yang diciptakan oleh hukum, dan karenanya suatu ganti rugi dapat dituntut oleh pihak yang dirugikan.⁹⁰ Dalam hal ini *Influencer* dapat dikatakan melawan hukum

⁸⁷ *Ibid.*

⁸⁸ Sisie Andrisa Macallo, "Penerapan Pertanggungjawaban Perdata Pada Penggunaan Teknologi Rekayasa Genetik", Universitas Indonesia, 2011.

⁸⁹ Sudargo Gautama, *Pengertian Tentang Negara Hukum*, Alumni, Bandung, 2000, hlm. 48-49.

⁹⁰ Munir Fuady, *Perbuatan Melawan Hukum: Pendekatan Kontemporer*, Citra Aditya Bakti, Jakarta, 2005, hlm 3-4.

karena *Influencer* yang mengiklankan kosmetik tanpa izin edar perbuatannya melawan hukum yang dimaksud, akibat kelalaian dari *Influencer* sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan kosmetik tanpa izin edar tersebut. Menurut Munir Fuady sebagaimana dikutip oleh Adria Luhur Prakoso, akibat perbuatan melawan hukum maka akan timbul pertanggungjawaban.⁹¹ Perbuatan melawan hukum karena kelalaian menimbulkan tanggung jawab dengan unsur kelalaian sebagaimana dimaksud pada Pasal 1366 KUH Perdata. Pertanggungjawaban tersebut dikenal dengan *liability based on fault* atau *tortious liability* yakni adanya pertanggungjawaban karena adanya unsur kesalahan.⁹² Unsur kesalahan dalam hal ini yaitu perbuatan *Influencer* bertentangan dengan prinsip kehati-hatian dan lalai terhadap produk yang diiklankan dan *Influencer* tidak berpikir panjang untuk meninjau apakah produk yang diiklankan itu aman atau tidak. *Influencer* hanya ingin menjual produk yang diiklankan tanpa tau bahan-bahan yang didalam produk tersebut aman atau tidak yang mana setelah konsumen membeli produk tersebut mengalami ketidak samaan informasi yang disampaikan oleh *Influencer*.

Oleh karena itu, *Influencer* turut bertanggung jawab atas kerugian konsumen yang menggunakan produk kosmetik tanpa izin edar. Dalam hal ini penulis akan memberikan beberapa bentuk kerugian yang dapat diklaim oleh konsumen untuk menuntut pertanggungjawaban *Influencer* sebagai pelaku usaha dalam mempromosikan produk yang tidak layak jual. Bentuk kerugian tersebut

⁹¹ Simanjutak, *Hukum Perdata Indonesia*, Kencana, Jakarta, 2017, hlm 303.

⁹² Andria Luhur Prakoso, "Prinsip Pertanggungjawaban Perdata Dalam Perspektif Kitab Undang Undang Hukum Perdata Dan Undang Undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup," *Prosiding Seminar Nasional: Tanggung Jawab Pelaku Bisnis Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup*, 2016, hlm. 211–222.

diantaranya berkaitan dengan adanya produk yang cacat saat diterima oleh konsumen, produk tidak sesuai deskripsi, tidak terdaftar pada BPOM dan konsumen mengalami ketidakcocokan saat pemakaian yang menyebabkan kerugian terhadap konsumen, yang mana kerugian tersebut menyebabkan konsumen mengalami luka-luka atau juga menderita.

Konsumen yang dirugikan akibat promosi produk kosmetik ilegal oleh *endorser* dapat mengajukan gugatan perbuatan melawan hukum. Unsur kesalahan tersebut harus dapat dibuktikan oleh pihak yang menuntut ganti rugi dalam hal ini adalah konsumen. Hal tersebut diatur pada ketentuan Pasal 1865 KUHPerdata orang yang memberikan dalil mengenai suatu hak atau untuk meneguhkan haknya ataupun membantah hak orang lain pada suatu peristiwa wajib membuktikan hak atau peristiwa tersebut.⁹³

Unsur terakhir adalah adanya hubungan kausal antara perbuatan dengan kerugian yang diderita. Pada unsur ini kerugian yang diderita oleh korban haruslah benar-benar sebagai akibat dari perbuatan yang dilakukan oleh pelaku bukan oleh akibat perbuatan lain.⁹⁴

Dalam ketentuan yang terdapat pada pasal 1365 KUHPerdata, penulis menyadari bahwa konsumen yang mengalami kerugian akibat informasi yang disampaikan oleh *Influencer* sebagai pelaku usaha tidak sama dengan promosi iklan dan mengalami kerugian dengan unsur perbuatan melanggar hukum dimana konsumen tersebut mempunyai hak untuk mendapatkan informasi yang jelas dan sebenarnya. Bentuk perbuatan melanggar hukum disini adalah ternyata

⁹³ Prayogo, "Penerapan Batas-Batas Wanprestasi Dan Perbuatan Melawan Hukum Dalam Perjanjian," *Jurnal Pembaharuan Hukum*, Vol. 3, no. 2, 2016, hlm. 280–287.

⁹⁴ R.Setiawan, *Pokok-pokok Hukum Perikatan*, Bina cipta, Bandung, 2000, hlm.82-83.

konsumen dikelabui semata-mata hanya untuk keuntungan *Influencer* dan produsen sebagai pelaku usaha dimana produk tersebut ternyata tidak aman untuk digunakan dan berpotensi membahayakan bagi tubuh. Hal tersebut juga diperjelas dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang menyebutkan bahwa:⁹⁵ “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, pembayar dilihat pada sebab akibat dalam pelanggaran yang melakukan pelanggaran, kemalangan ditimbulkan, adanya kesalahan, dan hubungan sebab akibat antara demonstrasi yang melanggar hukum dan kemalangan.⁹⁶

Influencer yang melakukan iklan tidak sesuai dari ketentuan perlindungan konsumen maka pertanggungjawaban yang dapat dijatuhkan adalah *liability base on fault* dengan menyatakan bahwa *Influencer* tidak memperhatikan asas keadilan yakni hak konsumen serta asas keamanan dan keselamatan konsumen. Prinsip ini relevan karena konsumen mengalami kerugian bukan karena barang yang dihasilkan oleh *Influencer*, melainkan produk dari pelaku usaha yang dipromosikan oleh *Influencer*. Bentuk pertanggungjawaban ini pula lebih menekankan terhadap unsur kesalahan yang dilakukan oleh *Influencer*, dengan menggunakan prinsip *liability on fault* maka terlebih dahulu dicari unsur

⁹⁵ Bernadetha Aurelia Oktavira, “Risiko Hukum Artis Yang Meng-Endorse Kosmetik Ilegal,” terdapat dalam <https://www.hukumonline.com/klinik/a/risiko-hukum-artis-yang-meng-iendorse-i-kosmetik-ilegal-lt5c90127000d5d/> Diakses tanggal 17 Oktober 2023.

⁹⁶ Ni Putu Gita Padmayani, I Nyoman Putu Budiarta, Ni Made Puspasutari Ujianti, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Bagi Pengguna Kosmetik Ilegal Yang Diiklankan Influencer Di Media Sosial”, *Jurnal Preferensi Hukum*, Vol. 3, No. 2 , 2022, hal 312-317.

kesalahan yang menyebabkan suatu hal terjadi.⁹⁷ Kesalahan *Influencer* adalah kesengajaan atau kurang berhati-hati terhadap kerugian yang langsung.

Kesalahan *influencer* secara jelas adalah mempromosikan produk *illegal* yang tidak memiliki izin edar, dan juga *influencer* tersebut kurang cermat sehingga tidak berhati-hati dalam menerima produk yang akan dipasarkan kepada *followers* atau pengikutnya di sosial media. Karena dua hal tersebut bertentangan dengan kepatutan, ketelitian, dan kehati-hatian. Sedangkan kesalahan *influencer* yang kedua adalah, adanya dua macam kerugian yang ditimbulkan oleh *influencer* yaitu materiil dan imateril, kerugian yang diderita oleh konsumen harus merupakan akibat dari perbuatan melawan hukum yang berawal dari iklan *endorsement* yang dilakukan sebagai *endorser*. Dalam hal ini, *influencer* yang mempromosikan suatu produk dengan mengabaikan prinsip kepatutan, ketelitian, dan kehati-hatian karena tidak meneliti lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan. Lalu pada kerugian materiil dapat terdiri dari kerugian yang nyata-nyata diderita dan keuntungan yang seharusnya diperoleh, konsumen kehilangan uang untuk membeli produk kosmetik yang ternyata tidak layak untuk dibeli dengan harga yang mahal karena mengandung bahan berbahaya yang menyebabkan kulit gatal, kemerahan, timbul jerawat parah. Selain itu kerugian imateril, dimana dengan adanya kerugian ini seseorang merasakan rasa sakit, tidak percaya diri, malu, kecewa karena produk tersebut dan efek samping dapat menyebabkan kanker jika digunakan dalam jangka panjangnya.

⁹⁷ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, hlm 92.

Untuk menentukan luasnya kerugian yang harus diganti umumnya harus dilakukan dengan menilai kerugian tersebut, untuk itu yang dirugikan harus sedapat mungkin ditempatkan dalam keadaan jika terjadi perbuatan melawan hukum. Pihak yang dirugikan berhak menuntut ganti rugi tidak hanya kerugian yang telah ia derita pada waktu diajukan tuntutan akan tetapi juga apa yang ia akan derita pada waktu yang akan datang. Ganti kerugian yang dapat diajukan terhadap *influencer* atau artis *endorser* dapat berupa pembayaran sejumlah uang tertentu sesuai dengan kesepakatan. Pada praktiknya harus ada itikad baik dari *influencer* dalam membayar ganti kerugian akibat dari kelalaiannya. Kesalahan *influencer* yang ketiga, karena terbukti adanya hubungan kausalitas antara perbuatan melawan hukum dan kerugian, maksudnya ada hubungan sebab akibat antara perbuatan yang dilakukan dengan akibat yang muncul. Misalnya, kerugian yang terjadi disebabkan perbuatan si pelaku atau dengan kata lain, kerugian tidak akan terjadi jika pelaku tidak melakukan perbuatan melawan hukum tersebut. Dalam hal ini kerugian yang dialami oleh konsumen adalah sebab dari iklan *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* mengingat pengaruh *endorsement* dari *influencer* yang memiliki nama besar dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat atas *influencer* tersebut.

