

# SANKSI PIDANA TERHADAP ARTIS YANG MELAKUKAN *ENDORSE* KOSMETIK ILEGAL MENURUT UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN<sup>1</sup>

Oleh :

Ahmad Fandi Abdul Rauf<sup>2</sup>

Elko L. Mamesah<sup>3</sup>

Ronald Elrik Rorie<sup>4</sup>

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta memahami peraturan *endorse* kosmetik palsu atau ilegal oleh artis dan untuk mengetahui dan memahami sanksi pidana terhadap artis yang melakukan *endorse* kosmetik ilegal menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dengan menggunakan metode penelitian normatif, dapat ditarik kesimpulan yaitu : 1. Kedudukan Artis Endorser dalam Endorsement melalui sosial media yaitu sebagai *direct source* atau sumber langsung, jadi disimpulkan posisi artis *endorser* menggantikan fungsi dari perusahaan periklanan. Baik pelaku usaha (produsen), perusahaan periklanan dapat dikenai pertanggung jawaban dalam hal ini artis endorser dapat digugat karena turut serta dalam iklan yang menyesatkan. 2. Artis yang melakukan *endorse* lebih tepat dikaitkan dengan pelaku usaha periklanan, bukan yang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan sendiri barang dan/atau jasanya karena bekerja melakukan kegiatan ekonomi berupa tayangan *endorse* (iklan) untuk mendapat keuntungan. Artis yang meng-*endorse* produk kosmetik palsu/ilegal berpotensi untuk dijerat dengan ketentuan pidana apabila iklan yang disampaikannya melanggar ketentuan Pasal 17 ayat (1) huruf a, b, c, dan e di atas diancam pidana penjara maksimal 5 tahun atau pidana denda maksimal Rp. 2 miliar.

Kata Kunci : *artis, endorse, perlindungan konsumen*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kosmetik sangat penting bagi penampilan seseorang, baik itu laki-laki maupun perempuan karena dapat menambah daya tarik dan kepercayaan diri. Kosmetik banyak digunakan masyarakat di berbagai acara seperti pernikahan, upacara syukuran, undangan resmi maupun acara-

acara komersial yang dihadiri para artis dan tokoh-tokoh ternama. Kosmetik dapat berasal dari buatan dalam negeri dengan merek atau *brand* lokal atau juga negara-negara lain yang sudah terkenal di Indonesia. Contohnya, Wardah, Sari Ayu, Pixy, Revlon, Maybeline New York, Mac dan lain sebagainya.

Kosmetik atau kosmetika merupakan salah satu jenis dari sediaan farmasi sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1 angka 4 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan (Undang-Undang Kesehatan). Kosmetik sekarang ini umumnya diperkenalkan dan dipasarkan lewat berbagai iklan, baik secara *online* di media sosial maupun koran, majalah, pamflet, televisi dan lain sebagainya. Munculnya figur-figur publik ternama, artis, selebriti, *selegram, youtuber, influencer* dan orang-orang berpengaruh lainnya memunculkan peluang baru di era digitalisasi mengingat potensi penghasilan di balik banyaknya *viewers* (jumlah penonton) yang masuk, disamping terjualnya produk-produk ditawarkan. Peluang tersebut mulai dilirik oleh perusahaan-perusahaan besar untuk mencari keuntungan, khususnya yang bergerak di bidang kosmetik dan kecantikan. Hal ini memunculkan apa yang kemudian disebut atau dikenal dengan *endorse* dan *endorsement*, yaitu:

“Kata *endorse* diambil dari kata *endorsement* dalam bahasa Inggris, yang keduanya mempunyai arti mengesahkan atau dukungan. Berdasarkan asal katanya, pengertian *endorse* atau *endorsement* adalah pernyataan dukungan secara publik yang ditujukan untuk seseorang, produk atau layanan. Kata *endorse* atau *endorsement* dapat memiliki arti berbeda, tergantung pada konteks yang dibicarakan. *Endorsement* secara umum dilakukan dengan melibatkan kerjasama orang lain, dimana kedua belah pihak bisa mendapatkan manfaat timbal balik dari kegiatan tersebut”.<sup>5</sup>

