



Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk *Endorsement* Oleh *Influencer* Atau *Selebgram* Melalui Media Sosial

Putri Aprilia Mochtar¹, Rory Jeff Akyuwen², Muchtar Anshary Hamid Labetubun³

^{1,2,3} Fakultas Hukum Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia.

@ : putrimochtar7@gmail.com

Corresponding Author*



Abstract

A trending advertising method is utilizing influencers on the Instagram platform, or often referred to as "celebrities". This concept is known as endorsement. It cannot be denied that currently there is a lot of illegal skincare and cosmetics circulating in society. There are even some illegal products that are promoted by influencers on social media platforms, where consumers are at risk of experiencing side effects due to the use of these products. Of course, this is contrary to the consumer protection law, Article 17 of the UUPK prohibits business actors from creating advertisements that mislead consumers about the quantity and quality of goods, and even the risks associated with their use. This research aims to find out how consumers are legally protected against endorsement product information promoted by celebs via social media. The research method used is normative juridical, using a statutory approach and a conceptual approach, the legal materials used are primary, secondary and tertiary. Collecting legal materials using literature study, and then analyzing them using qualitative analysis techniques. The results of this research show that legal protection for consumers, if there are consumers who suffer losses caused by business actors, legal regulations have provided a way for consumers to fight for their rights, legal protection for consumers is divided into two, namely preventive (preventing violations) and Repressive (which is the final stage) where business actors who are product endorsers or are endorsed influencers who carry out promotions and create advertising content through social media, have responsibilities based on the UUPK, Civil Code and Health Law. However, this requires the awareness of every consumer to actively defend their rights so that these are not violated by business actors who commit fraud when selling their products via online media.

Keywords: *Endorsement; Influencers; Consumer Protection.*

Abstrak

Metode periklanan yang sedang tren adalah memanfaatkan influencer di platform Instagram, atau sering disebut sebagai "selebgram". Konsep ini akrab dengan sebutan endorsement, Tak bisa dipungkiri bahwa saat ini banyak beredar skincare dan kosmetik ilegal di tengah masyarakat. Bahkan ada beberapa produk ilegal itu yang turut dipromosikan oleh influencer di platform media sosial, dimana konsumen berisiko mengalami efek samping akibat penggunaan produk tersebut. Tentu saja hal ini bertolak belakang dengan UU perlindungan konsumen, pada Pasal 17 UUPK melarang pelaku usaha menciptakan iklan yang menyesatkan konsumen tentang kuantitas serta kualitas barang, bahkan risiko yang terkait dengan penggunaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum konsumen terhadap informasi produk endorsement yang dipromosikan selebgram melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan yaitu yuridis normatif, dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual, bahan hukum yang digunakan yaitu primer, sekunder, dan tersier. Pengumpulan bahan hukum menggunakan studi kepustakaan, dan kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisa kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen, apabila ada konsumen yang menderita kerugian yang disebabkan oleh pelaku usaha, aturan hukum telah memberikan jalan bagi konsumen untuk memperjuangkan hak nya, perlindungan hukum terhadap konsumen di bagi menjadi dua yaitu secara Prenventif (mencegah terjadinya pelanggaran) dan Reprensif (yang bersifat tahap akhir) dimana pelaku usaha yang merupakan pengendorse dari produk ataupun seorang influencer yang diendorser yang melakukan promosi dan membuat konten pengiklanan melalui social media, memiliki tanggung jawab berdasarkan UUPK, KUHPperdata, dan UU Kesehatan. Namun dalam hal ini mengharuskan kesadaran dari setiap konsumen untuk

secara aktif mempertahankan hak-haknya agar hal tersebut tidak dilanggar oleh pelaku usaha yang melakukan kecurangan saat menjual produknya melalui media online.