Kesalahan *influencer* yang keempat, ada dua hal dalam kesalahan ini yaitu kealpaan atau kesengajaan, kealpaan berarti ada perbuatan mengabaikan sesuatu yang mestinya dilakukan atau tidak berhati-hati atau teliti sehingga menimbulkan kerugian bagi orang lain seperti pada kasus yang menjadi objek penelitian kali ini yaitu tekah memenuhi unsur kealpaan karena kurangnya berhati-hati dalam

memilih produk yang dipromosikan. Pembahasan diatas adalah kesalahan-kesalahan influencer secara terperinci pada penulisan penelitian ini.⁹⁸

Dalam konteks perlindungan konsumen, *Influencer* sebagai pelaku usaha periklanan dapat dimintai pertanggungjawaban secara perdata melalui gugatan perbuatan melawan hukum. Dalam persidangan harus dibuktikan bahwa *Influencer* turut terlibat dalam kerugian yang dialami oleh konsumen. Pertanggungjawaban tersebut tergantung dari itikad baik *Influencer* itu sendiri. *Influencer* yang memiliki itikad baik dan mengakui bahwa dirinya kurang berhati-hati sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen akibat promosinya dapat membayar kompensasi kepada konsumen tanpa adanya gugatan atau diselesaikan secara damai melalui jalur non-litigasi. Namun, apabila tidak terdapat itikad baik dari *Influencer* maka konsumen dapat mengajukan gugatan perbuatan melawan hukum terhadap *Influencer*.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirangkum berdasarkan analisa penulis, bahwa hubungan hukum *influencer* dengan pelaku usaha yaitu timbul karena adanya perjanjian Kerjasama, lalu pada kontrak kerjasama antara *influencer* dengan pelaku usaha yaitu harus ada surat perjanjian Kerjasama atau MoU sebagai dasar bentuk pertanggung jawaban jika terjadinya perbuatan melawan hukum. Mengenai persoalan pada *influencer* yang harus bertanggungjawab, normalnya jika terjadi kasus yang merugikan konsumen maka yang bertanggung jawab sepenuhnya adalah pelaku usaha, namun pada kasus ini *influencer* juga

⁹⁸ Dian Syah Putri. “*Tanggungjawab Artis Endorser Terhadap Konsumen Atas Kosmetik Ilegal Yang iklankan*”, Diponegoro Law Journal, Vol. 8, No. 3, 2019, hlm. 1916.

dapat dimintai pertanggungjawaban jika memenuhi unsur-unsur kesalahan, dan tergantung pada itikad baik dari *influencer* tersebut.

Sebenarnya belum ada pengaturan yang mengatur secara khusus atau spesifik terkait pertanggungjawaban *influencer* kepada konsumen, hal ini terjadi kekosongan hukum dalam norma perundang-undangan. Sudah seharusnya pemerintah melakukan pembaharuan hukum terkait peraturan yang mengatur tentang tanggungjawab *influencer* dan juga perlindungan hukum konsumen yang dirugikan oleh *influencer*. Sedangkan pada hal pertanggungjawaban oleh *influencer* sendiri sudah dijelaskan pada alenia sebelumnya, penulis berpendapat bahwa *influencer* dapat bertanggungjawab jika pihak *influencer* telah memenuhi unsur kesalahan. Pertanggungjawaban tersebut tergantung dari itikad baik *Influencer* itu sendiri. *Influencer* yang memiliki itikad baik dan mengakui bahwa dirinya kurang berhati-hati sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen akibat promosinya dapat membayar kompensasi kepada konsumen tanpa adanya gugatan atau diselesaikan secara damai melalui jalur non-litigasi. Namun, apabila tidak terdapat itikad baik dari *Influencer* maka konsumen dapat mengajukan gugatan perbuatan melawan hukum terhadap *Influencer*.

Kaitannya dalam kasus-kasus pada penelitian ini, pengaturan pertanggungjawaban *influencer* dalam pengiklanan kosmetik illegal karena *influencer* tersebut telah mempromosikan kosmetik palsu yang bertentangan dengan kepatutan, ketelitian, dan kehati-hatian. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa ketika pelaku usaha dan *influencer* memutuskan untuk bekerjasama harus ada kesepakatan yang dibuat, baik tertulis maupun lisan.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pihak *management influencer* telah mempelajari dan sepakat untuk mempromosikan produk kosmetik milik pelaku usaha tersebut, yang artinya pihak *management* sudah mengenali dan mempelajari produk tersebut, dan ketika produk tersebut ternyata palsu dan berbahaya serta menimbulkan kerugian bagi konsumen maka *influencer* dianggap terlibat sebagai penyebab dari kerugian yang dialami oleh konsumen akibat promosi yang dilakukan karena perbuatan melawan hukum berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, karena memenuhi salah satu syarat dari sebuah perbuatan dapat dikatakan sebagai perbuatan melawan hukum yaitu bertentangan dengan kepatutan, ketelitian dan kehati-hatian. Namun dalam hal ini *influencer* memiliki tanggungjawab yang besar karena *influencer* merupakan sumber langsung penyampaian iklan kepada konsumen, beberapa konsumen terbujuk untuk membeli produk dari pelaku usaha dikarenakan promosi yang dilakukan oleh artis tersebut, sehingga ketika telah terbukti bahwa produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut palsu atau berbahaya sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen maka konsumen berhak untuk menuntut *influencer* yang bersangkutan dengan mengajukan gugatan perbuatan melawan hukum.

Terkait *influencer* yang mengiklankan kosmetik palsu, sebenarnya *influencer* sendiri juga korban dari kelalaian pihak *management* dan pelaku usaha. Namun pertanggungjawaban yang sesungguhnya adalah kewajiban dari pelaku usaha karena telah merugikan pihak konsumen dan juga menjelekkan nama baik *influencer* yang telah mempromosikan produk milik pelaku usaha, berdasarkan

analisis penulis terkait pertanggungjawaban ini sebenarnya tidak serta merta dibebankan seluruhnya pada *influencer*. Pertanggungjawaban *influencer* yaitu secara tidak langsung, yang mana pada Pasal 1367 KUHPerdara seorang subjek hukum tidak punya tanggung jawab atas perbuatan melawan hukum yang dilakukan saja, tetapi juga untuk perbuatan yang dilakukan oleh orang lain yang menjadi tanggungan dan barang-barang yang berada di bawah pengawasannya. Tanggung jawab atas akibat yang ditimbulkan oleh perbuatan melawan hukum dalam hukum perdata selain terletak pada pelakunya sendiri juga dapat dialihkan pada pihak lain atau kepada negara. Meski *influencer* bukan pelaku usaha, tetapi karena adanya hubungan hukum diantara keduanya telah menjadikan *partner* dalam kerjasama jika terjadi perbuatan melawan hukum maka keduanya dapat diminta pertanggungjawaban.

Pada penelitian ini, selain mengacu pada perlindungan konsumen dan KUHPerdara tindakan *influencer* ini dapat juga mengacu pada Undang-Undang ITE, karena *influencer* dalam membuat konten untuk memasarkan suatu produk termasuk dalam hak *influencer* untuk berbicara dan berpendapat di ranah publik dengan catatan bisa dipertanggungjawabkan. Jika *influencer* membuat konten yang menyesatkan dan membohongi publik, maka konten tersebut bisa disebut *hoax* atau bohong dan bisa pula disebut disinformasi. Karena jalur penyelesaian kasus konten *influencer* saat ini belum ada yang mengatur maka penulis berpendapat bahwa sebaiknya bisa menggunakan Undang-Undang ITE. Sejauh ini terkait *influencer* yang dikenakan Undang-Undang ITE adalah *influencer* yang mempromosikan judi online yang dijerat pasal 27 Ayat (2) jo.

Pasal 45 Ayat (2) UU ITE karena telah mendistribusikan dan membuat dapat diaksesnya konten perjudian yang diancam dengan pidana penjara maksimal 6 tahun dan/atau denda maksimal Rp1 miliar. Sedangkan untuk *influencer* yang mempromosikan atau mengendorse kosmetik yang tidak memiliki izin edar belum pernah ada yang dijatuhi pertanggungjawaban dengan pasal 27 Ayat (2) *jo.* Pasal 45 Ayat (2) UU ITE ini, tetapi menurut penulis pasal tersebut juga bisa berlaku untuk *influencer* yang mempromosikan kosmetik yang tidak memiliki izin edar karena hal tersebut mengacu pada penyebaran berita yang tidak benar melalui sosial media miliknya yang diikuti oleh jutaan *followers* pada akun pribadi miliknya. Maka secepatnya pemerintah segera membuat pembaharuan pengaturan mengenai *influencer*, agar tidak simpang siur.

B. Langkah Hukum Perdata yang Dapat Dilakukan Konsumen Atas Kerugian dari *Endorsement* Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar yang Dilakukan *Influencer* di Media Sosial

Kosmetik menjadi kebutuhan yang wajib dimiliki oleh manusia terutama kaum wanita untuk menunjang penampilan dan menambah rasa percaya diri. Banyaknya peminat kosmetik menjadikan pelaku usaha berlomba-lomba untuk memproduksi kosmetik, namun tidak jarang adanya pelaku usaha yang melakukan berbagai kecurangan salah satunya yaitu dengan memproduksi kosmetik palsu. Hal ini didukung pula dengan maraknya peredaran kosmetik palsu yang sudah menjadi rahasia umum di lingkungan masyarakat.⁹⁹ Dari maraknya peredaran

⁹⁹ Luh Cahya Bungan Natah and Marwanto Marwanto, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Mengonsumsi Produk Kosmetik Impor Ilegal Yang Mengandung Bahan Berbahaya," *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, Vol. 8, no. 2, 2020, hlm. 207–221.

kosmetik palsu ini tak terhindarkan juga terdapat para konsumen yang terperdaya oleh rayuan manis pegiat *endorsement* kosmetik palsu hingga menyebabkan kerugian yang mungkin saja dampaknya baru dirasa setelah sekian tahun pemakaian kosmetik palsu tersebut.