Kata *endorse* sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran. Pemasaran dengan cara *endorsement* dari seorang figur akan memberikan dampak yang positif bagi sebuah merek, produk atau layanan. Dampak-dampak tersebut, antara lain efektifnya suatu kegiatan promosi, menghemat biaya pemasaran serta meningkatkan penjualan dan jumlah *followers*.<sup>6</sup> Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau

<sup>1</sup> Artikel Skripsi

<sup>2</sup> Mahasiswa Fakultas Hukum Unsrat, NIM 18071101723

<sup>3</sup> Fakultas Hukum Unsrat, Magister Humaniora

<sup>4</sup> Fakultas Hukum Unsrat, Magister Ilmu Hukum

<sup>5</sup> Max Monroe, *Arti Endorse Dalam Pemasaran, Kelebihannya Dan Contoh Endorsement*, <https://www.maxmanroe.com/arti-endorse.html> Diakses tanggal 15 Juni 2023, pukul 05.09 WITA.

<sup>6</sup> *Ibid.*

membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk ditawarkan perusahaan bersangkutan.<sup>7</sup>

*Endorse* dengan demikian merupakan salah satu promosi dan bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha, baik perseorangan maupun perusahaan dengan tujuan komersial. Sebagaimana penjelasan sebelumnya, *endorse* dalam konteks pemasaran merupakan sebuah bentuk dukungan atau rekomendasi yang diberikan seseorang kepada orang lain, merek, produk atau layanan. Dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang mempunyai pengaruh atau figur publik seperti artis, atlet, penyanyi, komedian dan lain-lain. Istilah lain yang berkaitan dengan *endorse* atau *endorsement* adalah *endorser*.

*Endorser* merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut. *Endorser* adalah strategi marketing yang dilakukan dengan memanfaatkan orang-orang terkenal seperti artis, tokoh dan bintang iklan lainnya, dimana semuanya merupakan ikon serta mempunyai pengaruh langsung juga kuat dalam menggunakan atributnya untuk menarik konsumen melakukan pembelian.<sup>8</sup>

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan hasil positif terhadap barang dan/atau jasa maupun layanan yang ditawarkan. Hasil yang diharapkan, yaitu konsumen dapat secara cepat dan jelas mengingat sertamengetali sebuah merek. Istilah yang sebenarnya digunakan adalah *celebrity endorser*, tetapi masyarakat secara umum lebih mengenal atau menyebutnya dengan artis *endorse*. *Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang didukungnya.<sup>9</sup>

Banyak artis yang tidak menyadari, ketika ditawarkan sebagai *endorse*, tawaran tersebut diterima tanpa mempertimbangkan atau mencari info mengenai barang dan/atau jasa tersebut. Hal

ini banyak kali terjadi dan ditemukan pada kasus-kasus artis yang menjadi *endorse* dari produk kosmetik ilegal. Produk kosmetik harus memenuhi standar kelayakan serta mempunyai izin edar yang dikeluarkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Menurut Undang-Undang Kesehatan, kosmetik termasuk dalam jenis sediaan farmasi.

Sediaan farmasi (dalam hal ini kosmetik) oleh karenanya harus memenuhi beberapa kriteria atau kelayakan, yaitu aman, berkhasiat, bermanfaat, bermutu dan terjangkau sebagaimana disebutkan dalam Pasal 98 ayat (1). Produksi kosmetik juga harus memenuhi standar juga persyaratan yang ditentukan oleh pemerintah (Pasal 105 ayat (2) Undang-Undang Kesehatan) dan mendapat izin edar sebelum diperjualbelikan menurut Pasal 106 ayat (1). Hal ini bertujuan untuk melindungi masyarakat dari produk kosmetik ilegal dan berbahaya. Memproduksi serta menjual produk kosmetik yang tidak mendapat sertifikat mutu dan izin edar dari BPOM merupakan pelanggaran hukum.

Artis yang menjadi *endorse* dan mempromosikan kosmetik ilegal atau palsu (tidak mempunyai izin) dapat dikatakan telah merugikan konsumen. Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Undang-Undang Perlindungan Konsumen) menyebutkan, bahwa promosi merupakan kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa yang akan maupun sedang diperdagangkan untuk menarik minat beli konsumen terhadapnya. Berbicara mengenai promosi tidak terlepas dari pelaku usaha.

