

## **Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Kosmetik Atas Ketidaksesuaian Informasi Endorsement Dari Selebgram**

### *Legal Protection for Cosmetics Consumers Against Mismatched Endorsement Information from Social Media Influencers*

**Sintia Dewi, I Gusti Bagus Sakah Sumaragatha**

Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mataram

Corresponding e-mail: [sintiasaptono@gmail.com](mailto:sintiasaptono@gmail.com)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peraturan mengenai kegiatan endorsement kosmetik oleh selebgram secara online serta untuk mengetahui perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen terhadap ketidaksesuaian informasi endorsement dari selebgram. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan hukum yuridis normatif dengan pendekatan undang-undang dan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peraturan yang mengatur endorsement kosmetik oleh selebgram di Indonesia, khususnya yang melibatkan promosi produk tanpa izin edar, tercantum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Kesehatan. Perlindungan hukum bagi konsumen dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu perlindungan hukum preventif yang bertujuan mencegah terjadinya pelanggaran, dan perlindungan hukum represif yang memberikan sanksi terhadap pelanggaran yang terjadi. Selebgram dapat dimintai pertanggungjawaban atas ketidaksesuaian informasi yang disampaikan melalui Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata mengenai perbuatan melawan hukum. Penelitian ini juga menekankan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam setiap promosi yang dilakukan oleh selebgram untuk melindungi konsumen.

**Kata Kunci:** *Endorsement, Kosmetik, Selebgram, Perlindungan Konsumen, Hukum*

#### **Abstract**

*This study aims to analyze regulations regarding online cosmetic endorsements by social media influencers and to identify the legal protections afforded to consumers against misleading endorsement information provided by these influencers. This study employs a normative legal approach, utilizing both statutory and conceptual frameworks. The results show that regulations governing cosmetic endorsements by social media influencers in Indonesia—particularly those involving the promotion of products without marketing authorization—are outlined in Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection and the Health Law. Legal protection for consumers can be achieved through two means: preventive legal protection, which aims to prevent violations from occurring, and repressive legal protection, which imposes sanctions for violations that have occurred. Social media influencers can be held accountable for the inaccuracy of information they convey under Article 1365 of the Civil Code regarding unlawful acts. This study also emphasizes the importance of transparency and honesty in every promotion conducted by social media influencers to protect consumers.*

**Keywords:** *Endorsement, Cosmetics, Instagram Influencers, Consumer Protection, Law*

#### **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam dunia

pemasaran produk. Salah satu metode pemasaran yang kini banyak digunakan adalah endorsement melalui selebgram, yaitu selebritas media sosial dengan jumlah pengikut yang besar, yang berfungsi sebagai influencer untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen<sup>1</sup>. Khususnya dalam industri kosmetik, endorsement oleh selebgram sering kali menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Namun, meskipun memiliki dampak yang signifikan, sering kali informasi yang disampaikan dalam endorsement tidak sesuai dengan kenyataan. Banyak produk kosmetik yang dipromosikan oleh selebgram tidak terdaftar di BPOM atau mengandung bahan berbahaya yang dapat merugikan konsumen.<sup>2</sup> Hal ini menimbulkan kebutuhan akan perlindungan hukum yang memadai bagi konsumen, agar hak mereka tidak terabaikan dan mereka dapat memperoleh informasi yang jelas, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan fokus pada dua rumusan masalah utama. Pertama, bagaimana peraturan mengenai kegiatan endorsement kosmetik secara online yang dilakukan oleh selebgram? Kedua, bagaimana perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen atas ketidaksesuaian informasi dalam endorsement yang disampaikan oleh selebgram? Penelitian ini sangat penting karena ketidaksesuaian informasi dalam endorsement kosmetik berpotensi merugikan konsumen, yang pada gilirannya memerlukan regulasi yang jelas dan tegas untuk memastikan perlindungan hukum yang memadai.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peraturan yang mengatur kegiatan endorsement kosmetik oleh selebgram, serta untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum dapat diberikan kepada konsumen atas ketidaksesuaian informasi endorsement yang terjadi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kewajiban selebgram dalam kegiatan promosi produk kosmetik, serta bagaimana hukum dapat memberikan perlindungan terhadap konsumen yang dirugikan akibat informasi yang salah atau menyesatkan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pihak-pihak terkait, seperti pelaku usaha, selebgram, dan lembaga pengawas, untuk memahami dan menjalankan kewajiban hukum mereka dalam melindungi konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum yuridis normatif, yang berfokus pada kajian terhadap norma dan peraturan hukum yang berlaku. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan undang-undang (*statute approach*), yang mengkaji peraturan-peraturan yang relevan dengan topik penelitian, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Kesehatan, serta Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Pendekatan konseptual (*conceptual approach*) juga digunakan untuk menggali teori-teori hukum yang dapat mendukung analisis terhadap perlindungan konsumen dalam kegiatan endorsement kosmetik oleh selebgram.<sup>3</sup>

