

TANGGUNG JAWAB HUKUM SELEBGRAM TERHADAP PENYEBARAN PRODUK KOSMETIK ILEGAL DI MEDIA SOSIAL¹

Oleh:

Trifena Latreia Eirene Mamahit²

Friend H. Anis³

Hironimus Taroreh⁴

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah pola pemasaran produk melalui pemanfaatan selebgram sebagai sarana promosi yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Namun, praktik promosi tersebut menimbulkan persoalan hukum ketika selebgram mempromosikan produk kosmetik ilegal yang tidak memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) atau mengandung bahan berbahaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggung jawab hukum selebgram terhadap penyebaran produk kosmetik ilegal di media sosial serta mengkaji bentuk pengawasan pemerintah terhadap aktivitas komersial tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebgram dapat dimintai pertanggungjawaban hukum secara perdata, pidana, dan administratif apabila terbukti mempromosikan produk kosmetik ilegal yang menimbulkan kerugian bagi konsumen. Tanggung jawab tersebut didasarkan pada ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, serta Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang

Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Selain itu, pengawasan pemerintah melalui BPOM, Kementerian Komunikasi dan Digital, serta kerja sama dengan platform media sosial merupakan langkah penting dalam mencegah peredaran dan promosi produk kosmetik ilegal di ruang digital. Oleh karena itu, diperlukan penguatan pengawasan, peningkatan literasi hukum digital, serta kesadaran hukum selebgram agar perlindungan konsumen dapat terwujud secara efektif di era perdagangan elektronik.

Kata Kunci: Tanggung jawab hukum, selebgram, perlindungan konsumen, media sosial.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi masyarakat Indonesia. Keberadaan influencer sebagai individu yang memiliki kekuatan memengaruhi opini public memegang peranan sentral dalam perkembangan industri digital. Fenomena tersebut menimbulkan berbagai implikasi hukum, terutama ketika influencer mempromosikan atau menyebarkan produk yang tidak memiliki legalitas. Tindakan ini menimbulkan masalah serius bagi konsumen dan tatanan hukum nasional.⁵

Dalam konteks hukum nasional, perlindungan masyarakat terhadap peredaran produk ilegal merupakan amanat konstitusi. UUD NRI Tahun 1945 menegaskan bahwa negara wajib melindungi segenap bangsa dan seluruh tumpah darah Indonesia (Pembukaan alinea keempat), termasuk dalam aspek perlindungan terhadap konsumen melalui

¹ Artikel Skripsi

² Mahasiswa Fakultas Hukum Unsrat

³ Fakultas Hukum Unsrat, Doktor Ilmu Hukum

⁴ Fakultas Hukum Unsrat Magister Ilmu Hukum

⁵ Kaplan & Haenlein, *Users of the World, Unite!*, Business Horizons, 2010.

pengawasan peredaran barang dan jasa.⁶ Tindakan influencer yang menyebarkan produk ilegal berpotensi bertentangan dengan fungsi negara tersebut karena dapat mengancam keselamatan, kesehatan, dan hak-hak konsumen.

Media sosial sebagai ruang digital tunduk pada ketentuan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan UU Nomor 19 Tahun 2016 (UU ITE) dan yang paling terakhir Undang-undang (UU) Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. UU ITE menegaskan bahwa setiap orang dilarang mendistribusikan atau mentransmisikan informasi bermuatan hoaks, menyesatkan, maupun informasi yang mengakibatkan kerugian konsumen.⁷

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) juga memberi jaminan bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa.⁸ UUPK juga mengatur tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian konsumen akibat mengonsumsi produk yang tidak memenuhi standar keamanan atau tidak memiliki izin edar.⁹

Selanjutnya, Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan serta peraturan turunan seperti Peraturan BPOM mengenai izin edar mengatur bahwa setiap produk makanan, obat, kosmetik, dan suplemen kesehatan harus memiliki izin edar sebelum dipasarkan.¹⁰