Menurut Pasal 8 ayat (1) huruf F Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha dilarang untuk:

“Memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa”.<sup>10</sup>

Pasal 9 ayat (1) huruf J Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dinyatakan pelaku usaha dilarang:

“Menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau salah satunya seolah-olah menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap”.<sup>11</sup>

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, 2008, hlm. 219.

<sup>8</sup> Muchlisin Riadi, *Pengertian, Aspek, Bentuk Dan Peran Endorser*, <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/pengertian-aspek-bentuk-dan-peran-endorser.html> Diakses tanggal 15 Juni 2023, pukul 07.36 WITA

<sup>9</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm. 455.

<sup>10</sup> Pustaka Mahardika, *Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, UI Press, Jakarta, 2008 hlm. 13

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm-24

Barang dan/atau jasa yang termasuk dalam kriteria tersebut, dilarang untuk diperdagangkan. Selanjutnya, Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menegaskan, bahwa pelaku usaha dalam menawarkan sesuatu yang ditujukan untuk diperdagangkan, dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan tidak benar maupun menyesatkan mengenai harga (tarif), kegunaan, kondisi, tanggungan, jaminan, hak juga ganti rugi, tawaran potongan harga (hadiah menarik) termasuk bahaya penggunaan barang dan/jasa tersebut.<sup>12</sup>

Pasal 1 Ayat (3) Undang-Undang Nomor Tahun 1999 tentang “Perlindungan Konsumen menerangkan, bahwa pelaku usaha adalah: Setiap perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama, melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”<sup>13</sup>

Terkait pelaku usaha periklanan, Pasal 17 Ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur beberapa ketentuan berikut:

Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.<sup>14</sup>

Berdasarkan ketentuan di atas, maka artis yang melakukan *endorse* produk kosmetik palsu atau ilegal berpotensi untuk dijerat secara pidana apabila iklan yang disampaikannya melanggar poin-poin dalam undang-undang tersebut. Kosmetik palsu atau ilegal bagaimanapun sangat berbahaya dan dapat mengandung bahan-bahan

berbahaya yang tidak aman bagi tubuh konsumen (pemakainya). Artis yang melakukan *endorse* kosmetik seharusnya lebih jeli dalam mempelajari kontrak termasuk jenis produk yang akan diiklankan olehnya, mengingat risiko kesehatan terhadap konsumen juga akibat terhadap dirinya di kemudian hari. Contoh kasus *endorse* kosmetik ilegal yang melibatkan kurang lebih enam artis (berinisial VV, NR, MP, NK, DJB dan DK), yaitu *Derma Skin Care (DSC)*.<sup>15</sup> Produk tersebut diketahui ilegal, diproduksi sendiri dan tidak terdaftar di BPOM. Bahan-bahan yang digunakan untuk kosmetik ini merupakan campuran dari sejumlah merek terkenal, antara lain Marcks Beauty Powder, Mustika Ratu, Sabun Papaya, Viva Lotion, Vaseline hingga salep Sriti. Produk-produk ini kemudian dikemas ulang dalam tempat kosong dengan merek DSC Beauty. Tersangka memasarkan produk ini dengan banyak mempromosikannya melalui media sosial. Artis-artis yang menjadi *endorse*, memposting produk DSC Beauty tersebut di akun pribadi seperti Instagram.

Mempromosikan, mengiklankan kosmetik palsu atau ilegal bagaimanapun tidak dapat dibenarkan dan artis melakukan *endorse* produk-produk tersebut juga dapat diancam pidana berupa pidana penjara, denda juga tambahan menurut ketentuan-ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

## B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *endorse* kosmetik palsu atau ilegal menurut undang-undang perlindungan konsumen?
2. Bagaimana sanksi pidana terhadap artis yang melakukan *endorse* kosmetik ilegal menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen?