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pelaku usaha, selebgram, serta lembaga yang berwenang dalam pengawasan produk kosmetik. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur, termasuk peraturan perundang-undangan, artikel

1 Umul Khair & Ana Ramadhona, "Penyelesaian Wanprestasi Perjanjian Antara Pemilik Bisnis Dengan Selebgram Dalam Mempromosikan Suatu Produk Secara Online", *Ensiklopedia of Journal*, Vol. 5 No. 4, Tahun 2023, hal. 296

2 Vanessa G, & Angel Y., "Membangun Kepercayaan Di Era Digital Melalui Etika Bisnis Influencer Dan Endorsement Yang Bertanggung Jawab", *JIC: Jurnal Intelektual Insan Cendekia*, Vol. 1, No. 5, Juli 2024, Hal. 1367.

3 Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, (Mataram: Mataram University Press, 2020)

ilmiah, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka untuk memperoleh informasi mendalam tentang aspek hukum yang berlaku, serta wawancara untuk mendapatkan perspektif langsung dari praktisi dan pihak terkait.<sup>4</sup>

Peraturan yang mengatur endorsement kosmetik di Indonesia mencakup beberapa regulasi penting, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang mengatur kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk yang dipromosikan. Selain itu, Undang-Undang Kesehatan juga mengatur bahwa kosmetik yang dipasarkan harus terdaftar di BPOM untuk menjamin keamanan dan kualitas produk tersebut. Dengan adanya peraturan ini, diharapkan dapat memberikan rasa aman kepada konsumen dan mencegah peredaran produk kosmetik yang berbahaya. Peraturan terkait lainnya, seperti Peraturan Pemerintah dan Peraturan Menteri, juga turut mengatur cara promosi yang sah, serta kewajiban pelaku usaha dan selebgram dalam memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan kepada konsumen.

Selebgram sebagai pihak yang melakukan endorsement juga memiliki tanggung jawab hukum terkait dengan produk yang mereka promosikan. Menurut Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), selebgram dapat dimintai pertanggungjawaban jika endorsement yang mereka lakukan menyebabkan kerugian pada konsumen. Oleh karena itu, selebgram tidak hanya bertanggung jawab secara etika, tetapi juga secara hukum dalam memastikan bahwa produk yang mereka endorse adalah produk yang sah dan tidak menyesatkan. Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi selebgram untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk yang mereka promosikan, dan memahami sepenuhnya tanggung jawab yang mereka emban dalam kegiatan endorsement.

Perlindungan hukum bagi konsumen dalam kegiatan endorsement kosmetik menjadi sangat penting, mengingat banyaknya informasi yang beredar di media sosial yang tidak selalu dapat dipertanggungjawabkan. Perlindungan ini dapat dilakukan melalui langkah preventif dan represif. Perlindungan preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya pelanggaran sejak awal, seperti dengan memastikan bahwa selebgram hanya mempromosikan produk yang terdaftar dan aman digunakan. Sementara itu, perlindungan represif akan diterapkan jika pelanggaran sudah terjadi, berupa sanksi atau ganti rugi kepada konsumen yang dirugikan akibat ketidaksesuaian informasi dalam endorsement. Oleh karena itu, perlu ada pengaturan yang lebih jelas mengenai kewajiban hukum selebgram dalam kegiatan endorsement produk kosmetik, serta penerapan sanksi yang tegas bagi pihak yang melanggar.