Penyebaran produk ilegal misalnya suplemen tanpa izin BPOM atau kosmetik berbahaya melalui influencer merupakan bentuk pelanggaran terhadap regulasi kesehatan yang bertujuan melindungi keselamatan publik.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) juga menerbitkan berbagai regulasi terkait penyelenggaraan platform digital, termasuk Peraturan Menteri Kominfo mengenai Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE).¹¹ Regulasi ini mewajibkan penyedia platform untuk menurunkan konten ilegal. influencer sebagai pengunggah konten tetap memikul tanggung jawab hukum karena mereka merupakan subjek yang menciptakan dan menyebarkan informasi mengenai produk yang tidak sah secara hukum.

Fenomena influencer juga terkait dengan perkembangan ekonomi digital global. Organisasi OECD menjelaskan bahwa pasar digital menghadirkan risiko baru bagi perlindungan konsumen, termasuk promosi produk ilegal melalui media sosial.¹² Hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab influencer mulai diakui secara internasional sebagai bagian dari upaya menjaga keamanan konsumen di ruang digital.

Menurut Hans Kelsen, tanggung jawab hukum (*legal liability*) adalah konsekuensi normatif yang diberikan kepada subjek hukum karena pelanggaran terhadap norma.¹³ Ketika influencer menyebarkan produk ilegal, mereka dapat dianggap melanggar norma hukum yang mengatur penyampaian informasi yang benar kepada publik.

⁶ UUD NRI Tahun 1945, Pembukaan Alinea IV.

⁷ Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo. UU Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

⁸ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁹ Ibid.

¹⁰ Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan; Peraturan BPOM tentang Izin Edar Produk.

¹¹ Peraturan Menteri Kominfo tentang Penyelenggara Sistem Elektronik.

¹² OECD, *Consumer Protection in E-Commerce*, 2016.

¹³ Kelsen, Hans, *General Theory of Law and State*, 1945.

Menurut Kotler, komunikasi pemasaran melibatkan berbagai pihak yang memengaruhi keputusan konsumen, termasuk promotor dan endorser.¹⁴ Karena itu, influencer secara fungsional memegang peran layaknya agen pemasaran yang menyampaikan pesan komersial kepada audiens.

Masalah muncul ketika influencer, demi kepentingan ekonomi, mempromosikan produk yang tidak diketahui legalitasnya atau secara sadar mempromosikan produk ilegal. Situasi tersebut tidak hanya menimbulkan kerugian bagi konsumen tetapi juga merusak tatanan industri dan menghambat upaya pemerintah dalam memberantas peredaran barang berbahaya. Hal ini semakin menegaskan urgensi pengaturan tanggung jawab hukum influencer.

Secara sosiologis, masyarakat Indonesia memiliki tingkat literasi digital yang beragam. Hal ini menyebabkan pengguna media sosial rentan terpengaruh oleh figur populer yang dianggap kredibel.

Salah satu kasus yang menunjukkan berkembangnya pertanggungjawaban hukum influencer adalah penetapan dua selebgram berinisial NS (24) dan L (21) sebagai tersangka oleh Bareskrim Polri pada awal 2022. Kasus ini bermula ketika keduanya aktif mempromosikan dan menjual produk "Titanium Gel", yaitu krim kecantikan yang tidak memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan terbukti mengandung bahan berbahaya berupa merkuri dan hidroquinon dalam kadar tinggi.¹⁵ Dalam memasarkan produk tersebut, NS dan L memanfaatkan ratusan ribu pengikut di Instagram dengan tidak hanya mengunggah materi iklan, tetapi juga memberikan testimoni

pribadi, menampilkan foto before-after yang bersifat menyesatkan, serta terlibat langsung dalam transaksi penjualan melalui sistem dropship.

Keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa peran NS dan L tidak lagi terbatas sebagai pengiklan atau pemberi endorsement, melainkan telah masuk ke dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk. Atas perbuatannya, Bareskrim Polri menjerat keduanya dengan Pasal 196 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan yang mengatur larangan mengedarkan sediaan farmasi yang tidak memenuhi standar keamanan, serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 62 juncto Pasal 8 mengenai larangan memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan standar dan ketentuan yang dipersyaratkan.

Penerapan ketentuan tersebut menjadi penting karena keterlibatan NS dan L dipandang telah melampaui aktivitas promosi biasa. Keduanya secara aktif membantu pemasaran dan penjualan serta memperoleh keuntungan ekonomi dari produk yang dipasarkan. Kasus ini menunjukkan bahwa status seorang selebgram sebagai pihak yang hanya melakukan promosi tidak serta-merta menghilangkan pertanggungjawaban hukum. Apabila influencer turut berperan aktif dalam pemasaran dan penjualan produk yang ilegal atau berbahaya, keterlibatannya dapat menimbulkan pertanggungjawaban hukum pidana. Dengan demikian, kasus NS dan L menjadi relevan untuk mengkaji batas-batas tanggung jawab hukum selebgram serta parameter pertanggungjawaban pidana dalam

¹⁴ Kotler, Philip, *Marketing 4.0*, Wiley, 2017.

¹⁵ "Promosikan Krim Titanium Gel Ilegal, 2 Selebgram Ditangkap Bareskrim," Kompas.com, 8 Maret 2022,

<https://www.kompas.com/tren/read/2022/03/08/130500765/promosikan-krim-titanium-gelilegal-2-selebgram-ditangkap-bareskrim>

promosi dan penjualan kosmetik ilegal melalui media sosial.

Melihat kompleksitas masalah tersebut, penelitian mengenai tanggung jawab hukum influencer sangat penting untuk memberikan landasan akademis bagi pengembangan regulasi nasional. Penelitian ini juga diperlukan untuk menilai apakah kerangka hukum yang ada telah memadai atau masih terdapat kekosongan hukum (*legal gaps*) terkait peran influencer sebagai pihak yang turut menyebabkan kerugian konsumen melalui promosi produk ilegal.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggung jawab hukum selebgram terhadap penyebaran produk kosmetik ilegal di media sosial?
2. Bagaimana pengawasan pemerintah terhadap aktivitas komersial selebgram terhadap penyebaran produk kosmetik ilegal di media sosial?

C. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif.

PEMBAHASAN

A. Tanggung Jawab Hukum Selebgram Terhadap Penyebaran Produk Kosmetik Ilegal di Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi telah melahirkan profesi baru yang dikenal dengan sebutan selebgram, yaitu individu yang memperoleh popularitas melalui platform

media sosial Instagram dan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.¹⁶

Kehadiran selebgram sebagai figur publik di ranah digital telah mengubah lanskap pemasaran produk secara fundamental, di mana rekomendasi dan testimoni personal dari selebgram mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara masif. Dalam konteks pemasaran produk kosmetik, selebgram seringkali dijadikan ujung tombak promosi karena dianggap memiliki kredibilitas dan kedekatan emosional dengan pengikutnya.

Namun, di balik potensi positif tersebut, terdapat persoalan hukum yang kompleks ketika selebgram terlibat dalam penyebaran produk kosmetik ilegal yang tidak memenuhi standar keamanan dan perizinan yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).¹⁷

Pengaturan mengenai produk kosmetik di Indonesia diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan, terutama Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Pasal 197 undang-undang tersebut mengancam setiap orang yang dengan sengaja mengedarkan sediaan farmasi dan/atau alat kesehatan yang tidak memenuhi standar dan/atau persyaratan keamanan, khasiat, dan mutu dengan pidana penjara paling lama 15 tahun dan denda paling banyak Rp1,5 miliar.¹⁸

Pertanggungjawaban selebgram dalam penyebaran produk kosmetik ilegal juga dapat ditinjau dari perspektif hukum pidana. Pasal 204 ayat (1) KUHP mengancam setiap orang yang menjual, menawarkan, menyerahkan, atau membagikan barang yang diketahuinya

¹⁶ Leny Rosdiana, "Hukum dan Sosial Media: Tanggung Jawab Selebgram dalam Melakukan Endorsement Kosmetik Ilegal di Instagram," *Supremasi Hukum*, Vol. 10, No. 1, 2021, hlm. 48.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 50.