Perlindungan konsumen merupakan masalah kepentingan manusia, oleh karenanya menjadi harapan bagi semua bangsa di dunia untuk mewujudkannya.¹⁰⁰ Mewujudkan perlindungan konsumen adalah mewujudkan hubungan berbagai dimensi yang satu sama lain mempunyai keterikatan dan saling ketergantungan antara konsumen, pengusaha.¹⁰¹

Menurut Ernest Barker, agar hak-hak konsumen itu sempurna harus memenuhi 3 (tiga) syarat, yakni hak itu dibutuhkan untuk perkembangan manusia, hak itu diakui oleh masyarakat, dan hak itu dinyatakan demikian dan karena itu dilindungi dan dijamin oleh lembaga negara.¹⁰²

Di Indonesia, hak-hak konsumen diatur didalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terutama huruf b yang menyatakan “hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan”, dan huruf c menyatakan bahwa “hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”.

¹⁰⁰ Liya Sukma Muliya, “Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen,” *Syair Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 14, no. 2, 2012, hlm. 1–18.

¹⁰¹ *Ibid.*

¹⁰² Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008.

Dengan menggunakan kedua ayat pada Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini, maka dapat diketahui bahwa konsumen berhak atas segala janji yang dijanjikan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan barang dan/atau jasa serta berhak atas segala informasi terkait dengan barang dan/atau jasa. Untuk itu dapat dikatakan bahwa pelaku usaha disisi lain berkewajiban untuk menepati janji-janji serta memberikan segala informasi terkait barang dan/atau jasa.

Selain pengaturan mengenai hak-hak konsumen, diatur juga mengenai kewajiban dari pelaku usaha pada sebagaimana Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa “kewajiban pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan, dimana kewajiban dari pelaku usaha tersebut dapat dilihat juga sebagai hak dari konsumen”.

Pelaku usaha dalam memberikan informasi barang atau jasa harus memperhatikan ketentuan dari Pasal 9 dan 10 UUPK bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan sebelum konsumen membeli atau mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Dengan semakin majunya zaman, masyarakat menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan. Faktor inilah yang mendorong pelaku usaha yang tidak mempunyai iktikad baik untuk tetap menjalankan bisnisnya walaupun produk kosmetik yang

diperdagangkan dapat memberikan efek buruk bagi konsumen dan juga akibat posisi konsumen yang lemah karena tidak adanya perlindungan yang seimbang untuk melindungi hak-hak dari konsumen.¹⁰³

Influencer yang tidak memiliki itikad baik tentu saja akan dengan mudah menerima tawaran *endorse* dari pelaku usaha tanpa memperhatikan bahwa produk kosmetik tersebut tidak memiliki izin BPOM. Bahkan, sebagian dari *Influencer* tidak benar-benar menggunakan produk kosmetik yang ia promosikan tersebut, namun mereka dituntut untuk memberikan kesan baik dan seolah-olah telah menggunakan produk tersebut.¹⁰⁴ Mereka juga tidak mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan jika mempromosikan produk kosmetik tanpa izin BPOM tersebut.

Konsumen yang dirugikan akibat promosi produk kosmetik ilegal oleh endorser dapat mengajukan gugatan perbuatan melawan hukum. Unsur kesalahan tersebut harus dapat dibuktikan oleh pihak yang menuntut ganti rugi dalam hal ini adalah konsumen. Hal tersebut diatur pada ketentuan Pasal 1865 KUHPerdara orang yang memberikan dalil mengenai suatu hak atau untuk meneguhkan haknya ataupun membantah hak orang lain pada suatu peristiwa wajib membuktikan hak atau peristiwa tersebut.¹⁰⁵

Dengan adanya kerugian tersebut konsumen memiliki hak untuk memulihkan akibat kerugian yang dideritanya. Kedudukan *Influencer* sebagai

¹⁰³ Lervony Fridela, "Perlindungan Konsumen Atas Pemenuhan Hak Informasi Produk Kosmetik Impor Ilegal Yang Diendorse Oleh Selebgram Di Pekanbaru, Riau.", *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2019.

¹⁰⁴ *Ibid.*

¹⁰⁵ Sedyo Prayogo, "Penerapan Batas-Batas Wanprestasi Dan Perbuatan Melawan Hukum Dalam Perjanjian." *Jurnal Pembaharuan Hukum*, Vol. 3, no. 2, 2016, hlm. 280-287.

pelaku usaha periklanan dalam hal ini konsumen memiliki hak untuk melakukan penyelesaian sengketa dengan merujuk pada ketentuan Pasal 45 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen bahwa setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.¹⁰⁶ Ketentuan ayat berikut menyatakan bahwa penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.¹⁰⁷

Adapun bentuk upaya yang dapat ditempuh para konsumen yang merasa mendapati kerugian dari kosmetik palsu tanpa izin edar ke pelaku usaha merujuk pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yaitu tertuang dalam Pasal 45 yang menyatakan;

- 1) Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.
- 2) Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.
- 3) Penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak menghilangkan tanggungjawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang-undang.

¹⁰⁶ Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen Dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2013.

¹⁰⁷ Shida rta, *Hukum Perlindungan Komsumen Indonesia*, Grasindo, Jakarta, 2006, hlm. 165.

Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa, didalam Undang-undang Perlindungan Konsumen memberikan ruang bagi konsumen yang dirugikan menggugat pelaku usaha periklanan yaitu *Influencer* dan pelaku usaha melalui peradilan umum tetapi jika konsumen ingin penyelesaian sengketa dengan *Influencer* dan pelaku usaha melalui di luar pengadilan maka undang-undang perlindungan konsumen menyediakan badan yang dibentuk pemerintah secara khusus.¹⁰⁸

Dalam kaitannya dengan pengaturan penyelesaian sengketa berdasarkan Undang-Undang ITE, hal ini sebagaimana dijabarkan dengan Pasal 38 ayat *juncto* Pasal 39 yang menentukan sebagai berikut, (1)“Setiap Orang dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang menyelenggarakan Sistem Elektronik dan/atau menggunakan Teknologi Informasi yang menimbulkan kerugian. Serta ayat (2) “Masyarakat dapat mengajukan gugatan secara perwakilan terhadap pihak yang menyelenggarakan Sistem Elektronik dan/atau menggunakan Teknologi Informasi yang berakibat merugikan masyarakat, sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.”

Kemudian, Pasal 39 Undang-Undang ITE menentukan sebagai berikut (1) Gugatan perdata dilakukan sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan”. Ayat (2) “Selain penyelesaian gugatan perdata sebagaimana dimaksud pada ayat (1), para pihak dapat menyelesaikan sengketa melalui arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.”Artinya dari ketentuan di ini, setiap orang yang

¹⁰⁸ Maryanto, *Prosedur Penyelesaian Sengketa Konsumen Di BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen)*, Unissula Press, Semarang, 2019, hlm. 20.

dirugikan dapat mengajukan gugatan perdata maupun penyelesaian sengketa di luar pengadilan yang juga dikenal sebagai alternatif penyelesaian sengketa.

Penyelesaian kasus perdata dapat dilakukan melalui dua jalur, yaitu litigasi dan non-litigasi. Litigasi adalah bentuk penanganan kasus melalui jalur proses di pengadilan sedangkan Non-Litigasi adalah penyelesaian masalah hukum diluar proses pengadilan.¹⁰⁹ Non litigasi ini pada umumnya dilakukan pada kasus perdata saja karena lebih bersifat privat. Non litigasi mempunyai beberapa bentuk yaitu, negosiasi, mediasi, dan arbitrase.¹¹⁰

1. Penyelesaian melalui litigasi

Berdasarkan ketentuan di atas terdapat persamaan penyelesaian sengketa yang dapat dilakukan konsumen sehubungan dengan timbulnya kerugian akibat perbuatan *influencer* yang mengiklankan produk kosmetik tidak berizin edar di media sosial, berdasarkan KUHPperdata, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, maupun Undang-Undang ITE, yaitu penyelesaian melalui jalur litigasi yakni mengajukan gugatan di pengadilan.

Konsumen yang mengalami kerugian akibat penggunaan suatu produk kosmetik illegal dapat menggugat *influencer* yang mempromosikan produk kosmetik illegal tersebut melalui jalur perdata dengan mengajukan gugatan perbuatan melawan hukum (PMH).¹¹¹

¹⁰⁹ Nurnaningsih Amriani, *Mediasi: Alternatif Penyelesaian Sengketa Perdata Di Pengadilan*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011.

¹¹⁰ I Made Warta, "Wanprestasi Dalam Perjanjian Jual Beli Kain Tenun Songket Di Desa Sidemen," *PARTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1, no. 1, 2020, hlm. 32–35.

¹¹¹ Bernadetha Aurelia Oktavira, "Risiko Hukum Artis Yang Meng-Endorse Kosmetik Illegal." terdapat dalam <https://www.hukumonline.com/klinik/a/risiko-hukum-artis-yang-meng-iendorse-i-kosmetik-ilegal-lt5c90127000d5d/> Diakses tanggal 17 Oktober 2023

Berdasarkan ketentuan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Acara Perdata (KUHPerdata), perbuatan melawan hukum harus memenuhi unsur berikut: menimbulkan kerugian bagi orang lain; pembuat atau orang yang bersalah; mengganti rugi. Pada Pasal 1366 KUH Perdata diatur lebih lanjut mengenai pertanggungjawaban orang yang karena kurang hati-hati atau kelalaian menyebabkan kerugian bagi orang lain. Perbuatan *endorser* yang mempromosikan kosmetik ilegal dan mengakibatkan kerugian bagi konsumen terjadi karena kelalaian dan kurang hati-hatian *endorser* dalam memilih dan meneliti produk yang akan dipromosikannya. Perbuatan yang dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum menurut Rosa Agustina harus memenuhi empat syarat, yakni: tidak sesuai dengan kewajiban hukum pelaku; tidak sesuai dengan hak subjektif orang lain; tidak sesuai dengan kesusilaan; dan tidak sesuai dengan kepatutan, ketelitian dan kehati-hatian.¹¹² *Influencer* yang mempromosikan kosmetik ilegal tidak memperhatikan prinsip ketelitian dan kehati-hatian sehingga menjerumuskan konsumen untuk membeli dan menggunakan kosmetik ilegal yang tentunya merugikan konsumen itu sendiri. Perilaku *influencer* tersebut merupakan perbuatan melawan hukum yang dapat digugat secara perdata. Perbuatan melawan hukum berupa perbuatan yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan juga meliputi pelanggaran terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Namun, terdapat dua kelemahan perbuatan melawan hukum dalam advokasi konsumen, yakni: pembuktian unsur kesalahan dan hubungan sebab akibat antara perbuatan melanggar hukum dan timbulnya

¹¹² Sedyo Prayogo, "Penerapan Batas-Batas Wanprestasi Dan Perbuatan Melawan Hukum Dalam Perjanjian." *Jurnal Pembaharuan Hukum*, Vol. 3, no. 2, 2016, hlm 280-287.

kerugian dan adanya unsur kesalahan. Kesalahan *influencer* tentunya harus dibuktikan dalam sidang pengadilan. Namun, *influencer* bisa saja berdalih bahwa tidak mengetahui bahwa produk yang dipromosikannya ilegal demi terbebas dari gugatan.