Kata Kunci: *Endorsement; Influencer; Perlindungan Konsumen.*

PENDAHULUAN

Salah satu strategi pemasaran yang sering diimplementasikan oleh perusahaan dalam memperkenalkan beragam produknya kepada pelanggan adalah melalui periklanan.¹ Tidak mengherankan bahwa industri periklanan berkembang dari tahun ke tahun. Salah satu metode periklanan yang sedang tren adalah memanfaatkan *influencer* di *platform* Instagram, sering disebut sebagai "selebgram". *Influencer* adalah seseorang yang memberikan pengaruh atau menginspirasi dalam membimbing tindakan orang lain, untuk memasarkan produk dari *online shop*. Konsep ini akrab dengan sebutan *endorsement* ataupun *endorse*. *Online shop* biasanya memilih orang yang terkenal dengan jumlah *follower* yang besar di media sosial, seperti Instagram. Akan lebih mudah bagi banyak orang atau pengikut selebgram untuk melihat dan mungkin membeli produk ketika dipromosikan. Pada abad ke-21, *endorsement* mungkin bisa disebut sebagai periklanan modern.

Landasan dari metode ini adalah kesepakatan antara pemilik *online shop* dengan selebgram yang akan berperan sebagai *endorse*. Setelah dibuatnya perjanjian antara kedua belah pihak, terdapat hak serta kewajiban yang wajib dipenuhi.² Perjanjian ini mengharuskan pihak yang di-*endorse* ataupun selebgram untuk memasarkan barang dagangan yang dijual oleh *online shop* yang mengendorskannya. Sebagai imbalannya, *endorser* akan mendapatkan penjualan dengan harga ataupun kesepakatan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Kemudian, untuk melaksanakan tugasnya selebgram akan mengiklankan ataupun mempromosikan produk tersebut dengan gambar maupun video beserta *caption* yang menunjukkan bahwasanya seolah-olah dia menjadi orang yang juga memakai serta memperkenalkan produk tersebut.

Selebgram saat mempromosikan suatu produk, itu hanya akan menarik perhatian dan menampilkan kelebihannya. Tentu saja hal ini bertolak belakang dengan UU perlindungan konsumen yang melarang pelaku usaha melaksanakan aktivitas periklanan. Secara spesifik, Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya UUPK) melarang pelaku usaha menciptakan iklan yang menyesatkan konsumen tentang kuantitas serta kualitas barang ataupun jasa, bahkan penggunaannya, ataupun risiko yang terkait dengan penggunaannya.

Kenyataannya, konsumen sering kali ditipu oleh *endorser* atau selebgram dalam iklannya, sehingga membuat mereka percaya bahwa mereka bisa mendapatkan *skin tone* yang sama dengan selebgram karena menggunakan kosmetik atau krim, yang membuat mereka berisiko mengalami efek samping akibat penggunaan produk tersebut. Tak bisa dipungkiri bahwa saat ini banyak beredar *skincare* dan kosmetik ilegal di tengah masyarakat. Bahkan dalam beberapa kasus yang pernah terungkap, ada beberapa produk ilegal itu yang turut dipromosikan oleh *influencer* di *platform* media sosial.

¹Agustrajanto, *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002, h. 4

²Imam Sjahputra, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, Alumni, Bandung, 2010, h. 1

Menurut Undang-Undang Kesehatan No 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, kosmetik termasuk dalam sediaan farmasi. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan dalam iklan kosmetik harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh undang-undang tersebut. Iklan harus objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan, dalam proses perkembangannya melalui *endorsement*, operasional periklanan memicu sejumlah permasalahan yang bisa menimbulkan kerugian bagi konsumen dan rasa tidak adil di dalamnya. Namun meskipun pada kenyataannya konsumen mengetahui produk tersebut dan menggunakannya karena daya tarik iklan, namun konsumen tidak bisa mengajukan pertanggungjawaban *endorser* sebagai pengiklan sebab sesuai UUPK yang bertanggung jawab adalah produsen atau pelaku usaha. Namun pada kenyataannya, masyarakat mengetahui dan menggunakan produk-produk ini karena daya tarik dukungan *influencer*/selebgram dan bentuk iklan lainnya. Penting bagi konsumen untuk memiliki akses terhadap informasi produk, terutama sebelum melakukan transaksi.