¹⁸ Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, Pasal 197.

membahayakan nyawa atau kesehatan orang dengan pidana penjara paling lama 15 tahun.¹⁹ Apabila selebgram dengan sengaja menjual produk kosmetik ilegal yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri atau hidrokuinon, maka ketentuan ini dapat diterapkan. Selain itu, Pasal 205 ayat (1) KUHP mengancam setiap orang yang karena kealpaannya menyebabkan barang yang membahayakan nyawa atau kesehatan dijual atau diserahkan, dengan pidana penjara paling lama 9 bulan atau denda.²⁰

Doktrin tanggung jawab pelaku usaha dalam UUPK juga memberikan landasan yang kuat untuk menuntut selebgram yang menjual produk kosmetik ilegal. Pasal 19 ayat (1) UUPK menyatakan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkan atau diperdagangkan.²¹

Aspek penting lainnya dalam tanggung jawab hukum selebgram adalah kewajiban untuk melakukan uji tuntas (*due diligence*) terhadap produk yang akan dipromosikan atau dijual.

Pertanggungjawaban selebgram juga berkaitan erat dengan prinsip perlindungan konsumen yang menempatkan konsumen sebagai pihak yang rentan terhadap praktik bisnis yang merugikan. Konsumen yang membeli produk kosmetik ilegal melalui selebgram memiliki hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang yang diperdagangkan.

Praktik peradilan di Indonesia menunjukkan bahwa penegakan hukum

terhadap selebgram yang menyebarkan produk kosmetik ilegal masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu kendala utama adalah pembuktian unsur kesengajaan, karena selebgram seringkali berdalih tidak mengetahui bahwa produk yang dipromosikannya adalah ilegal.

Tanggung jawab hukum selebgram juga dapat dilihat dari perspektif etika profesi dan tanggung jawab sosial. Selebgram sebagai figur publik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama generasi muda yang cenderung meniru apa yang dilakukan oleh idola mereka. Ketika selebgram menyebarkan produk kosmetik ilegal, tidak hanya terjadi pelanggaran hukum, tetapi juga pengkhianatan terhadap kepercayaan publik. Oleh karena itu, penegakan hukum terhadap selebgram yang terlibat dalam penyebaran produk kosmetik ilegal bukan hanya soal menghukum individu, tetapi juga soal melindungi masyarakat dari praktik bisnis yang merugikan.

Dalam konteks hukum administrasi, selebgram yang menjual produk kosmetik ilegal juga dapat dikenai sanksi administratif oleh BPOM atau Kementerian Perdagangan. Peraturan BPOM Nomor 21 Tahun 2022 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika mewajibkan pelaku usaha untuk menjamin bahwa kosmetika yang diedarkan memenuhi kriteria keamanan, kemanfaatan, mutu, penandaan, dan klaim. Pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat mengakibatkan penarikan produk dari peredaran, pembekuan izin usaha, hingga pencabutan izin edar. Sanksi administratif ini bersifat komplementer terhadap sanksi pidana dan perdata, sehingga

¹⁹ Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, Pasal 204 ayat (1).

²⁰ *Ibid.*, Pasal 205 ayat (1).

²¹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 19 ayat (1).

membentuk suatu sistem pertanggungjawaban yang komprehensif.