Selain sanksi perdata, *influencer* juga mendapat sanksi sosial dari pengikutnya di media sosial. Pengikutnya tidak lagi percaya terhadap promosi yang dilakukan oleh *influencer* tersebut, dan pelaku usaha yang jujur juga tidak akan mempercayakan produknya untuk dipromosikan oleh *influencer* yang pernah mempromosikan produk kosmetik ilegal. Sehingga *influencer* tidak lagi memperoleh keuntungan dari akun sosial medianya.

Namun dalam beberapa kasus yang sering terjadi seperti kasus Via Valen yang melakukan produk *endorse* kosmetik Derma Skin care Beauty yang mana produk skincare tersebut merupakan produk ilegal karena dilaporkan oleh followersnya sendiri berakhir damai.

Dalam penyelesaian sengketa secara damai tidak ada pihak yang mengambil keputusan bagi penyelesaian sengketa. Keterlibatan pihak ketiga dalam penyelesaian sengketa secara damai adalah dalam rangka mengusahakan agar para pihak yang bersengketa dapat sepakat untuk menyelesaikan sengketa mereka. Bentuk dari penyelesaian sengketa secara damai adalah negosiasi, mediasi dan konsiliasi.

Pada kasus ini Via Valen lalu membuat kesepakatan damai dengan negosiasi serta membatalkan kesepakatan Kerjasama dan berhenti untuk memasarkan produk tersebut.

Negosiasi adalah penyelesaian sengketa secara damai dimana para pihak berhadapan langsung tanpa ada keikutsertaan dari pihak ketiga. Sementara mediasi dan konsiliasi adalah penyelesaian sengketa secara damai dimana ada turut campur pihak ketiga. Perbedaan antara konsiliasi dan mediasi terletak pada aktif-tidaknya pihak ketiga dalam mengusahakan para pihak untuk menyelesaikan sengketa.

Apabila dilihat dari sifat penyelesaian sengketa secara damai, maka penyelesaian ini merupakan hal yang ideal mengingat keadilan muncul dari para pihak. Penyelesaian sengketa secara adversarial diselesaikan melalui suatu lembaga penyelesaian sengketa. Ada dua bentuk lembaga penyelesaian sengketa. Pertama adalah lembaga penyelesaian sengketa yang disediakan oleh non negara atau swasta yang disebut sebagai "Arbitrase". Kedua adalah lembaga penyelesaian sengketa yang disediakan oleh negara yang disebut dengan istilah "Pengadilan".

Persyaratan terjadinya gugatan perdata, diantaranya sebagai berikut :

Pertama, identitas para pihak, berisi mengenai nama lengkap, umur/tempat tanggal lahir, pekerjaan dan alamat/domisili. Pengajuan tuntutan hak melalui gugatan biasa merupakan suatu pengajuan tuntutan hak oleh subjek hukum yang satu kepada subjek hukum lainnya atas suatu sengketa keperdataan, baik berupa wanprestasi maupun perbuatan melawan hukum, dimana pada diri pihak yang mengajukan tuntutan hak (gugatan) mengalami kerugian langsung maupun kerugian materiil sebagai akibatnya.

Kedua, oleh subjek hukum yang satu kepada subjek hukum yang lain. Subjek hukum merupakan pemangku hak dan kewajiban. Subjek hukum dapat

berupa orang maupun badan hukum. Badan hukum sendiri dapat di bedakan menjadi badan hukum publik maupun badan hukum privat. Keseluruhan pihak yang berkaitan dengan obyek sengketa baik secara langsung maupun tidak langsung harus dimasukkan dalam gugatan. Tidak digugatnya pihak-pihak tersebut mengakibatkan gugatan tidak dapat diterima. Dalam hukum acara perdata tidak dikenal istilah turut penggugat, melainkan turut tergugat. Di sebutkan sebagai turut tergugat dimaksudkan agar orang-orang, bukan para pihak yang bersengketa (penggugat dan tergugat) demi lengkapnya pihak-pihak, maka orang-orang bukan pihak yang bersengketa tersebut harus diikutsertakan dalam gugatan penggugat sekedar untuk tunduk dan taat terhadap putusan hakim.

Ketiga, mengalami kerugian secara langsung dan nyata. Kerugian secara langsung dan nyata dalam hal ini berarti bahwa pihak yang mengajukan tuntutan hak haruslah pihak yang mempunyai dasar hukum dan kepentingan yang cukup atas hubungan hukum yang terjadi. Seperti kerugian yang dialami oleh followers via valen akibat produk skincare yang membahayakan tersebut dan juga berdampak pada kondisi tubuhnya yang mana hal tersebut membuat Via Valen harus digugat atas kegiatan yang diiklankannya.

Sahnya terjadinya gugatan atas Via Vallen ini berdasarkan Pasal 19 sampai Pasal 28 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha ketika terjadi gugatan oleh konsumen terkait produk cacat adalah sebagai berikut:

- a. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerugian, pencemaran, atau kerugian lain yang dialami konsumen akibat

mengonsumsi atau menggunakan produk yang cacat dan diperdagangkan. Ganti rugi dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang yang setara nilainya, serta perawatan kesehatan atau pemberian sanksi yang sesuai dengan ketentuan peraturan yang berlaku. Pemberian ganti rugi dilakukan dalam tenggat waktu tujuh hari setelah tanggal transaksi. Namun demikian, pemberian ganti rugi tidak menghapuskan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai unsur kesalahan.

- b. Pelaku usaha bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Dalam hal ini Via Valen yang merupakan seorang Influencer bertanggung jawab atas konten iklan yang diprodukannya dan segala akibat oleh iklan tersebut.

Sementara dalam kaitannya dengan Undang-Undang ITE Pasal 38 *juncto* Pasal 39 yang dimana setiap orang dapat menggugat pihak yang menyelenggarakan sistem elektronik atau pihak yang menggunakan teknologi informasi tersebut yang menimbulkan kerugian terhadapnya, dalam kaitannya dengan upaya hukum yang dapat dilakukan konsumen dari kerugian perbuatan *endorsement* yang merupakan perjanjian kerjasama antara pelaku usaha dengan *influencer*. Sehubungan dengan perbuatan iklan produk kosmetik ilegal yang dilakukan *influencer* pada sosial media dapat dikatakan *influencer* sebagai pihak yang memanfaatkan teknologi informasi, dengan demikian baik *influencer* maupun pelaku usaha diajukan gugatan perdata terhadapnya didasarkan undang-undang ITE diatas. Secara garis besar, penyelesaian melalui litigasi dapat berjalan

karena adanya pengaduan dari konsumen melalui pengaduan kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Karena hal ini belum ada pengaturan khusus yang menjadikan landasan hukum yang mengatur terkait Langkah perdata yang dapat dilakukan oleh konsumen atas kerugian dari *Endorsement* produk kosmetik tanpa Izin edar yang Dilakukan *Influencer* di Media Sosial.

2. Penyelesaian melalui non litigasi

Penyelesaian sengketa menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen bagi para konsumen yang mengalami kerugian dapat dilakukan di dalam maupun di luar pengadilan. Konsumen yang merasa telah dirugikan oleh pebisnis dapat menggugat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Penyelesaian sengketa. Pasal 52 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwasanya tugas dan wewenang BPSK adalah untuk melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen melalui arbitrase maupun konsiliasi. Penyelesaian sengketa lainnya dapat melalui pengadilan di lingkungan peradilan umum, yakni Pengadilan Negeri.

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) merupakan suatu lembaga khusus yang dibentuk dan diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang tugas utamanya adalah menyelesaikan sengketa atau perselisihan antara pelaku usaha dengan konsumen. Dasar pembentukan BPSK adalah Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 49 ayat (1) *jo*. Pasal 2 Kemenperindag No. 350/MPP/Kep/12/2001 mengatur bahwa di setiap kota atau kabupaten harus dibentuk BPSK. Badan Penyelesaian Sengketa

Konsumen (BPSK) merupakan suatu lembaga khusus yang dibentuk pemerintah di tiap-tiap daerah tingkat II untuk penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan. Badan publik yang mempunyai tugas dan wewenang antara lain melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen secara konsiliasi, mediasi dan arbitrase, memberikan perlindungan konsumen, melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku, melaporkan kepada penyidik umum, menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, memanggil *influencer* dan pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran, memanggil dan menghadirkan saksi serta menjatuhkan sanksi administratif terhadap *influencer* dan pelaku usaha yang melanggar UUPK No. 8 Tahun 1999.¹¹³

Terkait dengan Langkah perdata yang harus ditempuh dalam sengketa antara konsumen, *Influencer* dan pelaku usaha ini masih mengacu pada peraturan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 *jo.* Kemenperindag No. 350/MPP/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adapun tata cara penyelesaian sengketa konsumen. Proses penyelesaiannya pun diatur sangat sederhana dan sejauh mungkin dihindari dari suasana yang formal. UUPK menentukan apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak yang bersengketa. Beberapa tahapan dalam pengajuan gugatan sampai pada tahap

¹¹³ Arif Rahman. *Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Serang*, Jurnal Ilmu Hukum, Vol. 2, No. 1, 2018, hlm. 33-34.

keputusan dan eksekusi putusan berdasarkan kasus yang ada dalam penelitian ini, penulis akan menjelaskan sebagai berikut:

1. Tahap pengajuan gugatan

Konsumen yang dirugikan dapat mengajukan permohonan penyelesaian sengketa konsumen kepada BPSK yang terdekat dengan tempat tinggal konsumen. Permohonan dapat dilakukan oleh konsumen sendiri atau kuasanya atau ahli waris yang bersangkutan jika konsumen telah meninggal dunia, sakit atau telah lanjut usia sehingga tidak dapat mengajukan pengaduan sendiri baik secara tertulis maupun lisan, sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku terhadap orang asing/warga negara asing.