## **B. METODE**

Untuk menganalisis rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian, penulis menggunakan penelitian normative. Penelitian ini menggunakan metode normatif yang meliputi ketentuan perundang-undangan pada peristiwa hukum. Penelitian normative juga disebut sebagai penelitian doctrinal karena hukum biasanya dianggap sebagai undang-undang yang tertuang dalam undang undang atau norma yang membantu manusia berperilaku dengan baik. Penelitian ini adalah penelitian huku normative yang

---

4 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2013), hlm. 142.

mengandalkan sumber hukum sebagai bahan hukum utama, yang terdiri dari bahan hukum primer, sekunder, dan bahan hukum non hukum.

## C. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 1. Peraturan Kegiatan Endorsement Kosmetik Secara Online oleh Selebgram

Fenomena endorsement kosmetik oleh selebgram merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran modern yang berkembang pesat seiring pertumbuhan media sosial. Keberadaan selebgram dengan jumlah pengikut yang besar menjadikan mereka target utama para produsen atau pelaku usaha dalam memasarkan produk<sup>5</sup>, khususnya kosmetik. Namun, praktik ini seringkali menimbulkan permasalahan hukum, terutama ketika produk yang dipromosikan tidak memiliki izin edar resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Dalam kondisi seperti ini, peraturan hukum menjadi krusial untuk memberikan kepastian dan perlindungan terhadap konsumen. Regulasi yang berlaku tidak hanya mengatur produsen, tetapi juga menjangkau pihak selebgram yang bertindak sebagai perantara dalam menyebarkan informasi produk ke masyarakat luas.

Landasan hukum yang paling utama dalam mengatur kegiatan endorsement kosmetik adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam undang-undang tersebut dijelaskan bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait produk yang diperdagangkan. Pasal 7 UUPK secara eksplisit menegaskan hal tersebut. Selebgram yang melakukan promosi produk, baik melalui unggahan foto, video, maupun ulasan singkat, termasuk dalam kategori pelaku usaha karena mereka turut serta dalam kegiatan perdagangan. Dengan demikian, mereka wajib memastikan bahwa produk yang dipromosikan memiliki legalitas dan kualitas sesuai ketentuan. Jika informasi yang disampaikan keliru atau menyesatkan, selebgram dapat dimintai tanggung jawab hukum sebagaimana produsen utama.

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan juga memberikan landasan yang kuat dalam pengaturan peredaran kosmetik. Pasal 106 UU Kesehatan menegaskan bahwa kosmetik dikategorikan sebagai sediaan farmasi sehingga wajib memiliki izin edar dari BPOM sebelum dipasarkan. Endorsement oleh selebgram terhadap kosmetik tanpa izin edar secara langsung melanggar ketentuan tersebut. Lebih lanjut, Pasal 197 mengatur sanksi pidana bagi setiap orang yang memproduksi atau mengedarkan kosmetik tanpa izin edar, termasuk pihak-pihak yang membantu memasarkan. Artinya, selebgram yang lalai memeriksa legalitas produk dapat dianggap turut serta dalam peredaran ilegal, sehingga bertanggung jawab tidak hanya secara etika tetapi juga secara hukum pidana.

Regulasi lain yang berperan besar adalah Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), yang telah diubah dengan UU Nomor 19 Tahun 2016. Pasal 28 ayat (1) UU ITE melarang penyebaran berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik. Endorsement di media sosial, seperti Instagram, jelas merupakan salah satu bentuk penyebaran informasi elektronik. Dengan demikian, selebgram yang menyampaikan

---

5 Apsari K. Pungki, Ismail, & D. Iryani., "Tanggung Jawab Selebgram terhadap Iklan yang Dilakukan di Sosial Media untuk Mewujudkan Kepastian Hukum", *Syntax Admiration*, Vol. 6, No. 1, Januari 2025, Hlm. 602.

klaim berlebihan atau menyesatkan terkait produk kosmetik dapat dianggap melanggar ketentuan UU ITE. Ancaman pidana dalam pasal ini cukup berat, yaitu penjara paling lama enam tahun dan/atau denda paling banyak satu miliar rupiah, sehingga selebgram tidak bisa menganggap remeh implikasi hukumnya.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70 Tahun 2019 tentang Distribusi Barang Secara Langsung juga memberikan batasan penting terkait promosi produk. Pasal 21 huruf a peraturan ini melarang perusahaan, termasuk pihak yang bekerja sama dengan selebgram, untuk menawarkan atau mempromosikan barang secara tidak benar atau bertentangan dengan kondisi sebenarnya. Ketentuan ini secara implisit mengatur selebgram sebagai bagian dari pihak yang terlibat dalam proses distribusi. Dengan demikian, setiap bentuk promosi yang tidak sesuai dengan fakta dapat digolongkan sebagai pelanggaran administratif. Kehadiran aturan ini mempertegas bahwa kegiatan endorsement tidak hanya tunduk pada ketentuan umum, tetapi juga pada peraturan khusus di bidang perdagangan.