B. Pengawasan Pemerintah Terhadap Aktivitas Komersial Selebgram Terhadap Penyebaran Kosmetik Ilegal di Media Sosial

Pengawasan pemerintah terhadap aktivitas komersial selebgram merupakan elemen krusial dalam upaya melindungi konsumen dari peredaran produk kosmetik ilegal di media sosial. Tanpa pengawasan yang memadai, kebebasan yang dimiliki selebgram untuk mempromosikan dan menjual produk berpotensi disalahgunakan untuk kepentingan ekonomi sesaat dengan mengorbankan keselamatan konsumen.²²

Dalam kerangka negara hukum, pengawasan merupakan manifestasi dari fungsi negara untuk memastikan bahwa setiap aktivitas warga negara, termasuk aktivitas bisnis di ruang digital, berjalan sesuai dengan norma hukum yang berlaku.²³ Pengawasan ini tidak dimaksudkan untuk membatasi kreativitas atau kebebasan berekspresi, melainkan untuk menciptakan keseimbangan antara kebebasan usaha dan perlindungan kepentingan publik.

Dalam konteks aktivitas selebgram yang menjual produk kosmetik, BPOM memiliki kewenangan untuk melakukan patroli siber (*cyber patrol*) guna memantau konten promosi dan penjualan yang dilakukan melalui media sosial. Patroli siber ini bertujuan untuk mengidentifikasi produk kosmetik yang tidak memiliki izin edar, mengandung bahan

berbahaya, atau tidak mencantumkan informasi yang diwajibkan.²⁴

Kementerian Perdagangan juga memiliki peran dalam pengawasan aktivitas komersial di media sosial melalui Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE). PP PMSE mewajibkan setiap pelaku usaha yang melakukan perdagangan melalui sistem elektronik untuk memenuhi kewajiban penyediaan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk yang ditawarkan.²⁵

Pengawasan terhadap kepatuhan kewajiban ini dilakukan melalui pemantauan terhadap platform marketplace dan media sosial, serta penindakan terhadap pelaku usaha yang melanggar. Namun, pengawasan terhadap aktivitas individu seperti selebgram yang menjual produk secara langsung melalui akun pribadi masih menghadapi tantangan karena sifatnya yang tersebar dan sulit dipantau secara sistematis.²⁶

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memiliki kewenangan untuk melakukan keputusan akses atau take down terhadap konten yang melanggar peraturan perundang-undangan, termasuk konten promosi produk kosmetik ilegal.²⁷ Pasal 40 ayat (2) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik memberikan dasar hukum bagi pemerintah untuk melindungi kepentingan umum dari penyalahgunaan informasi elektronik. Dalam kasus MF, konten promosi produk "Fazarbungaz" yang tidak

²² Sinta Dewi Rosadi, *Cyber Law: Aspek Hukum Privasi dan Data Pribadi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), hlm. 89.

²³ Ridwan HR, *Hukum Administrasi Negara* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 318.

²⁴ Edmon Makarim, *Pengantar Hukum Telematika* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 145.

²⁵ Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Pasal 9.

²⁶ Maskun dan Wiwik Meilarati, *Aspek Hukum Penipuan Digital* (Makassar: CV. Social Politic Genius, 2019), hlm. 67.

²⁷ Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 40.

mencantumkan tanggal kedaluwarsa dapat dikategorikan sebagai konten yang melanggar ketentuan perlindungan konsumen, sehingga dapat menjadi dasar bagi Kominfo untuk melakukan pemblokiran.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga memiliki peran dalam pengawasan aktivitas komersial di sektor keuangan digital, meskipun tidak secara langsung mengawasi produk kosmetik. Namun, dalam konteks yang lebih luas, OJK mengawasi aktivitas financial technology (*fintech*) yang seringkali digunakan sebagai sarana pembayaran dalam transaksi jual beli produk kosmetik ilegal.²⁸ OJK dapat memblokir rekening atau akun pembayaran yang digunakan untuk transaksi ilegal, sehingga memutus rantai ekonomi peredaran produk kosmetik ilegal. Koordinasi antara OJK, BPOM, Kominfo, dan Kepolisian menjadi kunci dalam pengawasan yang holistik terhadap ekosistem perdagangan kosmetik ilegal di media sosial.