Permohonan diajukan secara tertulis, kepada sekretariat BPSK, maka sekretariat BPSK akan memberikan tanda terima kepada pemohon, dan jika permohonan diajukan secara lisan, maka sekretariat BPSK akan mencatat permohonan tersebut dalam sebuah formulir yang disediakan secara khusus, dibubuhi tanggal dan nomor registrasi. Apabila permohonan ternyata tidak lengkap (tidak sesuai dengan pasal 16 Kemenperindag No.350/MPP/Kep/12/2001) atau permohonan bukan merupakan kewenangan BPSK, maka ketua BPSK menolak permohonan tersebut. Jika permohonan memenuhi persyaratan dan diterima, maka ketua BPSK harus memnaggil *influencer* dan pelaku usaha secara tertulis disertai dengan *copy* permohonan dari konsumen, selambat-lambatnya 3 hari kerja sejak diterimanya permohonan.

Untuk keperluan pemanggilan *influencer* dan pelaku usaha, dibuat surat panggilan yang memuat hari, tanggal, jam dan tempat persidangan serta kewajiban *influencer* dan pelaku usaha untuk memberikan jawaban terhadap penyelesaian sengketa konsumen untuk diajukan pada persidangan pertama. Jika pada hari yang ditentukan *influencer* dan pelaku usaha tidak hadir memenuhi panggilan, maka sebelum melampaui 3 hari kerja sejak pengaduan, *influencer* dan pelaku usaha dapat dipanggil sekali lagi. Jika *influencer* dan pelaku usaha sekali lagi tidak hadir tanpa alasan yang sah, maka BPSK dapat meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan *influencer* dan pelaku usaha tersebut.

Jika *influencer* dan pelaku usaha hadir, maka konsumen memilih cara penyelesaian sengketa harus disetujui *influencer* dan pelaku usaha. Cara yang bisa dipilih dan disepakati para pihak adalah konsiliasi, mediasi dan arbitrase. Jika cara yang dipilih para pihak adalah konsiliasi dan mediasi, maka ketua BPSK segera menunjuk majelis sesuai dengan ketentuan untuk ditetapkan sebagai konsiliator atau mediator. Jika yang dipilih para pihak adalah arbitrase, maka ketentuannya para pihak memilih arbiter dari anggota BPSK yang berasal dari unsur *influencer* dan pelaku usaha dan konsumen sebagai anggota majelis. Arbiter yang terpilih memilih arbiter ketiga dari anggota BPSK yang berasal dari unsur pemerintah sebagai ketua majelis. Persidangan pertama dilaksanakan selambat-lambatnya hari kerja ke-7 terhitung diterimanya permohonan.

2. Tahap persidangan

Pada penyelesaian sengketa melalui konsiliasi ini, majelis BPSK sebagai konsiliator memanggil konsumen dan *influencer* dan pelaku usaha yang bersengketa, dan memanggil saksi saksi beserta saksi ahli, dan bila diperlukan menyediakan forum konsiliasi bagi konsumen dan *influencer* dan pelaku usaha yang bersengketa dan menjawab pertanyaan konsumen dan *influencer* dan pelaku usaha, perihal peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan konsumen.

Hasil musyawarah yang merupakan kesepakatan antara konsumen dan *influencer* dan pelaku usaha yang bersengketa selanjutnya dibuat dalam bentuk perjanjian tertulis yang ditanda tangani oleh para pihak yang bersengketa dan diserahkan kepada majelis untuk dituangkan dalam keputusan majelis BPSK yang menguatkan perjanjian tersebut. Di setiap tingkat dalam proses konsiliasi, konsiliator dapat mengajukan proposal penyelesaian sengketa. Konsiliator dapat melakukan proses konsiliasi yang dianggapnya layak, dengan mempertimbangkan faktor-faktor antara lain sebagai berikut:

- a. Situasi dan kondisi dari kasus tersebut;
- b. Keinginan para pihak, termasuk keinginan yang diucapkan para pihak secara lisan; dan
- c. Kebutuhan untuk diproses cepat.

Penyelesaian sengketa melalui mediasi dilakukan sendiri oleh para pihak yang bersengketa dengan didampingi mediator. Mediator menyerahkan sepenuhnya proses penyelesaian sengketa kepada para pihak, baik mengenai bentuk maupun besarnya ganti rugi atau tindakan tertentu untuk menjamin

tidak terulangnya kembali kerugian konsumen. Dibandingkan dengan proses penyelesaian sengketa melalui konsiliasi, dalam proses mediasi ini, mediator bertindak lebih aktif dengan memberikan nasihat, petunjuk saran dan upaya-upaya lain dalam menyelesaikan sengketa. Beberapa prinsip mediasi adalah bersifat sukarela atau tunduk pada kesepakatan para pihak, pada bidang perdata, sederhana, tertutup dan rahasia, serta bersifat menengahi atau bersifat sebagai fasilitator. Mediator wajib menentukan jadwal pertemuan untuk penyelesaian proses mediasi. Apabila dianggap perlu, mediator bisa melakukan permediasian antara konsumen dan *influencer* dan pelaku usaha secara terpisah (kaukus). Pengalaman dan kemampuan mediator diharapkan dapat mengefektifkan mediasi di antara para pihak yang bersengketa. Dalam proses mediasi ini mediator harus mampu berperan sebagai berikut:

- a. Mendekatkan persamaan kepentingan dan meminimalkan perbedaan kepentingan;
- b. Menciptakan pertemuan yang kondusif, akrab dan terarah (fokus) pada substansi masalah;
- c. Tidak mempromosikan diri sebagai orang yang memutuskan dan tidak menilai benar atau salah;
- d. Mendiagnosa substansi masalah mengidentifikasi masalah dan kemungkinan solusi yang dapat diterima oleh para pihak;
- e. Menawarkan usulan atau pilihan yang dapat diterima oleh para pihak;
- f. Menawarkan usulan atau pilihan pemecahan masalah kepada para pihak;

g. Turut membantu pelaksanaan akta kompromi yang dihasilkan.

Seperti halnya dalam konsiliasi, proses mediasi ini atas permintaan para pihak, mediator dapat meminta bukti baik surat dan/atau dokumen lain, yang mendukung kedua belah pihak. Atas persetujuan para pihak atau kuasanya, mediator dapat mengundang seorang atau lebih saksi atau saksi ahli dalam bidang tertentu untuk memberikan penjelasan mengenai hal-hal terkait dengan sengketa. Jika proses mediasi menghasilkan kesepakatan, para pihak dengan bantuan mediator wajib merumuskan secara tertulis kesepakatan yang dicapai dan ditanda tangani oleh para pihak. Peran majelis BPSK dalam penyelesaian sengketa konsumen dengan cara mediasi secara deskriptif, meliputi sebagai berikut:

- a. Memanggil konsumen dan *influencer* dan pelaku usaha yang bersengketa;
- b. Memanggil saksi dan saksi ahli apabila diperlukan;
- c. Menyediakan forum bagi konsumen dan *influencer* dan pelaku usaha yang bersengketa;
- d. Secara aktif mendamaikan kedua belah pihak yang bersengketa;
- e. Secara aktif memberikan saran atau anjuran penyelesaian sengketa konsumen sesuai dengan peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan konsumen.

Hasil musyawarah yang merupakan kesepakatan bersama antara konsumen dan *influencer* dan pelaku usaha yang bersengketa, selanjutnya dibuat dalam bentuk perjanjian tertulis, yang ditanda tangani oleh para pihak

yang bersengketa dan diserahkan kepada majelis BPSK untuk menguatkan perjanjian tersebut. Putusan tersebut mengikat kedua belah pihak. Keputusan majelis dalam konsiliasi dan mediasi tidak memuat sanksi administratif.

Arbitrase adalah salah satu bentuk adjustifikasi privat. Di dalam undang-undang arbitrase pengertian arbitrase adalah “cara penyelesaian suatu perkara sengketa perdata di luar pengadilan, yang didasarkan pada perjanjian arbitrase yang dibuat secara tertulis oleh para pihak yang bersengketa.” Arbitrase sebagai salah satu lembaga alternatif penyelesaian sengketa paling formal untuk penyelesaian sengketa sebelum berlitigasi. Dalam proses perkara ini pihak bersengketa mengemukakan masalah mereka kepada pihak ketiga yang netral dan memberinya wewenang untuk mengambil keputusan.

Berdasarkan pengertian tersebut, hanya perkara perdata saja yang dapat diselesaikan dan diputuskan oleh lembaga arbitrase sebagaimana dimaksud dalam undang-undang arbitrase adalah suatu kesepakatan berupa klausula arbitrase yang tercantum dalam suatu perjanjian tertulis yang dibuat para pihak sebelum timbul sengketa atau suatu perjanjian arbitrase tersendiri yang dibuat para pihak setelah timbul sengketa. Bila dibandingkan dengan proses penyelesaian sengketa melalui lembaga peradilan, maka lembaga arbitrase mempunyai beberapa kelebihan antara lain:

- a. Dijamin kerahasiaan sengketa para pihak
- b. Dapat dihindari keterlambatan yang diakibatkan karena hal prosedural dan administratif.

- c. Para pihak dapat memilih arbiter yang menurut keyakinannya mempunyai pengetahuan, pengalaman, serta latar belakang yang cukup mengenal masalah yang disengketakan, jujur dan adil;
- d. Para pihak dapat menentukan pilihan hukum untuk menyelesaikan masalahnya serta proses dan tempat penyelenggaraan arbitrase;
- e. Putusan arbitrase merupakan putusan yang mengikat para pihak dan dengan melalui tata cara yang sederhana dan langsung dapat dilaksanakan.