Hal ini agar pelanggan dapat menggunakan sumber dana dengan bijak untuk membeli produk berdasarkan kebutuhan setelah informasi ini tersedia. Jika konsumen diberikan informasi yang salah maka akan berakibat konsumen mengalami kerugian dikarenakan informasi yang tidak akurat tersebut.³ Hingga kini, belum ada peraturan perundang-undangan yang melarang atau menjebak *endorser* yang berpromosi dengan memposting ulasan palsu, yang dalam hal ini secara halus mengelabui dan menyesatkan pengikutnya. Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu: Bagaimana perlindungan hukum konsumen atas hak informasi produk *endorsement* oleh *influencer* di media sosial?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis pada penulisan ini yakni dengan menggunakan tipe penelitian yuridis normatif, ataupun juga disebut dengan penelitian hukum doktrinal, yang merupakan sebuah penelitian hukum dengan menggunakan sumber dari data sekunder, yang dilaksanakan dengan serta dan berpaut di aspek-aspek yuridis. Penelitian hukum normatif ini mengacu pada bahan-bahan hukum yang positif, yang meliputi Peraturan Perundang-Undangan beserta Peraturan Pemerintah maupun doktrin hukum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan Hukum Antara Pelaku Usaha, *Influencer* Dan Konsumen

Influencer berkerja untuk memasarkan produk busana, kosmetik dan produk-produk lain berdasarkan perjanjian kerja sama *endorse* dengan pelaku usaha. Perjanjian kerja sama *endorse* adalah perjanjian dimana pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan prestasi berupa *fee* atau pembayaran atas promosi yang dilakukan *influencer* tersebut atas barang yang dijual oleh pelaku usaha. Sedangkan *influencer* harus melakukan suatu prestasi berupa mempromosikan produk milik pelaku usaha, bahkan kerap kali para pelaku usaha meminta *influencer* untuk menimbulkan kesan bahwa produk yang dipromosikan tersebut merupakan produk yang baik, aman dan berfungsi baik.

³ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, h. 5

Sebagai contoh dengan semakin majunya zaman, masyarakat menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan. Faktor inilah yang mendorong pelaku usaha yang tidak mempunyai itikad 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. *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.⁴

Adapun definisi dari itikad baik itu sendiri adalah perbuatan yang tidak mementingkan diri sendiri, tetapi juga melihat kepentingan orang lain yang ditandai dengan perbuatan tanpa tipu muslihat, tanpa tipu daya, tanpa mengganggu pihak lain dan tanpa akal-akalan. 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. Mereka juga tidak mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan jika mempromosikan produk kosmetik tanpa izin BPOM tersebut. Karena banyak dari pengikut mereka yang akan terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, yang ternyata memberikan efek samping dan menimbulkan kerugian pada konsumen. Oleh dari itu maraknya pemasaran produk-produk ilegal atau produk tanpa izin di tengah masyarakat pada era globalisasi ini, terlebih lagi hal ini kerap sekali terjadi karna tidak adanya itikad baik dari pelaku usaha maupun para *product endorser* dalam hal pemasaran produk-produk tertentu yang belum terjamin kualifikasinya. Pemasaran produk-produk ini dilakukan tanpa memikirkan dampak yang akan muncul apabila produk-produk tersebut beredar luas di tengah masyarakat. Aktifitas yang dilakukan antara pelaku usaha, selebgram, serta konsumen menimbulkan akibat dari adanya hubungan hukum yang terjadi diantara pihak tersebut. Hubungan hukum (*rechtbetrekkingen*) adalah hubungan antara dua subyek hukum atau lebih mengenai hak dan kewajiban di satu pihak berhadapan dengan hak dan kewajiban pihak yang lain.⁵

a) Pelaku usaha dengan *influencer*:

Pelaku usaha menggunakan *influencer* untuk mengendorse atau mempromosikan produk mereka kepada konsumen, Hubungan hukum antara pelaku usaha dan *influencer* dapat dikategorikan sebagai perjanjian kerjasama, diatur oleh Pasal 1601a KUHPerduta. *Influencer* dianggap sebagai pekerja yang menyerahkan tenaganya kepada pelaku usaha dengan imbalan upah atau kompensasi tertentu, Persyaratan untuk sahnya perjanjian kerjasama antara pelaku usaha dan *influencer* adalah adanya kesepakatan antara kedua belah pihak kecakapan hukum para pihak, adanya objek atau perihal tertentu yang diendros, dan tidak bertentangan dengan kesusilaan atau ketertiban umum.