Tantangan utama dalam pengawasan aktivitas komersial selebgram adalah keterbatasan kapasitas deteksi dini. Produk kosmetik ilegal dapat dengan cepat muncul dan menghilang di media sosial, berpindah dari satu akun ke akun lain, sehingga menyulitkan aparat untuk melakukan pemantauan yang sistematis.

Selain itu, banyak selebgram yang beroperasi secara individual tanpa struktur korporasi yang jelas, sehingga sulit untuk dilacak dan dimintai pertanggungjawaban. Diperlukan pengembangan sistem pengawasan berbasis teknologi, seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) yang dapat memindai jutaan unggahan di media sosial secara

otomatis untuk mendeteksi indikasi promosi produk ilegal.

Peran serta masyarakat dalam pengawasan juga sangat penting. Masyarakat sebagai konsumen memiliki hak untuk melaporkan produk kosmetik ilegal yang mereka temui di media sosial kepada BPOM atau Kementerian Perdagangan.

Pengawasan pemerintah terhadap aktivitas komersial selebgram juga harus memperhatikan dimensi yurisdiksi dalam ranah digital. Media sosial beroperasi dalam ruang siber yang bersifat lintas batas, sehingga konten yang diunggah oleh selebgram di Indonesia dapat diakses oleh pengguna di berbagai negara, dan sebaliknya, produk kosmetik ilegal yang dipromosikan oleh selebgram asing dapat masuk ke pasar Indonesia tanpa melewati jalur resmi.²⁹

Pada akhirnya, pengawasan pemerintah terhadap aktivitas komersial selebgram harus didasarkan pada pendekatan yang seimbang antara perlindungan konsumen, kepastian hukum bagi pelaku usaha yang taat, dan pengembangan ekonomi digital yang sehat.³⁰ Pengawasan yang terlalu ketat dapat menghambat inovasi dan kreativitas, sementara pengawasan yang terlalu longgar akan merugikan konsumen dan merusak ekosistem perdagangan digital. Diperlukan dialog yang konstruktif antara pemerintah, pelaku usaha, platform media sosial, dan masyarakat untuk merumuskan kebijakan pengawasan yang proporsional dan efektif. Dengan demikian, tujuan perlindungan konsumen dari produk kosmetik ilegal dapat tercapai tanpa mengorbankan pertumbuhan ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

²⁸ Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan, Pasal 28.

²⁹ Sigid Suseno, *Yurisdiksi Tindak Pidana Siber* (Bandung: PT Refika Aditama, 2013), hlm. 88.

³⁰ Rosdiana, *Op. Cit.*, hlm. 57.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Selebgram yang terlibat dalam promosi produk kosmetik ilegal tidak dapat berlandung di balik dalih "sekadar jasa periklanan" apabila keterlibatannya telah melampaui fungsi endorsement semata. Merujuk pada konstruksi hukum dalam kasus promosi "Titanium Gel", selebgram dapat dimintai pertanggungjawaban pidana sebagai pelaku utama pengedaran berdasarkan Pasal 196 Undang-Undang Kesehatan, karena tindakan mengunggah konten testimoni, menyediakan tautan pembelian, dan mengelola sendiri transaksi penjualan secara *dropship* merupakan perbuatan aktif yang secara fungsional masuk dalam rantai distribusi. Selain itu, karena mengambil keuntungan ekonomi langsung dari penjualan produk, selebgram tersebut bertransformasi menjadi "pelaku usaha" yang wajib memenuhi standar keamanan barang sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dengan demikian, tanggung jawab hukum selebgram muncul ketika terdapat peran aktif dalam distribusi dan unsur kesengajaan atau setidaknya kepatutan untuk mengetahui bahwa produk yang dipromosikannya adalah ilegal dan membahayakan.
2. Pengawasan pemerintah terhadap aktivitas komersial selebgram di media sosial masih bersifat reaktif dan belum terlembaga secara optimal. Meskipun BPOM secara berkala merilis daftar produk ilegal dan Bareskrim Polri telah menunjukkan keberanian melakukan penegakan hukum langsung kepada selebgram, pengawasan preventif yang bersifat sistemik dan real-time di platform digital masih minim. Belum terdapat mekanisme kolaboratif yang baku antara BPOM, Kementerian Komunikasi