Undang-Undang Cipta Kerja Nomor 11 Tahun 2020 juga memperjelas kewajiban pelaku usaha dalam perdagangan online. Endorsement yang dilakukan selebgram termasuk dalam kegiatan perdagangan elektronik, sehingga tunduk pada aturan ini. UU Cipta Kerja mempertegas tanggung jawab pelaku usaha dalam memberikan informasi yang akurat serta tidak menyesatkan konsumen. Dengan begitu, posisi selebgram sebagai pengiklan semakin kuat secara hukum, karena mereka dianggap bagian dari sistem perdagangan digital. Peraturan ini memberikan sinyal bahwa pemerintah serius dalam menertibkan kegiatan komersial berbasis teknologi agar tetap menjunjung prinsip transparansi, keamanan, dan keadilan dalam transaksi.

Dari sisi hukum perdata, perjanjian antara selebgram dengan pelaku usaha kosmetik memiliki konsekuensi langsung. Pasal 1313 KUH Perdata mendefinisikan perjanjian sebagai suatu perbuatan hukum yang melibatkan kesepakatan antara dua pihak atau lebih. Endorsement pada dasarnya adalah bentuk perjanjian kerja sama, dengan hak dan kewajiban yang lahir dari kontrak tersebut. Pasal 1320 KUH Perdata menetapkan empat syarat sah perjanjian, yaitu kesepakatan, kecakapan, objek tertentu, dan sebab yang halal. Jika perjanjian dilakukan atas produk yang ilegal, maka syarat objektifnya tidak terpenuhi, sehingga perjanjian dapat dianggap batal demi hukum. Hal ini menegaskan bahwa legalitas produk adalah aspek krusial dalam sahnya kontrak endorsement.

Apabila selebgram gagal memenuhi kewajibannya sesuai perjanjian, maka mereka dapat dianggap melakukan wanprestasi. Konsekuensi wanprestasi sebagaimana diatur dalam Pasal 1247 dan Pasal 1266 KUH Perdata antara lain kewajiban membayar ganti rugi dan kemungkinan pembatalan perjanjian. Sebaliknya, jika pelaku usaha tidak menunaikan kewajiban pembayaran, selebgram juga berhak menuntut. Hubungan hukum yang timbul dari perjanjian endorsement ini memperlihatkan bahwa kerja sama antara selebgram dan produsen tidak hanya memiliki nilai ekonomis, tetapi juga bernilai hukum. Dengan demikian, selebgram tidak bisa berkilah bahwa tugas mereka hanya sebatas mempromosikan tanpa tanggung jawab hukum lebih lanjut.

Selain wanprestasi, selebgram juga bisa dimintai tanggung jawab melalui mekanisme gugatan perbuatan melawan hukum (PMH). Pasal 1365 KUH Perdata menyatakan bahwa setiap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian pada orang lain mewajibkan pelaku mengganti kerugian tersebut. Jika selebgram mengiklankan kosmetik yang ternyata mengandung bahan berbahaya, mereka dapat digugat oleh

konsumen. Kerugian yang dapat dituntut tidak hanya berupa kerugian materiil seperti biaya pengobatan, tetapi juga kerugian immateriil berupa penderitaan psikologis. Dengan demikian, keterlibatan selebgram dalam promosi ilegal dapat membawa konsekuensi yang luas, baik secara perdata maupun pidana, kepada pihak-pihak yang dirugikan.

Pasal 17 UUPK secara khusus mengatur larangan pelaku usaha membuat iklan yang menyesatkan. Selebgram yang melakukan endorsement jelas termasuk dalam lingkup ini. Jika selebgram lalai atau sengaja membuat klaim palsu mengenai kualitas produk kosmetik, mereka melanggar etika periklanan sekaligus hukum positif. Lebih lanjut, Pasal 19 UUPK menyebutkan kewajiban pelaku usaha memberikan ganti rugi apabila konsumen dirugikan akibat konsumsi produk yang dipasarkan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun selebgram bukan produsen, mereka tetap bertanggung jawab apabila informasi yang disampaikan dalam endorsement mengakibatkan kerugian bagi konsumen yang memercayainya.