b) Pelaku usaha dengan konsumen:

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

⁴ *Ibid* h 27

⁵ Soeroso R, *Pengantar Ilmu Hukum*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006, h. 269

tanpa kehadiran fisik dari para pihak, Penting untuk memenuhi syarat sah perjanjian jual beli yang diatur dalam Pasal 1320 KUHPdata. Jika tidak memenuhi syarat sah, perjanjian tersebut dapat dianggap batal demi hukum.

c) *Influencer*/Selebgram dan konsumen

Selebgram dan konsumen tidak memiliki hubungan hukum apapun, kecuali selebgram dikenal oleh kalangan konsumen dan diidolakan sehingga konsumen akan tertarik menggunakan produk apapun yang digunakan oleh selebgram, termasuk kosmetik, dalam konteks ini maka sangatlah jelas bahwa pola hubungan hukum antara pelaku usaha, *influencer*, dan konsumen, dari pola ini dapat diketahui bahwa pelaku usaha dan selebgram kedudukannya berbeda karena selebgram berkedudukan sebagai seseorang yang menjadi fasilitator dalam memberikan informasi produk.⁶

B. Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Informasi Produk *Endorsement* Yang Dipromosikan Oleh *Influencer*? Selebgram Melalui Media Sosial

Perlindungan hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan atau sebagai kumpulan peraturan atau kaidah yang akan dapat melindungi suatu hal dari hal lainnya. Berkaitan dengan konsumen, berarti hukum memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen dari sesuatu yang mengakibatkan tidak terpenuhinya hak-hak tersebut.⁷ Kunci pokok perlindungan hukum bagi konsumen adalah bahwa konsumen dan pelaku usaha saling membutuhkan. Produksi tidak ada artinya kalau tidak ada yang mengkonsumsinya dan atau mempergunakannya dan produk yang dikonsumsi secara aman dan memuaskan, pada gilirannya akan merupakan promosi gratis bagi pelaku usaha.⁸

Tujuan perlindungan konsumen ialah guna memberikan kepercayaan kepada masyarakat akan kemampuan mereka dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Maka dari itu, pemerintah menjamin perlindungan konsumen melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen atau dikenal dengan UUPK. Perlindungan konsumen merujuk Pasal 1 Angka 1 UUPK adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen dimana konsumen adalah orang pemakai barang dan atau jasa dan tidak untuk diperdagangkan.⁹ Beberapa langkah untuk menjaga kepastian hukum bagi konsumen meliputi meningkatkan penghargaan terhadap konsumen, menyediakan akses yang lebih mudah ke informasi tentang produk dan/atau layanan, serta memupuk sikap kejujuran dan tanggung jawab di antara para pelaku usaha.¹⁰

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

⁶ Novika Wama Putri, Tanggung Jawab Influencer Terhadap *Endorsement* Produk Palsu Melalui Media Sosial, *Jurnal Ilmiah Universitas Mataram*, Mataram, 2023

⁷ Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*, Bina Ilmu, Surabaya, 1987, h. 25

⁸ Abdul Halim, Barkatullah, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi Ecommerce Lintas Negara Di Indonesia*, Naskah Publikasi Pasca Sarjana FH UII, Yogyakarta 2009, h. 27

⁹ Theresia Loize Pesulima, Sarah Selfina Kuahaty, Sabri Fataruba, Ronald Fadly Sopamena, Penyuluhan Hukum Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Penggunaan Bahan Tambahan Pangan AIWADTHU: *Jurnal Pengabdian Hukum*, Vol 2 No 2, 2022: h, 83 - 90

¹⁰ Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008, h. 8

dan kewajibannya, sehingga yang bersangkutan merasa aman. Perlindungan hukum pada jual beli secara transaksi elektronik menjadi perhatian penting khususnya perlindungan terhadap konsumen karena banyak kasus kerugian yang dialami oleh konsumen, misalnya mengenai barang yang tidak sesuai dengan informasi yang dia terima atau tidak dikirimnya barang yang sudah dilakukan pembayaran oleh pembeli atau dengan kata lain sering terjadinya wanprestasi dari pihak penjual.¹¹