Penyelesaian sengketa melalui arbitrase, para pihak memilih arbiter dari anggota BPSK yang berasal dari unsur *influencer* dan pelaku usaha dan konsumen sebagai anggota mejelis. Arbitor yang dipilih oleh para pihak kemudian memilih arbitor ketiga dari anggota BPSK yang berasal dari unsur pemerintah sebagai ketua. Pada persidangan pertama ketua majelis wajib membuat putusan dalam bentuk penetapan perdamaian.

Sebaliknya jika tidak tercapai perdamaian maka persidangan dimulai dengan membacakan isi gugatan konsumen, dan surat jawaban dari *influencer* dan pelaku usaha. Ketua majelis BPSK harus memberikan kesempatan yang sama kepada kedua belah pihak yang bersengketa untuk menjelaskan hal-hal yang dipersengketakan. Pada persidangan pertama sebelum pembacaan surat jawaban dari *influencer* dan pelaku usaha, konsumen dapat mencabut gugatannya dengan membuat surat pernyataan pencabutan perkara. Dalam hal demikian, maka majelis wajib mengumumkan bahwa gugatan dicabut.

Apabila *influencer* dan pelaku usaha dan/atau konsumen tidak hadir dalam persidangan pertama maka majelis memberikan kesempatan terakhir pada persidangan kedua dengan membawa alat bukti yang diperlukan. Persidangan kedua diselenggarakan selambat-lambatnya dalam waktu 5 hari kerja terhitung sejak persidangan pertama dan diberitahukan kepada konsumen dan *influencer* dan pelaku usaha, dengan surat panggilan oleh sekretariat BPSK. Bilamana pada persidangan kedua belah pihak tidak hadir maka gugatannya dinyatakan gugur demi hukum. Sebaliknya, jika *influencer* dan pelaku usaha yang tidak hadir, maka gugatan konsumen dikabulkan oleh majelis tanpa kehadiran *influencer* dan pelaku usaha.¹¹⁴

Selama proses penyelesaian sengketa, alat-alat bukti barang atau jasa, surat dan dokumen keterangan para pihak, keterangan saksi dan/atau saksi ahli, dan bukti-bukti lain yang mendukung dapat diajukan kepada majelis. Dalam proses penyelesaian sengketa konsumen oleh BPSK beban pembuktian ada pada *influencer* dan pelaku usaha, namun pihak konsumen juga harus mengajukan bukti-bukti untuk mendukung gugatannya. Setelah mempertimbangkan pernyataan dari kedua belah pihak mengenai hal yang dipersengketakan dan mempertimbangkan hasil pembuktian serta permohonan yang diinginkan para pihak, maka majelis BPSK memberikan putusan.

3. Tahap putusan Putusan

Majelis BPSK dapat dibedakan atas dua jenis putusan, yaitu:

¹¹⁴ Rahmawaty. *Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999*, Jurnal Institusi. Vol. 5, No. 1, 2022, hlm. 85.

- a. Putusan BPSK dengan cara konsiliasi dan mediasi Putusan dengan cara konsiliasi dan mediasi pada dasarnya hanya mengukuhkan isi perjanjian perdamaian, yang telah disetujui dan ditandatangani oleh kedua belah pihak yang bersengketa.
- b. Putusan BPSK dengan cara arbitrase Putusan BPSK dengan cara arbitrase seperti halnya putusan perkara perdata, memuat duduknya perkara dan pertimbangan hukumnya. Putusan majelis BPSK sedapat mungkin didasarkan atas musyawarah untuk mencapai mufakat, namun jika telah diusahakan sungguh-sungguh ternyata tidak berhasil kata mufakat, maka putusan diambil dengan suara terbanyak (voting).

Hasil penyelesaian sengketa konsumen dengan cara konsiliasi atau dengan cara mediasi dibuat dalam perjanjian tertulis yang ditandatangani oleh konsumen dan *influencer* dan pelaku usaha, selanjutnya dikuatkan dengan putusan majelis. Keputusan mejelis dalam konsiliasi dan mediasi tidak memuat sanksi administratif, sedangkan hasil penyelesaian sengketa konsumen dengan cara arbitrase dibuat dengan putusan majelis yang ditandatangani oleh ketua dan anggota majelis. Keputusan majelis dalam arbitrase dapat memuat sanksi administratif. Putusan BPSK dapat berupa perdamaian, gugatan ditolak atau gugatan dikabulkan. *Influencer* dan pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti kerugian atas kerusakan, pencemaran akibat mengonsumsi barang yang diperdagangkan, dan/atau kerugian konsumen atas jasa yang dihasilkan.

Manakala gugatan dikabulkan maka dalam amar putusan ditetapkan kewajiban yang harus dilakukan oleh *influencer* dan pelaku usaha dapat berupa pemenuhan:

1) Ganti kerugian sebagaimana dimaksud dalam putusan bentuk ganti kerugian tersebut dapat berupa:

(a) Pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya atau perawatannya.

(b) Pemberian santunan sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan yang berlaku.

(c) Ganti kerugian tersebut dapat pula ditujukan sebagai penggantian kerugian terhadap keuntungan yang akan diperoleh apabila tidak terjadi kecelakaan, atau kehilangan pekerjaan atau penghasilan untuk sementara atau seumur hidup akibat kerugian fisik yang diderita, dan sebagainya.

2) Sanksi administratif berupa penetapan ganti kerugian paling banyak Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah). Sanksi administratif dapat dibebankan kepada *influencer* dan pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap:

(a) Tidak dilaksanakannya pemberian ganti kerugian oleh *influencer* dan pelaku usaha kepada konsumen, dalam bentuk pengembalian uang atau penggantian barang atau jasa yang sejenis, maupun perawatan kesehatan atau pemberian santunan atas kerugian yang diderita konsumen;

(b) Terjadinya kerugian sebagai akibat kegiatan produksi iklan yang dilakukan oleh *influencer* dan pelaku usaha

(c) *Influencer* dan pelaku usaha yang tidak dapat menyediakan fasilitas jaminan purna-jual, baik dalam bentuk suku cadang maupun pemeliharaannya, serta pemberian jaminan garansi yang telah ditetapkan sebelumnya. Ketentuan ini berlaku baik terhadap *influencer* dan pelaku usaha yang memperdagangkan barang atau jasa.

Gugatan kerugian secara perdata, tidak menutup kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan dari *influencer* dan pelaku usaha. Ganti kerugian yang dapat digugat oleh konsumen maupun yang dapat dikabulkan BPSK adalah ganti kerugian yang nyata/riil yang dialami konsumen. UUPK tidak mengenal gugatan immateriil, yaitu gugatan ganti kerugian atas hilangnya kesempatan untuk mendapatkan keuntungan, kenikmatan, nama baik dan sebagainya. Oleh sebab itu, majelis BPSK dilarang mengabulkan gugatan immateriil yang diajukan konsumen. Sebaliknya dalam upaya melindungi konsumen, UUPK memberi wewenang kepada BPSK untuk menjatuhkan sanksi administratif yang dibebankan kepada *influencer* untuk dibayarkan kepada konsumen. Ganti kerugian berupa sanksi administratif adalah berbeda dengan ganti kerugian yang nyata atau riil yang dialami konsumen yang digugat melalui BPSK. Majelis BPSK selain mengabulkan gugatan ganti kerugian nyata dialami konsumen juga berwenang menambahkan ganti kerugian berdasarkan sanksi administratif tersebut. Besarnya ganti kerugian tersebut tergantung pada nilai kerugian konsumen akibat memakai,

menggunakan, atau memanfaatkan barang atau jasa produsen atau *influencer* dan pelaku usaha.¹¹⁵

Badan Perlindungan Konsumen menawarkan bantuan dengan lebih cepat di luar pengadilan dalam jangka waktu 21 hari kerja dan jika salah satu pihak tidak setuju dengan keputusan sengketa dapat mengajukan banding di Pengadilan Negeri paling lambat 14 hari kerja.

Tata cara membuat pengaduan atas kerugian yang dilakukan oleh pelaku usaha *Influencer* ke BPSK atau LPKSM, langkah-langkah penanganannya dengan cara sebagai berikut :

- a. mediasi atau arbitrase atau konsiliasi,
- b. memberikan konsultasi perlindungan konsumen,
- c. menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis,
- d. memanggil pelaku usaha tersebut,
- e. memutuskan atau menetapkan ada atau tidaknya kerugian konsumen dan memberikan sanksi administratif.¹¹⁶

Pasal 45 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa. Namun, ini tidak berarti dalam mengajukan gugatan harus telah disetujui dahulu oleh para pihak. Menurut penjelasan Pasal 45 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, ini artinya dalam penyelesaian sengketa konsumen tidak menutup kemungkinan

¹¹⁵ Huswatun Hasanah. *Pertanggungjawaban Hukum Influencer Terhadap Kegiatan Promosi Melalui Aplikasi Tiktok*, Jurnal Pro Hukum, Vol. 11, No. 5 2022, hlm. 680.

¹¹⁶ Maryanto, *Prosedur Penyelesaian Sengketa Konsumen Di BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen)*, Unissula Press, Semarang, 2019, hlm. 21.

penyelesaian damai oleh para pihak yang bersengketa. Pada setiap tahap diusahakan untuk menggunakan penyelesaian damai oleh kedua belah pihak yang bersengketa. Jadi, pengajuan gugatannya tidak harus atas persetujuan para pihak, tetapi para pihak dapat bersepakat untuk memilih perdamaian untuk penyelesaian sengketanya.¹¹⁷

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan rincian kompensasi yang bersifat material dan tidak memberikan penjelasan tentang jenis barang yang secara hukum dapat dipertanggungjawabkan dan seberapa jauh suatu pertanggungjawaban dapat dikenakan kepada pelaku usaha yang mengikalankan produk dan pelaku usaha yang menjual produk atas hubungan hukumnya dengan konsumen. Seperti pasal 19 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen memuat aturan mengenai bentuk tanggungjawab pelaku usaha atas kerugian yang diterima konsumen. Upaya penyelesaian sengketa ini bisa melalui jalur litigasi yang idealnya lebih memberikan kepastian hukum bagi konsumen, tetapi jika menekankan pada membangun hubungan antara konsumen dan *Influencer* maka bisa menggunakan metode upaya penyelesaian non litigasi berupa konsiliasi atau mediasi.¹¹⁸

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa Negara telah memberikan perlindungan kepada masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli *online*. Salah satu bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang menderita kerugian diakibatkan oleh pelaku usaha yang tidak jujur yang mana konsumen memiliki hak untuk menyelesaikan perkara melalui litigasi dan non

¹¹⁷ *Ibid*, hlm 49.