Selain tanggung jawab perdata dan pidana, selebgram juga dapat dikenai sanksi administratif sebagaimana diatur dalam Pasal 60 UUPK. Bentuk sanksi administratif antara lain berupa ganti rugi maksimal Rp200 juta. Sementara Pasal 62 UUPK menegaskan ancaman pidana dengan hukuman penjara paling lama dua tahun atau denda maksimal Rp500 juta. Sanksi ini berlaku bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan terkait periklanan, termasuk selebgram yang terbukti menyampaikan informasi menyesatkan. Dengan adanya ancaman multi-sanksi ini, selebgram harus berhati-hati dalam memilih produk yang akan diiklankan serta memastikan keabsahan dan keamanan produk kosmetik sebelum dipromosikan.

Aspek etika juga menjadi bagian penting dari peraturan kegiatan endorsement kosmetik secara online. Selebgram memiliki tanggung jawab moral terhadap pengikutnya untuk menjaga kredibilitas dan kepercayaan. Mereka dituntut menyampaikan informasi yang transparan, akurat, serta tidak berlebihan demi keuntungan sesaat.<sup>6</sup> Apabila selebgram melanggar etika ini, bukan hanya hukum yang akan menjerat mereka, tetapi juga reputasi pribadi yang dapat rusak. Kehilangan kepercayaan publik tentu berdampak langsung pada keberlanjutan karier mereka sebagai influencer. Dengan demikian, regulasi hukum dan etika harus berjalan beriringan agar kegiatan endorsement tidak hanya bermanfaat secara ekonomi, tetapi juga aman dan adil bagi masyarakat.

## **2. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Kosmetik Atas Ketidaksesuaian Endorsmen dari Selebgram.**

Perkembangan teknologi digital yang melahirkan transaksi jual beli online membawa banyak kemudahan, namun juga menimbulkan tantangan serius dalam aspek perlindungan hukum bagi konsumen. Salah satu tantangan yang muncul adalah maraknya praktik endorsement oleh selebgram terhadap produk kosmetik ilegal. Konsumen sebagai pihak yang lemah dalam transaksi sering kali tidak mampu membedakan mana produk yang legal dan mana yang ilegal karena terpengaruh oleh promosi yang meyakinkan. Dalam konteks ini, negara wajib hadir melalui regulasi untuk menjamin hak-hak konsumen. Perlindungan hukum yang diberikan dapat berupa perlindungan preventif guna mencegah kerugian sejak awal, maupun perlindungan represif untuk menyelesaikan sengketa setelah kerugian terjadi.

<sup>6</sup> Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwisata Indonesia* Edisi Ke 3 Cetakan Ke 1, (Dewan Periklanan Indonesia, Jakarta 2020).

Perlindungan hukum preventif terhadap konsumen diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan, salah satunya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 4 UUPK memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan suatu produk. Hak ini bertujuan agar konsumen dapat membuat keputusan yang rasional sebelum membeli atau menggunakan produk. Dalam praktiknya, hak konsumen ini sering dilanggar oleh selebgram yang mempromosikan kosmetik ilegal dengan klaim berlebihan. Oleh karena itu, perlindungan preventif menuntut adanya pengawasan lebih ketat dari pemerintah serta peningkatan literasi hukum masyarakat agar tidak mudah terjebak oleh iklan menyesatkan.

Perlindungan hukum juga bersifat represif ketika konsumen telah mengalami kerugian. Pasal 19 UUPK mengatur bahwa pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian yang dialami konsumen akibat mengonsumsi barang atau jasa. Bentuk ganti rugi dapat berupa pengembalian uang, penggantian barang, perawatan kesehatan, atau kompensasi lainnya. Dalam konteks endorsement, selebgram sebagai pelaku usaha periklanan dapat dimintai tanggung jawab apabila konsumen dirugikan akibat informasi yang salah. Mekanisme gugatan bisa dilakukan melalui pengadilan atau lembaga penyelesaian sengketa konsumen. Dengan demikian, konsumen tetap memiliki jalur hukum untuk menuntut haknya meskipun kerugian telah terjadi.