## C. Metode Penulisan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian yuridis normatif.

## PEMBAHASAN

### A. *Endorse* Kosmetik Palsu Atau Ilegal Oleh Artis Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Globalisasi ekonomi, merupakan kegiatan ekonomi secara global yang melibatkan negara-negara di dunia untuk turut serta didalamnya. Memasuki era globalisasi artinya memasuki perdagangan bebas yang terbuka luas, terbukanya

<sup>12</sup> Dr. Zulham, SH. MH, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Malang, 2013, hlm. 28

<sup>13</sup> *Ibid*, hlm. 37

<sup>14</sup> Dr. Abd. Haris Hamid, SH, MH, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Shidarta, Yogyakarta, 2013, hlm. 17

<sup>15</sup> Kasus Derma Skin Care, Kosmetik Ilegal yang Endorse Artis Senilai Belasan Juta, Lihat Foto Produknya, <https://bangka.tribunnews.com/2018/12/08/kasus-derma-skin-care-kosmetik-ilegal-yang-endorse-artis-senilai-belasan-juta-lihat-foto-produknya> diakses 26 Mei 2023

perdagangan bebas mengharuskan pelaku usaha untuk terus meningkatkan kompetitifnya apabila ingin tetap bertahan dalam pasar global. Sudah dapat dipastikan terbukanya perdagangan bebas mengakibatkan adanya persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku usaha harus berfikir keras agar tetap bisa bertahan mengikuti arus globalisasi, disamping itu arus globalisasi dan terbukanya perdagangan bebas juga didukung dengan keterbukaan serta kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang sangat pesat. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga telah memberikan dampak dari berbagai aspek kehidupan manusia.

Pelaku usaha harus menyusun strategi untuk dapat meningkatkan penjualan dan memenuhi permintaan pasar. Strategi yang dapat ditempuh pelaku usaha adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan keterbukaan informasi. Bisnis *online* dapat menjadi salah satu pilihan strategi terbaik untuk memanfaatkan perkembangan teknologi, selain itu juga dapat menjadi lahan pekerjaan untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya bagi para pelaku usaha. Persaingan usaha juga menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk bagaimana agar tetap bisa bertahan ditengah-tengah persaingan usaha yang semakin ketat, salah satu cara yang dapat dilakukan pelaku usaha adalah dengan merubah dan menyusun kembali strategi pemasarannya, karena pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar guna memenuhi kebutuhan perseorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi.<sup>16</sup>

Peredaran kosmetik yang terjual bebas di pasaran adalah akibat dari terbukanya perdagangan bebas, hal tersebut membawa dampak besar dengan hadirnya berbagai macam produk kecantikan seperti kosmetik, saat ini jenis kosmetik dengan variasi dan merek yang cukup beragam dapat kita jumpai. Hal ini juga dilatar belakangi oleh tingkat permintaan di pasaran yang cukup tinggi, kaum wanita menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan, ini memang menjadi pusat perhatian tersendiri bagi kaum wanita untuk mengatur penampilannya agar selalu tampil cantik, menarik dan menjadi kepuasan tersendiri, tingkat permintaan kosmetik yang tinggi di pasaran membuat persaingan usaha menjadi semakin ketat, pelaku usaha yang beralih ke bisnis

*online* juga harus memikirkan bagaimana strategi pemasaran yang paling efektif untuk menunjang usahanya.

Strategi pemasaran harus dapat mengikuti perkembangan zaman, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi yaitu dengan menggunakan sistem pemasaran digital, saat ini media sosial menjadi salah satu alat promosi usaha yang efektif dengan menggunakan media internet atau yang sering dikenal dengan *e-marketing*.

Media sosial turut menjadi bagian penting yang dibutuhkan dalam aspek pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Pemanfaatan media sosial tidak hanya dipandang sebagai sarana untuk aktualisasi diri namun dapat berkembang kearah dunia bisnis, salah satunya adalah media sosial dapat menjadi sarana pemasaran dan juga sebagai sarana untuk mendapatkan *review* atau informasi mengenai produk barang atau jasa yang akan atau sedang dipasarkan untuk menarik minat atau respon dari pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Pengguna internet di Indonesia dengan 87.13% berada pada posisi kedua, dibawah dari chatting dengan presentasi 89.35% hal ini memberikan kesimpulan bahwa aktivitas internet masyarakat Indonesia didominasi dengan akses *chatting* dan akses media sosial.<sup>17</sup>

Pelaku usaha dapat memilih sarana media sosial sebagai media komunikasi untuk sarana berbisnis sebagai strategi pemasaran dan promosi bagi penggunaannya. Media sosial selain sebagai media bagi pelaku usaha untuk mempromosikan atau mengiklankan usahanya, juga sebagai sarana penghubung antara pelaku usaha dengan konsumennya yang berpusat pada upaya pelaku usaha. Ketatnya persaingan usaha dalam bisnis *online* tentu membuat pelaku usaha berpikir bagaimana cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Salah satu pilihan yang dapat diambil oleh pelaku usaha untuk menunjang kegiatan promosi produknya adalah dengan menggunakan jasa artis dengan sistem *endorsement*.