Pada penelitian ini, bahwa dengan adanya undang-undang dan aturan-aturan yang berlaku belum menjamin perlindungan hukum bagi para pihak yang melakukan transaksi jual beli secara *online* begitu juga salah satu pihak yang lepas dari tanggung jawab. Sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1 angka 1 UUPK, menyatakan bahwa "Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen".¹² Seiring dengan semakin majunya teknologi, promosi iklan kini juga terdapat pada sosial media Instagram. *Online shop* sebagai pihak yang memasarkan produk terhadap konsumen menawarkan kosmetik meminta bantuan seseorang selebgram sebagai fasilitator dalam mempromosikan atau mengiklankan kosmetik. Kegiatan *endorse* di Instagram oleh selebgram kini menjadi pilihan yang banyak digunakan oleh pelaku usaha ketika ingin mengiklankan produknya sehingga dikenal luas oleh konsumen.

Kehadiran media sosial, membawa kemudahan baik bagi pelaku usaha maupun konsumen untuk memasarkan dan membeli produk yang dipasarkan, namun seiring waktu tentunya pasti ada saja permasalahan yang dirasakan oleh konsumen baik berupa penipuan, produk ilegal, dan lain-lain. Oleh karena itu, penulis dibawah ini akan memaparkan beberapa aturan hukum yang memberikan perlindungan kepada konsumen terhadap perilaku yang merugikan yang dilakukan oleh pelaku usaha saat memasarkan produk nya di media sosial. Bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang menggunakan produk kosmetik palsu dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1) Perlindungan hukum preventif

Perlindungan hukum secara preventif adalah perlindungan kepada rakyat dengan tujuan mencegah sengketa atau permasalahan. Karena itu, sengketa di transaksi *online* perlu sebuah pencegahan agar memberi perlindungan terhadap pembeli. Beberapa pencegahan agar tidak terjadi kerugian terhadap pembeli: Pertama, pelatihan kepada pembeli. Pemerintah mempunyai kiprah strategis buat melaksanakan pelatihan perlindungan kepada konsumen atau pembeli seperti yang kemukakan Pasal 29 UUPK, dimaksudkan buat membina pembeli untuk memperoleh haknya. Pelatihan tersebut sangat penting untuk dilaksanakan karena melihat taraf kesadaran pembeli terhadap hak-hak dirinya begitu rendah karena dampak dari taraf pendidikan pada warga di negeri ini yang bisa dibilang tertinggal pada umumnya. Karena sebab tersebut, pemerintah dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) bekerja sama melaksanakan pembinaan dan pendidikan konsumen. Kedua, pengawasan kepada pembeli. Pengawasan kepada penyelenggara perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan aturan Perundang-undangan dilaksanakan bersama masyarakat, pemerintah serta LPKSM. Pengawasan pemerintah dilaksanakan bersama menteri serta menteri teknis terkait. Sementara itu pengawasan oleh masyarakat serta LPKSM dilaksanakan langsung terhadap jasa serta barang yang tersebar dalam pasar. Oleh

¹¹ *Ibid*

¹² *Ibid*

karenanya, bila hasil pengawasan menemukan penyimpangan berbahaya bagi pembeli, maka menurut peraturan yang berlaku, pelaku dapat dikenai sanksi.¹³

Jika *endorser* mengungkapkan bahwa dia disponsori dan memiliki kontrak dengan pengiklan, maka dirinya telah memberikan perlindungan hukum preventif bagi konsumen dan bagi dirinya sendiri. Hal tersebut dikarenakan secara tidak langsung, *endorser* tersebut tidak bisa memberikan testimoni atau kesaksian yang palsu, contohnya seperti memberikan testimoni bahwa dirinya memang sering memakai produk tersebut, yang melalui kesaksiannya tersebut dapat merugikan konsumen. Hal ini disebabkan karena tanpa adanya faktor pendukung dari kesaksian *endorser* tersebut, dapat mengubah keputusan konsumen untuk membeli atau memakai produk/jasa tersebut.