Pasal 1365 KUH Perdata juga menjadi dasar perlindungan hukum melalui mekanisme gugatan perbuatan melawan hukum (PMH). Konsumen yang merasa dirugikan dapat menggugat selebgram dengan alasan bahwa tindakan promosi kosmetik ilegal merupakan perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian. Unsur-unsur PMH mencakup adanya perbuatan melawan hukum, kesalahan, kerugian, dan hubungan kausal<sup>7</sup>. Jika semua unsur terpenuhi, maka selebgram wajib mengganti kerugian. Gugatan ini dapat mencakup kerugian materiil, seperti biaya pengobatan akibat efek samping kosmetik, maupun immateriil, seperti penderitaan psikologis yang dialami konsumen. Oleh sebab itu, KUH Perdata memberikan instrumen hukum yang kuat untuk melindungi konsumen.

Selain jalur perdata, perlindungan hukum terhadap konsumen juga tersedia melalui jalur pidana. UU ITE Pasal 28 ayat (1) melarang penyebaran berita bohong atau menyesatkan yang merugikan konsumen dalam transaksi elektronik. Jika selebgram terbukti menyebarkan informasi palsu terkait kosmetik, mereka dapat dipidana dengan ancaman penjara maksimal enam tahun dan/atau denda maksimal satu miliar rupiah<sup>8</sup>. Demikian pula, UUPK dalam Pasal 62 memberikan sanksi pidana hingga lima tahun penjara atau denda maksimal dua miliar rupiah bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan mengenai iklan menyesatkan. Ketentuan pidana ini menunjukkan bahwa hukum positif Indonesia tidak hanya menekankan ganti rugi, tetapi juga efek jera bagi pelaku.

Perlindungan hukum bagi konsumen juga diatur dalam Undang-Undang Kesehatan Nomor 36 Tahun 2009. Pasal 197 undang-undang ini menegaskan bahwa setiap orang yang memproduksi atau mengedarkan kosmetik tanpa izin edar dapat dikenakan sanksi

<sup>7</sup> Gita A. Kamagi, "Perbuatan Melawan Hukum (Onrechtmatige Daad) Menurut Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Dan Perkembangannya", *Lex Privatum* Vol. VI No. 5 Juli 2018, hlm. 57

<sup>8</sup> Ahmad F. A. Rauf, et al., "Sanksi Pidana Terhadap Artis Yang Melakukan Endorse Kosmetik Ilegal Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen", *E-journal UNSRAT*, Juli 2023.

pidana. Bagi konsumen, ketentuan ini memberikan kepastian bahwa produk kosmetik yang beredar di pasar seharusnya aman dan telah melalui uji BPOM. Apabila selebgram tetap mempromosikan produk ilegal, maka mereka turut serta dalam peredaran produk tanpa izin, sehingga secara tidak langsung melanggar ketentuan kesehatan. Hal ini memperkuat posisi konsumen untuk menuntut ganti rugi sekaligus mendorong penegakan hukum yang lebih tegas terhadap pihak-pihak yang terlibat.

Dalam praktik periklanan, terdapat pula kode etik yang diterbitkan oleh Dewan Periklanan Indonesia. Etika Pariwara Indonesia menekankan bahwa iklan tidak boleh menyesatkan atau mengandung klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Selebgram, meskipun bukan lembaga penyiaran formal, tetap harus menjunjung tinggi prinsip ini karena mereka berperan sebagai penyebar informasi komersial. Pelanggaran terhadap etika periklanan dapat menurunkan kepercayaan publik sekaligus membuka peluang gugatan dari konsumen. Dengan demikian, selain perlindungan hukum formal melalui undang-undang, perlindungan etik juga menjadi instrumen penting untuk menjaga hak-hak konsumen dari praktik iklan yang tidak bertanggung jawab.