Artis memiliki pengaruh yang besar di sosial media, oleh sebab itu artis dapat dijadikan pilihan sebagai strategi promosi terbaik untuk menarik perhatian konsumen dan juga untuk mendatangkan calon konsumen. Tujuan dari penggunaan jasa artis dalam promosi adalah upaya untuk menyebarluaskan informasi, untuk mempengaruhi atau membujuk masyarakat untuk membeli produk yang dipromosikannya di sosial media. Serta kemampuan artis dalam menciptakan

<sup>16</sup> Sutanto Herry & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*, CV Pustaka, Bandung, 2013, hlm. 80

<sup>17</sup> Novi T, Alexandr Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern", *Jurnal Eksekutif* 15 (1):142, 2018.

atau membangun kesan yang baik dari produk yang dipromosikan.

Seseorang yang memiliki kemampuan tersebut dikenal dengan sebutan *influencer*. *Influencer* bisa berasal dari kalangan artis, tokoh, atau juga bisa berasal dari kalangan orang biasa. *Endorse* merupakan salah satu kegiatan penawaran jasa yang berupa promosi yang dimanfaatkan oleh *influencer* sebagai suatu pekerjaan yang menghasilkan uang dengan memanfaatkan pengaruh serta kepopulerannya di media sosial. Contohnya, kegiatan pemilik *online shop* atau pemilik usaha kosmetik yang menggunakan jasa *influencer* untuk promosi atau iklan produk kosmetik misalnya skincare untuk perawatan cream wajah, dilakukan dengan cara meng-*endorse influencer* dan selanjutnya *influncer* akan menjalankan tugasnya untuk mempromosikan produk kosmetik itu dengan memberikan pernyataan dalam bentuk foto atau video *influencer* dengan produk yang diunggah di media sosial instagram pribadinya ditambah dengan pemberian *caption* atau keterangan berupa informasi tentang kosmetik itu (kualitas atau kuantitas produk, manfaat atau fungsi produk, keunggulan produk atau keterangan-keterangan lain dari produk yang dapat menarik perhatian konsumen) dan selanjutnya *influencer* akan menyematkan nama atau *me-mention* akun *online shop* yang telah menggunakan jasanya untuk *endorse* kosmetik. Namun dalam prakteknya menjadi seorang *influencer* yang menerima *endorsement*, bukanlah suatu pekerjaan yang mudah dan tanpa resiko.

Kedudukan *influencer* yang menerima *endorsement* kemudian mempromosikan atau mengiklankannya di akun media sosial pribadi adalah bentuk dari kegiatan usahanya sebagai pelaku usaha yang menawarkan jasa periklanan, sesuai dengan yang tertera di dalam Pasal 17 UUPK :

- (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :
  - a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tariff jasa, serta ketetapan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
  - b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
  - c. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa, pernyataan yang salah;
  - d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
  - e. kejadian dan/atau seseorang tanpa seizing yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;

- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan;

- (2) Pelaku periklanan dilarang melanjutkan peredaran periklanan yang telah melanggar pada ketentuan pada ayat (1);

Salah satu contoh kasus *endorsement* di Indonesia pernah terjadi kasus *influencer* ternama yaitu penyanyi dangdut Via Valen dan Nela Karisma dan beberapa artis ibu kota yang menerima *endorsement* untuk mempromosikan kosmetik Derma Skin Care dan dalam fakanya produk tersebut tidak memiliki izin edar (ilegal) dari BPOM.

Bentuk kegiatan usaha yang dijalankan *influencer* yaitu menawarkan jasa berupa periklanan atau disebut sebagai pelaku usaha periklanan, baik *influencer* yang berasal dari kalangan orang biasa maupun dari kalangan orang terkenal, kegiatan usaha tersebut berkaitan dengan promosi atau iklan dari suatu produk barang ataupun jasa. Sesuai dengan yang tercantum dalam pasal 1 angka 6 UUPK yang dimaksud dengan “promosi yaitu kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.”