2) Perlindungan hukum Represif

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

a) Sanksi perdata

Konsumen dapat melakukan gugatan secara perdata terhadap pelaku usaha yang memproduksi kosmetik yang mengandung zat-zat berbahaya sehingga menimbulkan ketergantungan atau efek negatif dari penggunaan produk tersebut yang diatur dalam Pasal 1365 dan Pasal 1371 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH perdata). Pasal 1365 KUHPerdata yang menyatakan bahwa "Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut". Maka dari itu adanya tanggung jawab pelaku usaha yang telah merugikan pihak konsumen. Pasal 1371 "Menyebabkan luka atau cacat anggota badan seseorang dengan sengaja atau karena kurang hati-hati, memberi hak kepada korban selain untuk menuntut penggantian biaya pengobatan, juga untuk menuntut penggantian kerugian yang disebabkan oleh luka atau cacat badan tersebut"

b) Sanksi Pidana

UUPK terdapat pada Pasal 20 yang menyatakan bahwa "pelaku usaha periklanan bertanggungjawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut", dalam Pasal 20 ini dimana tentunya Pelaku usaha periklanan bertanggungjawab dengan memberikan ganti rugi kepada pihak yang dirugikan, selain meminta ganti kerugian dari segi keperdataan, pidana ataupun administratif UUPK juga mengatur mengenai ganti kerugian yang dapat dilihat dalam Pasal 19 UUPK yang menyatakan: 1) Pelaku Usaha Bertanggung Jawab atas Ganti Rugi; 2) Bentuk Ganti Rugi; 3) Waktu Pemberian Ganti Rugi; 4) Ganti Rugi Tidak Menghapus Kemungkinan Tuntutan Pidana; 5) Kesalahan Konsumen.

Secara umum, tuntutan ganti kerugian atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat penggunaan produk atau akibat dari periklanan penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha baik yang berupa kerugian materil, fisik, maupun jiwa, dapat didasarkan pada dua katagori yaitu tuntutan yang didasarkan pada wanprestasi dan tuntutan yang didasarkan pada perbuatan melanggar hukum.¹⁴

¹³ Philipus M. Hadjon, *Pengantar Hukum Administrasi Negara*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 2011, h. 76.

¹⁴ Noviani, Ratna, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002, h. 56,

Pasal 62 UUPK diantar pelaku usaha yang memproduksi kosmetik yang mengandung zat adiktif, bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen dapat dilakukan melalui tuntutan pidana, Pelaku Usaha yang melanggar di kenakan Pasal 60 Ayat (2) UUPK berupa ganti rugi paling banyak Rp. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah). Dan sanksi pidana pelaku usaha yang memproduksi, dan mengedarkan kosmetik yang mengandung zat adiktif berbahaya menurut Pasal 63 UUPK, pelaku usaha dapat dijatuhkan hukuman tambahan berupa: 1) Perampasan barang tertentu; 2) Pengumuman keputusan hakim; 3) Pembayaran ganti rugi, 4) Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen; 5) Kewajiban penarikan barang dari peredaran; 6) Pencabutan izin usaha.

c) sanksi administrasi

Proses pelaksanaan perlindungan hukum dari kosmetik ilegal yang tidak bpom, ada tiga cara yang paling sering digunakan oleh pihak-pihak yang berwenang untuk melindungi hak-hak konsumennya yaitu: ¹⁵ 1) Pencabutan izin edar kosmetik dan izin industri kosmetik; 2) Penarikan produk kosmetik yang mengandung zat-zat adiktif; 3) Penerapan sanksi dan ganti rugi