Perlindungan hukum terhadap konsumen juga dapat dilakukan melalui mekanisme administratif, misalnya penarikan produk dari peredaran oleh BPOM atau pencabutan izin usaha. Pasal 60 UUPK memberikan wewenang untuk menjatuhkan sanksi administratif berupa ganti rugi, denda, atau penghentian kegiatan usaha. Mekanisme ini penting karena mampu memberikan perlindungan cepat bagi konsumen tanpa harus melalui proses pengadilan yang panjang. Dengan adanya tindakan administratif, produk berbahaya dapat segera dihentikan peredarannya sehingga kerugian lebih lanjut dapat dicegah. Selebgram yang terlibat juga bisa dikenai sanksi berupa kewajiban permintaan maaf publik atau larangan melakukan promosi produk tertentu.

Perlindungan hukum juga memiliki dimensi sosial, yaitu meningkatkan kesadaran konsumen agar lebih kritis terhadap iklan yang mereka lihat di media sosial. Pemerintah bersama lembaga perlindungan konsumen perlu melakukan edukasi agar masyarakat tidak hanya tergiur oleh popularitas selebgram. Literasi digital dan literasi hukum harus diperkuat untuk membangun konsumen yang cerdas. Dengan demikian, perlindungan hukum tidak hanya dilakukan melalui regulasi dan sanksi, tetapi juga melalui pemberdayaan konsumen.<sup>9</sup> Upaya ini diharapkan mampu mengurangi praktik endorsement ilegal karena konsumen lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Dengan melihat berbagai instrumen hukum yang ada, jelas bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen kosmetik akibat ketidaksesuaian endorsement selebgram bersifat komprehensif. Perlindungan preventif mencegah terjadinya kerugian, sementara perlindungan represif memberikan sanksi kepada pelanggar dan pemulihan kepada korban. Peran selebgram sebagai pelaku usaha periklanan membuat mereka memiliki tanggung jawab hukum setara dengan produsen. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, selebgram, dan konsumen sangat penting untuk menciptakan ekosistem perdagangan elektronik yang sehat. Hanya dengan cara ini, keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan perlindungan konsumen dapat terwujud secara berkelanjutan.

<sup>9</sup> I Putu Y.i Krisna, I Nyoman P. Budiarta, & Ni Made P.i Ujianti, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Kerugian Yang Ditimbulkan Oleh Pelaku Usaha Toko Online Di Facebook", *Jurnal Preferensi Hukum* Vol. 3, No. 1-Maret 2022, Hlm. 26-30.

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Pasal 9 dan 10 pihak selebgram termasuk dalam pelaku usaha. Hal ini dikarenakan pihak selebgram melakukan kegiatan usaha dengan menawarkan dan mempromosikan, menerima pembayaran untuk promosi dan menjual produk atau jasa. Dalam UUPK terdapat ketentuan mengenai iklan yang dilarang yang termuat dalam Pasal 9 ayat (1) yaitu pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan barang dan/atau jasa secara tidak benar. Pada Pasal 17 ayat (1) pada huruf (f) yaitu Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan. Konsep tanggung jawab hukum pihak ketiga atau jasa endorsmen berdasarkan UU ITE Pasal 28 ayat (1) mengatur tentang larangan penyebaran berita bohong atau hoaks yang menimbulkan kerugian bagi konsumen dalam transaksi elektronik. Pihak endorsement yang melakukan pelanggaran Pasal 28 ayat (1) dapat dikenakan sanksi pidana berupa kurungan 85 penjara paling lama 6 tahun dan/atau denda paling banyak Rp.1 miliar.

Perlindungan konsumen di atur dalam UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dalam pasal 4 yang menegaskan tentang hak-hak konsumen yang mencakup keamanan, keselamatan dan kesesuaian barang yang dibeli. Kemudian pasal 9 mengatur larangan bagi pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan/atau jasa secara tidak benar. Dan pasal 19 mengatur tentang tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen, khususnya terkait ganti rugi atas kerusakan maupun kerugian yang dialami oleh konsumen. Perlindungan konsumen juga di atur dalam UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan mengatur berbagai aspek terkait obat dan kosmetik, termasuk iklan. Dalam UU No. 11 Tahun 2008 jo. UU No. 19 Tahun 2016 mengatur tentang informasi dan transaksi elektronik, termasuk penyebaran informasi elektronik bermuatan iklan yang melarang adanya penyebaran iklan yang menyesatkan, palsu, atau mengelabui konsumen. Berdasarkan peraturan BPOM Nomor 21 Tahun 2022 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika bertujuan untuk melindungi konsumen.