Saat menjalankan kegiatan usahanya pelaku usaha periklanan dilarang melanggar semua ketentuan yang tercantum dalam Pasal 17 UUPK, apabila seorang *influencer* dalam promosinya saat ini atau dikemudian hari terbukti melanggar aturan yang tercantum didalam Pasal 17 UUPK dan peraturan perundang-undangan yang lain serta terbukti menimbulkan kerugian maka seorang *influencer* juga harus bertanggung jawab dengan apa yang disampaikan didalam promosi atau iklan. Hal ini sesuai dengan yang tercantum didalam Pasal 20 UUPK di sebutkan bahwa : “pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang di produksi dan segala akibat yang di timbulkan oleh iklan tersebut”

*Influencer* harus berhati-hati dan teliti pada saat menerima tawaran *endorse* hal ini akan berakibat fatal apabila di kemudian hari terjadi masalah seperti kasus yang di hadapi Via Vallen dan beberapa artis ibu kota, ia mengaku tidak mengetahui bahwa kosmetik produk dari Derma Skin Care ilegal. Kekurang hati-hatian dan ketelitiannya dalam menerima *endorse* bukan hanya akan merugikan dirinya melainkan banyak pihak seperti konsumen yang turut menggunakan produk tersebut setelah melihat promosi atau iklan serta informasi yang disampaikan nya yang ia unggah dalam instagramnya. *Influencer* pada saat mengiklankan atau mempromosikan suatu produk

endorse jangan melihat *endorse* hanya sekedar iklan yang dianggap hanya sebagai suatu alat promosi belaka yang tidak memiliki akibat hukum, karena hasil promosi atau iklan itu secara nyata dapat memberikan kerugian terhadap konsumen.

Kedudukan *influencer* sebagai pelaku usaha periklanan yang menawarkan jasa berupa promosi dengan sistem endorsement telah menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi produk, kualitas, bahan seperti yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999 di dalam Pasal 17.

*Influencer* juga sebagai pelaku usaha seperti yang telah disebutkan dalam Pasal 1 angka (3) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, menyebutkan bahwa:

“Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang di dirikan atau berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”<sup>18</sup>

Di Indonesia salah satu contoh kasus artis yang pernah meng-*endorse* kosmetik *ilegal* adalah dari kalangan artis yang berprofesi sebagai penyanyi dangdut Via Valen dan juga Nela Karisma, serta beberapa artis lain nya yang menerima *endorse* untuk promosi kosmetik Derma Skin Care, setelah di selidiki produk tersebut tidak memiliki izin edar (*ilegal*) dari BPOM.<sup>19</sup>

## **B. Sanksi Pidana Terhadap Artis Yang Melakukan Endorse Kosmetik Ilegal Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen**

Perkembangan teknologi dan informasi mengubah pola konsumsi masyarakat sehingga sebagian besar masyarakat lebih memilih berbelanja melalui toko online yang ada di sosial media sehingga para pelaku usaha beralih memasarkan dan mempromosikan produknya menggunakan sosial media. Dalam hal iklan *endorsement* pelaku usaha pada umumnya menghubungi pihak artis untuk menawarkan kerjasama dengan cara meminta seorang artis yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang banyak untuk mengiklankan produknya di akun media sosial artis tersebut, lalu dilakukan

perjanjian baik secara tertulis maupun lisan, setelah terjadi suatu kesepakatan artis akan melakukan kewajibannya untuk mengiklankan produk milik pelaku usaha sesuai kesepakatan yang telah dibuat, dengan cara mengunggah sebuah foto bersama produk milik pelaku usaha di akun media sosial artis tersebut, sehingga promosi tersebut akan banyak dilihat oleh pengikut dari akun media sosial artis itu, kemudian konsumen terbujuk untuk memesan produk serupa yang dipromosikannya. Dilain pihak, artis akan diberi imbalan atas jasa promosi yang ia lakukan, imbalan tersebut dapat berupa bayaran sejumlah uang atau pemberian barang/jasa oleh pelaku usaha kepada artis secara gratis, hal semacam ini diatur dalam perjanjian dan harus disepakati oleh kedua belah pihak. Inilah tujuan utama dilakukannya *Endorsement*.