¹¹⁸ Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Kencana, Jakarta, 2011, hlm. 127.

litigasi untuk meminta ganti rugi secara perdata yang telah diatur dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Jadi apabila dilihat dari konteks perlindungan konsumen negara telah menjamin agar hak-hak konsumen terlindungi melalui aturan hukumnya.

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

Begitupun, konsumen sebenarnya sudah cukup terlindungi oleh aturan hukum yang ada, tetapi dalam hal ini mengharuskan kesadaran dari setiap konsumen untuk secara aktif mempertahankan hak-haknya agar hal tersebut tidak dilanggar oleh pelaku usaha dan *Influencer* yang melakukan kecurangan saat menjual produknya dan mengiklankan melalui media *online*.

Maka upaya hukum perdata konsumen yaitu jika konsumen merasa dirugikan oleh produk tersebut dapat mengajukan gugatan perdata untuk meminta ganti kerugian yang dialaminya bila konsumen tersebut dirugikan secara ekonomi melalui upaya litigasi. Tetapi jika konsumen dan pelaku usaha bersepakat untuk memilih perdamaian bisa penyelesaian sengketa melalui upaya hukum non litigasi seperti negosiasi, mediasi dan arbitrase untuk mendapatkan keadilan.

Berdasarkan pembahasan diatas bahwa upaya yang paling tepat menurut penulis adalah dengan upaya hukum non litigasi jalur mediasi, keuntungan penyelesaian perkara ini melalui mediasi karena cara pendekatan penyelesaian diarahkan pada kerjasama untuk mencapai kompromi sehingga masing-masing pihak tidak perlu saling mempertahankan bukti yang mereka miliki serta tidak membela dan mempertahankan kebenaran masing-masing.¹¹⁹ *influencer* yang memiliki itikad baik dan mengakui bahwa dirinya kurang berhati-hati sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen tanpa adanya gugatan dan diselesaikan secara damai melalui non litigasi agar bisa membangun hubungan yang baik antara konsumen dan *influencer* tersebut.

¹¹⁹ M. Yahya Harahap, *Beberapa Tinjauan Mengenai Sistem Peradilan dan Penyelesaian Sengketa*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1997, hal 392-393.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan sebelumnya dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Tindakan *influencer dan pelaku usaha* dalam mengiklankan produk kosmetik tanpa izin edar di sosial media dapat dibebankan pertanggungjawaban secara perdata, *influencer* dalam hak *endorse* kosmetik ilegal yang dilakukannya, bahwa *influencer* tersebut bukan merupakan pelaku usaha. Sehingga meskipun *influencer* tersebut mempromosikan atau mengiklankan sebuah produk kosmetik yang terbukti merupakan produk kosmetik yang terbukti ilegal atau berbahaya yang menimbulkan kerugian bagi kosnumen, *influencer* tidak bisa serta merta dipertanggungjawabkan karena pihak yang sepenuhnya bertanggung jawab atas kejahatan atau kecurangan tersebut adalah pelaku usaha. Namun dalam hal ini *influencer* memiliki tanggungjawab yang besar karena *influencer* merupakan sumber langsung penyampaian iklan kepada konsumen, beberapa konsumen terbujuk untuk membeli produk dari pelaku usaha dikarenakan promosi yang dilakukan oleh *influencer* tersebut, sehingga ketika telah terbukti bahwa produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut palsu atau berbahaya sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen maka konsumen berhak untuk menuntut *influencer* yang bersangkutan dengan mengajukan gugatan Perbuatan

Melawan Hukum berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, karena memenuhi salah satu syarat dari sebuah perbuatan dapat dikatakan sebagai perbuatan melawan hukum yaitu Bertentangan dengan kepatutan, ketelitian dan kehati-hatian.

2. Langkah yang dapat dilalui bagi para konsumen yang merasa mendapati kerugian yang berasal dari *endorsement* produk kosmetik tanpa izin edar yang diiklankan oleh *Influencer* merujuk pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yaitu tertuang dalam Pasal 45 dan apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di pengadilan maupun di luar pengadilan, upaya penyelesaian sengketa ini bisa melalui jalur litigasi dan non litigasi dalam penyelesaiannya melalui litigasi yaitu dengan cara mengajukan gugatan ganti kerugian melalui pengadilan negeri tempat dan kedudukan konsumen, sementara upaya hukum non litigasi dengan ditempuh melalui konsiliasi, mediasi dan arbitrase melalui pengajuan gugatan/pengaduan di BPSK atau LPSK.

B. Saran

1. Untuk pihak *Influencer* selaku yang mengiklankan dan memperkenalkan suatu produk sebaiknya lebih selektif dalam memilih dan menerima *endorse* terutama dalam bidang produk kosmetik dapat dipastikan terlebih dahulu terkait keamanan dan efek samping dari produk yang akan diiklankan sehingga tidak menyebabkan kerugian terhadap konsumen atas informasi produk yang disampaikan.

2. Untuk Pembeli diharapkan dapat bersikap lebih teliti dalam menerima informasi produk, serta memahami hak dan kewajiban sebagai konsumen sehingga dapat meminimalisir kerugian yang diderita akibat transaksi jual beli *online*. Untuk kedepannya penulis juga berharap terdapat regulasi yang sudah pasti mengatur tentang perlindungan konsumen dan juga sosialisasi terhadap pelaku usaha mengenai bentuk pertanggungjawaban hukum yang dapat diterima apabila mengambil suatu tindakan yang sangat berbahaya dan sengaja untuk menjual, mengiklankan bahkan memproduksi secara massal produk-produk yang sebenarnya tidak memiliki izin edar dan membahayakan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008.
- Ahmad Ridwan Halim, *Pengantar Hukum Dan Pengetahuan Ilmu Hukum Indonesia*, Angky Pelita Studyways, Jakarta, 2011..
- Alquran, “QS Al-Baqarah Ayat 188.” In *Alquran Dan Terjemahannya*, Pustaka Agung Harapan, Jakarta, 2006.
- AZ. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, 3rd ed, Diadit Media, Jakarta, 2007.
- , “QS An-Nisa Ayat 29.” In *Alquran Dan Terjemahannya*, Pustaka Agung Harapan, Jakarta, 2006.
- Andi Sri Rezky Wulandari dan Nurdiyana Tadjuddin. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2013.
- Amriani Nur, *Mediasi Alternatif Penyelesaian Sengketa Perdata*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011.
- Ari Purwadi, “Sistem Tanggung Jawab Periklanan Dan Perlindungan Konsumen.”, *Majalah Yuridika*, 2001
- Celina Tri Siwi Kristiyanti. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Sinar Grafika, Jakarta, 2008.
- Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2010.
- Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwisata Indonesia: Tata Krama Dan Tata Cara Periklanan Indonesia*, Dewan Periklanan Indonesia, Jakarta, 2017.
- F. Sugeng Istanto, *Hukum Internasional*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta, 2003.
- Frans M Royan, *Marketing Celebrities*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2005.
- H.A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fiqh*. Prenadamedia Group, Jakarta, 2010.
- HR. Ibnu Majah. *Hadits Ibnu Majah Nomor 2216*.
- HR. Muslim. *Kitab Al-Buyu’: Buthlan Bai Al-Hashah Wal Bai Alladzi Fihhi Gharar Nomor 1513*.
- Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen: Kemungkinan Penerapan Tanggung*

- Jawab Mutlak*, Universitas Indonesia, Jakarta, 2004.
- Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014.
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta, 2007.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2012.
- Maryanto, *Prosedur Penyelesaian Sengketa Konsumen di BPSK*, Unissula Press, Semarang, 2019.
- Muhammad Yusuf dan Ahmad Yusuf, *1Jam Membuat Toko Online dengan JoomlaVirtuemart*, Expert, Yogyakarta, 2012.
- Munir Fuady, *Perbuatan Melawan Hukum (Pendekatan Kontemporer)*, Citra Aditya Bakti, Jakarta, 2005.
- M. Yahya Harahap. *Beberapa Tinjauan Mengenai Sistem Peradilan Dan Penyelesaian Sengketa*. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1997.
- Nurnaningsih Amriani. *Mediasi: Alternatif Penyelesaian Sengketa Perdata Di Pengadilan*. Rajawali Pers, Jakarta 2011.
- Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tjauan Teoretis Dan Praktis*, Kencana, Jakarta, 2010.
- Peter Mahmud Marzuki, *Pengantar Ilmu Hukum*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2012.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2009.
- Purnandi Purbacara dan Agus Brotosusilo, *Sendi-Sendi Hukum Perdata Internasional*, Rajawali, Jakarta, 2009.
- R. Soeroso, *Pengantar Ilmu Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011.
- R. Setiawan. *Pokok-Pokok Hukum Perikatan*. Bina Cipta, Bandung, 2000.
- Retno Tranggono, Iswari, dan Fatma Latifah, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta, 2007.
- Salim dan Erlies Septiana Nurbani, *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Tesis Dan Disertasi*, Raja Grafindo, Jakarta, 2013.
- Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah Jilid 4*, Pena Pundi Aksara, Jakarta, 2006.
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Edisi Revisi, Grasindo,

Jakarta, 2004.

Susanti Adi Nugroho. *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*. Kencana, Jakarta, 2011.

Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, 2014.

Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004.

Terence A. Shimp, *Periklanan & Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 5th ed, Erlangga, Jakarta, 2003.

Titik Triwulan Tutik dan Shita Febriana, *Perlindungan Hukum Bagi Pasien*, Prestasi Pustaka, Jakarta, 2010.

P.N.H. Simanjutak, *Hukum Perdata Indonesia*, Cet.3, Kencana, Jakarta, 2017.

Usman R, *Mediasi Di Luar Pengadilan Dalam Teori Dan Praktek*, Sinar Media, Jakarta.

Varinder Taprial dan Priya Kanwar, *Understanding Social Media*, BookBoon, 2012.

Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen Dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2013.