dan Informatika, serta platform media sosial untuk mendeteksi, menandai, dan menurunkan konten promosi produk kosmetik ilegal secara cepat. Akibatnya, penindakan lebih banyak bergantung pada laporan masyarakat atau viralitas kasus, alih-alih pada patroli siber yang berkelanjutan. Ketiadaan regulasi spesifik yang secara eksplisit mengatur kewajiban dan standar perilaku bagi *influencer* dalam mengiklankan produk juga menjadi celah yang memperlemah efektivitas pengawasan negara.

B. Saran

1. Disarankan agar pemerintah melalui BPOM, Kemenkominfo, dan asosiasi influencer menyusun pedoman periklanan di media sosial yang mengatur kewajiban uji tuntas bagi selebgram, termasuk verifikasi izin edar BPOM dan larangan memberikan klaim keamanan atau khasiat tanpa dasar ilmiah. Selain itu, perlu ditingkatkan literasi hukum dan tanggung jawab profesi bagi selebgram agar memahami bahwa aktivitas promosi tidak hanya memiliki nilai komersial, tetapi juga dapat menimbulkan pertanggungjawaban hukum pidana dan perdata.
2. Pemerintah perlu membangun sistem pengawasan preventif terpadu melalui satuan tugas siber lintas lembaga untuk memantau promosi kosmetik ilegal di media sosial. Sistem ini perlu mengintegrasikan BPOM, Kemenkominfo, dan platform media sosial dalam pertukaran data, pelaporan, serta penurunan konten ilegal secara cepat. Selain itu, platform perlu menyediakan kanal pelaporan khusus dan meningkatkan deteksi otomatis terhadap konten ilegal. Langkah ini penting untuk mencegah penyebaran produk

berbahaya dan memperkuat perlindungan masyarakat.

DAFTAR PUSAKA

Buku

Hadjon, Philipus M. Perlindungan Hukum Agustina, Rosa. Perbuatan Melawan Hukum. Jakarta: Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2003.

Kaplan, Andreas M., dan Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." Business Horizons, 2010.

Kelsen, Hans. General Theory of Law and State. Cambridge: Harvard University Press, 1945.

Kotler, Philip. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken: Wiley, 2017.

Makarim, Edmon. Pengantar Hukum Telematika. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Mertokusumo, Sudikno. Mengenal Hukum: Suatu Pengantar. Yogyakarta: Liberty, 2010.

Moeljatno. Asas-Asas Hukum Pidana. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.

Munir Fuady. Doktrin-Doktrin Modern dalam Hukum Perdata. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2014.

Rosadi, Sinta Dewi. Cyber Law: Aspek Hukum Privasi dan Data Pribadi. Bandung: PT Refika Aditama, 2015.

Saraswati, Rika. Hukum Perlindungan Konsumen di Era Digital. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2020.

Sigid Suseno. Yurisdiksi Tindak Pidana Siber. Bandung: PT Refika Aditama, 2013.

Subekti. Hukum Perjanjian. Jakarta: Intermasa, 2005.

Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan tentang Izin Edar Produk.

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika tentang Penyelenggara Sistem Elektronik.

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi.

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Internet

Kompas.com. "Promosikan Krim Titanium Gel Ilegal, 2 Selebgram Ditangkap Bareskrim." 8 Maret 2022.