Dalam literatur hukum perlindungan konsumen, terdapat beberapa pendapat yang menjelaskan bahwa endorser adalah ikon atau sosok tertentu yang secara hukum dipersepsikan sebagai *direct source* atau sumber utama, yakni sumber langsung untuk mengantarkan pesan dari sebuah produk. Sehingga, dalam konteks hukum perlindungan konsumen, *endorser* dipandang sebagai bagian dari produsen, meskipun antara *endorser* dan pihak yang memperkerjakan terikat dalam sebuah perjanjian tersendiri.<sup>20</sup> Hal ini sesuai bahwa dalam hal *endorsement*, artis *endorser* menjadi sumber langsung penyampaian informasi suatu barang dan atau jasa kepada konsumen, tanpa menggunakan jasa biro iklan atau perusahaan periklanan lain, artinya disini endorser menggantikan fungsi dari perusahaan periklanan atau biro iklan dan bukan hanya sebagai bintang iklan pada umumnya.

Kosmetik/kosmetika merupakan salah satu jenis dari sediaan farmasi sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1 angka 4 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. Pada pasal 106 ayat (1) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 berbunyi “Sediaan farmasi (dalam hal ini kosmetik) hanya dapat diedarkan setelah mendapat izin edar”. Berdasarkan pengertian tersebut, yang dinamakan kosmetik ilegal yaitu, Salah satu jenis sediaan farmasi (kosmetika) yang mendapatkan izin edar.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh artis *endorser* harus benar-benar diperhatikan, karena terdapat beberapa kasus dimana seorang *endorser* hanya memeperdulikan atau hanya berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*) tanpa memikirkan dampak dari promosi atau anjuran

<sup>18</sup> Celina Tri Siwi Kristayanti, S.H., M.Hum. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Sinar Grafika, Jakarta, 2018. Hal. 97-99.

<sup>19</sup> <https://banjarmasin.tribunnews.com>, Restudia, 2018 di akses pada, 10 Juli 2023 Pukul 19.00 WITA

<sup>20</sup> Rio Christiawan, “Tanggung Jawab Endorser”, *Majalah SWA*, 2019.

yang dilakukan apakah itu berbahaya atau tidak bagi konsumen yang terbujuk oleh promosi tersebut. Dengan demikian konsumen merupakan pihak yang sangat dirugikan dalam kasus ini, berikut salah satu kasus yang terjadi menyangkut *endorsement* kosmetik ilegal:

Sebuah Klinik kecantikan bernama Derma Skin Care (DSC) di Jawa Timur tertangkap basah memperjualbelikan kosmetik ilegal yang berbahan baku berasal dari luar negeri yang bisa memicu kanker. Dosis atau takaran yang digunakan untuk meracik kosmetik tersebut tidak sesuai standar selain itu ada dua prioritas penyidikan antara lain pembuatan atau produksi kosmetik oplosan dan praktik jasa kecantikan yang juga ilegal. Pelaku usaha memproduksi berbagai kosmetik kecantikan mulai dari sabun muka, cream siang dan malam, serum dan lainnya. Kosmetik oplosan tersebut berpotensi berbahaya apabila digunakan karena tidak ada izin dari Dinas Kesehatan dan BPOM. Yang menarik disini adalah pelaku usaha tersebut menggunakan jasa beberapa artis terkenal sebagai endorser, nama artis tersebut diantaranya yaitu Via Vallen, Olla Ramlan, Nia Ramadhani, Nella Kharisma, dan beberapa artis lain. Dalam kasus ini jelas terlihat bahwa artis-artis tersebut tidak memiliki pengetahuan yang memadai dalam memilih kosmetik yang baik dan aman bagi dirinya sendiri maupun calon konsumen lainnya, selain itu mereka tidak berhati-hati dalam memilih produk yang akan dipromosikan, artis-artis tersebut mengiklankan produk milik derma skin care melalui media sosial bernama instagram, dengan cara berfoto dengan produk milik derma skin care, menuliskan kutipan mengenai produk dan seolah-olah menggunakan produk tersebut.<sup>21</sup>