B. JURNAL

Adifa Rahmandini, Faizah Bafadhal, and Lili Naili Hidayah. "Tanggung Jawab Influencer Dalam Pemasaran Produk Usaha Melalui Instagram." *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, Vol. 2, no. 3, 2021, hlm. 456–468. <https://online-journal.unja.ac.id/Zaaken/article/view/16370>.

Anastasia Britzyana Elmasia Pertiwi, Abdul Halim Barkatullah, and Saprudin Saprudin. "Tanggung Jawab Hukum Bagi Selebgram Yang Mempromosikan Produk Ilegal (Endorse)." *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, Vol. 8, no. 3, 2023, hlm. 1475–1488

Amalina Mashfufah, "Kajian Hukum Jasa Endorse Dalam Media Sosial (Instagram): Studi Pada Akun Lambe Turah." *Journal of Islamic Bussiness Law*, Vol. 3, no. 1, 2019, hlm. 40–50.

Andria Luhur Prakoso, "Prinsip Pertanggungjawaban Perdata Dalam Perspektif Kitab Undang Undang Hukum Perdata Dan Undang Undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup." *Prosiding Seminar Nasional: Tanggung Jawab Pelaku Bisnis dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup*, 2016, hlm. 211–222.

- Aura Ramadhan, Cut Nadia Naswandi, dan Citra Maharani Herman, “Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram.” *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 9, no. 2, 2020, hlm. 316–329.
- Budi Setiawan dan Celia Celesta Rabuani, “Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.” *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 1, no. 1, 2019, hlm. 001–015.
<https://ejournal.stiekesatuan.ac.id/index.php/riset/article/view/2>.
- Henry Arianto, “Hukum Responsif Dalam Penegakan Hukum Di Indonesia.” *Lex Jurnalica*, Vol. 7, no. 2, 2010, hlm. 115–123.
- Ilya Sukma Muliya. “Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen.” *Syair Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 14, no. 2, 2012, hlm. 1–18.
- Indah Dwi Rahmawati, I Made Udiana, dan I Nyoman Mudana, “Perlindungan Hukum Konsumen Pengguna Kosmetik Tanpa Izin Edar Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.” *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, Vol. 7, no. 5, 2019, hlm. 1–16.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/48893>.
- I Made Surya Kartika dan A.A. Sagung Wiratni Darmadi, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan Dalam Memberikan Informasi Yang Lengkap Dan Benar.” *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, Vol. 4, no. 1, 2016, hlm. 1–5.
- I Made Lovi Pusnawan, “Sanksi Hukum Terhadap Endorser Yang Mempromosikan Produk Kosmetik Ilegal”, *Jurnal Kertha Semaya*, Vol.8, No.7, 2020, hlm 1107.
- I Made Warta, Wanprestasi Dalam Perjanjian Jual Beli Kain Tenun Songket Di Desa Sidemen. *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol.1 No.1, 2020, 32-35.hlm. 34.
- Kantrey Sugiarto, “Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Bisnis Melalui Instagram Dalam Perjanjian Online Apabila Terjadi Wanprestasi Menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.” *YUSTISIA MERDEKA : Jurnal Ilmiah Hukum*, Vol. 4, no. 2, 2018, hlm. 120–127. <http://yustisia.unmermadiun.ac.id/index.php/yustisia/article/view/9>.
- Leny Melinda dan Tumanggor Tumanggor, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Belanja Online Dikaitkan Dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008.” *Jurnal Penelitian Hukum Legalitas*, Vol. 9, no. 2, 2016, hlm. 93–104.
- Lidya Wati Evelina dan Fitrie Handayani, “Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra).” *Warta ISKI*, Vol. 1, no. 01, 2018, hlm. 71–82. <http://warta->

iski.or.id/index.php/WartaISKI/article/view/10.

- Luh Cahya Bungan Natah dan Marwanto Marwanto, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Mengonsumsi Produk Kosmetik Impor Ilegal Yang Mengandung Bahan Berbahaya.” *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, Vol. 8, no. 2, 2020, hlm. 207–221.
- Muhammad Nurul Fahmi, “Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam.” *An-Nawa : Jurnal Studi Islam*, Vol. XXII, 2018, hlm. 1–27.
<https://jurnal.staiannawawi.com/index.php/annawa/article/view/109>.
- Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja, “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur).” *Jurnal Eksekutif*, Vol. 15, no. 1, 2018, hlm. 133–146.
- Ni Putu Gita Padmayani, I Nyoman Putu Budiarta, and Ni Made Puspasutari Ujianti. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Bagi Pengguna Kosmetik Ilegal Yang Diiklankan Influencer Di Media Sosial.” *Jurnal Preferensi Hukum*, Vol. 3, no. 2, 2022, hlm. 312–317.
<https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/juprehum/article/view/4936>.
- Putu Mita Apsari Dewi Sagung Putri M.E. Purwani, “Perbuatan Melawan Hukum Yang Dilakukan Oleh Produsen Dan Biro Iklan Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Masyarakat.” *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, Vol. 2, no. 4, 2014, hlm. 1–15.
- Sedyo Prayogo. “Penerapan Batas-Batas Wanprestasi Dan Perbuatan Melawan Hukum Dalam Perjanjian.” *Jurnal Pembaharuan Hukum*, Vol. 3, no. 2, 2016, hlm. 280–287.
<http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/PH/article/view/1453>.
- S. Venus Jin, Aziz Muqaddam, dan Ehri Ryu, “Instafamous and Social Media Influencer Marketing.” *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37, no. 5, 2019, hlm. 567–579.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-09-2018-0375/full/html>.
- Saparso, Dian Lestari, “Peranan Endoser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Kosumen.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9, no. 3, 2009, hlm. 161–180.
- Sigit Wibowo. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dengan Penerapan Product Liability.” *Jurnal Media Hukum*, 2008, hlm. 13
- Shiya Azi Sugiharto, Maulana Rezi Ramadhana, “Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom).” *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Vol. 8, no. 2, 2018.

<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/1333>.

Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, dan Riky Perdana, "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini." *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, Vol. 7, no. 1, 2019, hlm. 88–98.
<http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/view/920>.

Wibowo Sigit, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dengan Penerapan Product Liability*, Jurnal Media Hukum vol. 1, 2008, hlm. 137

C. SKRIPSI

Ambaryati Hartati, "Endorsment Sebagai Strategi Pemasaran Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)." Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019.

Daniel Alfredo Sitorus "Perjanjian Jual Beli Melalui Internet (E-Commerce) Ditinjau Dari Aspek Hukum Perdata." Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2015.

Dinda Yulia Hafisa. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal 'Wardah' (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia).", Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018.

Lamhot Butarbutar, "Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara." Universitas Sumatera Utara, 2019.

Lervony Fridela, "*Perlindungan Konsumen Atas Pemenuhan Hak Informasi Produk Kosmetik Impor Ilegal Yang Diendorse Oleh Selebgram Di Pekanbaru, Riau.*", Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2019.

Pratiwi Budi Utami, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsment Pada Online Shop Di Indonesia.", Skripsi, Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014.

Sisie Andrisa Macallo "*Penerapan Pertanggungjawaban Perdata pada Penggunaan Teknologi Rekayasa Genetika*" Skripsi Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2011.

D. PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknik Kosmetika.

Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 Tentang Pengawas Obat Dan Makanan, Pasal 1 Ayat 1.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 20.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4 Huruf C.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 45 Ayat 1.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 46.

E. DATA ELEKTRONIK

Bernadetha Aurelia Oktavira. “Risiko Hukum Artis Yang Meng-Endorse Kosmetik Ilegal.” dalam <https://www.hukumonline.com/klinik/a/risiko-hukum-artis-yang-meng-iendorse-i-kosmetik-ilegal-lt5c90127000d5d/>, Akses 17 Oktober 2023.

Clara Maria Tjandra Dewi. “Kosmetik Ilegal Rp 900 Juta Ditemukan BBPOM DKI Jakarta Selama Juli 2022.” dalam <https://metro.tempo.co/read/1620913/kosmetik-ilegal-rp-900-juta-ditemukan-bbpom-dki-jakarta-selama-juli-2022>.

CNN Indonesia, “Tanggapan BPOM Terkait Perseteruan Richard Lee-Kartika Putri.” dalam <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210208205046-277-603874/tanggapan-bpom-terkait-perseteruan-richard-lee-kartika-putri>.

Diana Kusumasari. “Prosedur Pendaftaran Gugatan Jika Tergugat Berkedudukan Di Luar Negeri.” dalam <https://www.hukumonline.com/klinik/a/tergugat-di-luar-negeri-lt4f91061b34af4/>, Akses 17 Oktober 2023.

Efendi Noerdin dan Wakid Maulana, “Dua Akun Tik-Tok Ini Diduga Lakukan Bisnis Penjualan Produk Kosmetik Ilegal.” dalam <https://suaraindonesia-news.com/dua-akun-tik-tok-ini-diduga-lakukan-bisnis-penjualan-produk-kosmetik-ilegal/>, akses 8 Agustus 2023.

M. Agung Rajasa, *Warga Keluhkan Maraknya Peredaran Kosmetik Palsu di Medsos*, <https://www.antaraneews.com> diakses terakhir tanggal 17 september 2023 pada pukul 19.30.

Pernita Hestin Untari, “Pengguna Media Sosial Di Dunia Capai 3,8 Miliar.” dalam <https://techno.okezone.com/read/2020/02/20/207/2171425/pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-3-8-miliar>, akses 25 Juli 2023.

LAMPIRAN SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI



FAKULTAS
HUKUM

Gedung Fakultas Hukum
Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 7070222
E. fh@uii.ac.id
W. law.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

No. : 539/Perpus-S1/20/H/XI/2023

Bismillaahirrahmaanirrahaim

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **M. Arief Satejo Kinady, A.Md.**
NIK : **001002450**
Jabatan : **Kepala Divisi Adm. Akademik Fakultas Hukum UII**

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : NURINTAN LATUNEIMAS
No Mahasiswa : 18410415
Fakultas/Prodi : Hukum
Judul karya ilmiah : PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA
INFLUENCER ATAS ENDORSEMENT
PRODUK KOSMETIK TANPA IZIN EDAR DI
SOSIAL MEDIA.

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses uji deteksi plagiasi dengan hasil **16.%**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 20 November 2023 M
6 Jumadil Awwal 1445 H

Kepala Divisi Adm. Akademik

M. Arief Satejo Kinady, A.Md