Berdasarkan aturan-aturan hukum di atas pada dasarnya secara hukum cukup memadai untuk memberikan jaminan terhadap para konsumen agar hak-hak nya tidak dilanggar oleh pihak pelaku. Sehingga apabila ada konsumen yang menderita kerugian yang disebabkan oleh pelaku usaha, aturan hukum telah memberikan jalan bagi konsumen untuk memperjuangkan hak nya yang di langgar baik secara perdata maupun pidana.¹⁶ Namun hal ini kembali lagi kepada kebebasan konsumen, sebab tidak jarang ada konsumen yang walaupun menderita kerugian akibat membeli produk yang tidak sesuai dengan foto yang dilihatnya saat diiklankan di media sosial tetapi konsumen tersebut tidak melaporkan atau meminta ganti rugi kepada pelaku usaha. Hal inilah yang menjadi masalah dalam penegakan hukum terhadap pelaku usaha yang tidak jujur dalam menjual dagangannya, dalam hal ini yang diperlukan ialah adanya kesadaran konsumen akan hak-hak nya, sehingga apabila konsumen dirugikan oleh pelaku usaha, maka sudah seharusnya konsumen tersebut melaporkan kepada pihak yang berkepentingan agar hak-haknya dapat terlindungi.¹⁷

KESIMPULAN

Aktifitas yang dilakukan antara pelaku usaha, *influencer*, serta konsumen menimbulkan adanya hubungan hukum Perjanjian Kerja sebagaimana diatur pada Pasal 1601a KUHPperdata. Pelaku usaha dan konsumen mempunyai hubungan hukum, yaitu perjanjian jual beli yang diatur pada Pasal 1457 KUHPperdata. Sedangkan *influencer*/selebgram dan konsumen tidak memiliki hubungan hukum karena apapun. Tanggung jawab dalam konteks hukum terkait dengan hak dan kewajiban yang terjadi dalam hubungan antara pelaku usaha, *influencer*, dan konsumen. Pelaku usaha memiliki tanggung jawab terhadap konsumen terkait dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan, termasuk kerugian yang timbul akibat produk yang cacat atau berbahaya. *Influencer* sebagai pelaku usaha periklanan

¹⁵ Ni Made Dyah Nanda Widyaswari, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Produk Kosmetik Yang Menyebabkan Ketergantungan Di Bpom Provinsi Bali, *Jurnal Hukum bisnis*, 2021, h. 4

¹⁶ Nida Khohida Safitri, "Perlindungan...", *op.cit*, h. 41

¹⁷ *Ibid*

juga turut bertanggung jawab atas promosi atau iklan yang mereka lakukan. *Influencer* juga dapat dimintai pertanggungjawaban secara perdata jika terbukti lalai dalam menjalankan kewajibannya. Perlindungan hukum bagi konsumen memiliki dua bentuk, yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran dapat dikenai sanksi administratif, pidana, atau perdata, dalam kasus produk kosmetik palsu, perlindungan hukum dapat dilakukan dengan mencabut izin edar dan izin industri kosmetik, menarik produk yang mengandung bahan adiktif, serta memberikan sanksi dan ganti rugi kepada pelaku usaha yang melanggar. Konsumen juga memiliki hak untuk melaporkan kepolisian jika terdapat tindak pidana dalam transaksi *online*. Meskipun aturan hukum yang ada sudah cukup baik untuk memberikan perlindungan bagi konsumen, kesadaran dan inisiatif konsumen untuk melaporkan pelanggaran yang dialami tetap penting. Konsumen perlu aktif dalam mempertahankan hak-haknya dan melaporkan pelanggaran yang terjadi agar perlindungan hukum dapat diberikan secara efektif.

REFERENSI

Artikel Jurnal

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

Novika Wama Putri, Tanggung Jawab Influencer Terhadap Endorsement Produk Palsu Melalui Media Sosial, *Jurnal Ilmiah Universitas Mataram*, Mataram, 2023.

Theresia Loize Pesulima, Sarah Selfina Kuahaty, Sabri Fataruba, Ronald Fadly Sopamena, Penyuluhan Hukum Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Penggunaan Bahan Tambahan Pangan AIWADTHU: *Jurnal Pengabdian Hukum*, Vol 2 No 2, 2022: h, 83 - 90.

Buku

Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008

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

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

Imam Sjahputra, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, Alumni, Bandung, 2010.

Noviani, Ratna, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002.

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

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

Soeroso R, *Pengantar Ilmu Hukum*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006.

Skripsi, Tesis, Distertasi, Online/World Wide Web dan Lain-Lain

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