Aturan mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen dalam kegiatan endors kosmetik yang dilakukan secara online dapat ditingkatkan dengan menekankan pada pengawasan kegiatan promosi yang dilakukan dengan memberikan informasi asli yang sesuai dengan produk yang sedang di iklankan tanpa mengurangi atau melebihkan. Dan memberikan efek jera bagi jasa endorsmen yang melakukan penyimpangan dengan sanksi yang lebih berat. Tanggung jawab pelaku usaha dan selebgram terhadap konsumen atas produk kosmetik yang tidak sesuai dengan iklan harus lebih mengutamakan informasi jujur, benar dan lengkap. Pelaku usaha harus lebih memperhatikan lagi hak-hak konsumen yang sebagaimana diatur dalam UUPK serta mempraktikkannya dalam melakukan kegiatan jual beli. Para konsumen diharapkan dapat meningkatkan kehati-hatian dalam pembelian kosmetik secara online untuk mencegah terjadinya resiko penipuan yang dilakukan oleh para selebgram

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Ahmad F. A. Rauf, et al., “Sanksi Pidana Terhadap Artis Yang Melakukan Endorse Kosmetik Ilegal Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen”, *E-journal UNSRAT*, Juli

- Apsari K. Pungki, Ismail, & D. Iryani., “Tanggung Jawab Selebgram terhadap Iklan yang Dilakukan di Sosial Media untuk Mewujudkan Kepastian Hukum”, *Syntax Admiration*, Vol. 6, No. 1, Januari 2025/2023.
- Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwisata Indonesia Edisi Ke 3 Cetakan Ke 1*, (Dewan Periklanan Indonesia, Jakarta 2020).
- Gita A. Kamagi, “Perbuatan Melawan Hukum (Onrechtmatige Daad) Menurut Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Dan Perkembangannya”, *Lex Privatum* Vol. VI No. 5 Juli 2018
- I Putu Y.i Krisna, I Nyoman P. Budiarta, & Ni Made P.i Ujianti, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Kerugian Yang Ditimbulkan Oleh Pelaku Usaha Toko Online Di Facebook”, *Jurnal Preferensi Hukum* Vol. 3, No. 1–Maret 2022
- Indonesia, Kementerian Perdagangan, *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70 Tahun 2019 tentang Distribusi Barang Secara Langsung*, (Jakarta, Permendag 2019, BN .2019/NO.1006, JDIH.Kemendag,go,id:19 HLM.).
- Indonesia, *Keputusan Presiden Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*,
- Indonesia, *Kitab Undang-undang Hukum Perdata Buku kesatu, Bagian 1 Ketentuan-Ketentuan Umum*, Pasar 1313.
- Indonesia, *Kitab Undang-undang Hukum Perdata Buku kesatu, Bagian 2 Syarat-Syarat Terjadinya Suatu Persetujuan Yang Sah*, Pasar 1320.
- Indonesia, *Kitab Undang-undang Hukum Perdata Buku kesatu, Bagian 5 Perikatan Bersyarat*, Pasar 1266.
- Indonesia, *Kitab Undang-undang Hukum Perdata Buku kesatu, Bagian 2 Syarat-Syarat Terjadinya Suatu Persetujuan Yang Sah*, Pasar 1320.
- Indonesia, Pemerintah Pusat *Undang-Undang (UU) Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan*, (Jakarta, 13 Oktober 2009, LN.2009/No.144., TLN No.5063, LL SETNEG :77 HLM).
- Indonesia, Pemerintah Pusat, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja*, (Jakarta, 02 November 2020, LN.2020/No.245, TLN No.6573,Jdih.setneg.go.id : 769 hlm).
- Indonesia, Presiden Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik*, LN.2016/No.251, TLN No.5952, LL Setneg : 13.
- Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, (Mataram: Mataram University Press, 2020).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2013).
- Umul Khair & Ana Ramadhona, “Penyelesaian Wanprestasi Perjanjian Antara Pemilik Bisnis Dengan Selebgram Dalam Mempromosikan Suatu Produk Secara Online”, *Ensiklopedia of Journal*, Vol. 5 No. 4, Tahun 2023
- Vanessa G, & Angel Y., “Membangun Kepercayaan Di Era Digital Melalui Etika Bisnis Influencer Dan Endorsement Yang Bertanggung Jawab”, *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, Vol. 1, No. 5, Juli 2024.