*Endorsement* yang dilakukan beberapa artis seperti Olla Ramlan, Nella Kharisma dan Nia Ramadhani dengan produk Derma Skin Care di media sosial yaitu Instagram. Iklan tersebut menampilkan bahwa artis-artis tersebut berpose dengan produk-produk milik derma skin care, pertama-tama artis-artis tersebut mengunggah foto dirinya berpose di depan produk derma skin care dalam akun instagram pribadinya, kemudian derma skin care mengunggah ulang (*repost*) iklan tersebut di akun instagram dan facebook milik derma skin care sebagai bukti bahwa produk-produk mereka digunakan oleh beberapa tinjau terkenal. Masyarakat dalam hal ini konsumen yang mengikuti artis tersebut di media sosial instagram tentunya telah melihat unggahan

promosi *endorsement* artis yang “seolah-olah” menggunakan produk tersebut, kata seolah-olah menggunakan artinya artis-artis tersebut bahkan tidak pernah menggunakan kosmetik derma skin care. Artis bernama Nia Ramadhani seolah mengusapkan produk ke wajahnya. Pengikut atau *followers* artis-artis di atas beranggapan bahwa idolanya menggunakan produk kosmetik derma skin care untuk mendapatkan wajah yang putih mulus dan bebas jerawat, sehingga mereka terbujuk untuk membeli produk serupa yang digunakan idolanya. Dalam hal ini, promosi yang dilakukan oleh beberapa artis tersebut berpotensi menyesatkan.

Dalam Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 386/Menkes/SK/IV/1994 Tentang Pedoman Periklanan dijelaskan bahwa obat mempunyai kedudukan yang khusus dalam masyarakat karena merupakan produk yang diperlukan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan masyarakat. Namun demikian, penggunaan yang salah, tidak tepat dan tidak rasional dapat membahayakan masyarakat. Untuk melindungi masyarakat dari kemungkinan penggunaan obat yang salah, tidak tepat dan tidak rasional akibat pengaruh promosi melalui iklan. Pemerintah melaksanakan pengendalian dan pengawasan terhadap penyebaran informasi obat, termasuk periklanan obat. Dalam periklanan obat, masalah yang dihadapi relatif kompleks karena aspek yang dipertimbangkan tidak hanya menyangkut kriteria etis periklanan, tetapi juga menyangkut manfaat resikonya terhadap kesehatan dan keselamatan masyarakat luas. Oleh karena itu isi, struktur maupun format pesan iklan obat perlu dirancang dengan tepat agar tidak menimbulkan persepsi dan interpretasi yang salah oleh masyarakat luas.

Kasus *endorsement* produk Derma Skin Care oleh beberapa artis dengan mempromosikan produk-produk milik derma skin care dengan cara seolah-olah mereka menggunakan produk kosmetik milik derma skin care dan memuji khasiat dari produk kosmetik tersebut, padahal mereka tidak pernah menggunakannya, pada poin ini iklan *endorsement* yang dilakukan beberapa artis tersebut termasuk promosi atau iklan yang menyesatkan, tidak bisa dipertanggungjawabkan, tidak jujur dan tidak akurat sehingga menggiring persepsi masyarakat untuk membeli produk kosmetik yang dipromosikan tersebut tanpa memikirkan dampak negatif yang akan timbul akibat dari kelalaiannya dalam memilih produk yang pantas dan tidak pantas untuk dipromosikan.

Dengan adanya kasus ini, masyarakat dirugikan selain karena akibat dari iklan yang menyesatkan, kurangnya informasi yang diberikan

<sup>21</sup> Surya, dalam, <http://jateng.tribunnews.com/2018/12/07/fotofoto-kosmetik-ilegal-yang-endorse-7-artis-inifakta-lengkapnyadari-awal-penyelidikan-tarif>, diakses pada 20 April 2023.

dari pengiklan/*endorser* membawa dampak lain, setelah terbongkarnya bahwa kosmetik milik derma skin care yang di-*endorse* sejumlah artis tersebut merupakan kosmetik ilegal yang belum mendapatkan izin edar dan menggunakan bahan-bahan berbahaya.

Selanjutnya, *endorsement* atau promosi tersebut bertentangan dengan Etika Pariwisata Indonesia, berdasar Tata Krama isi iklan pada poin 1.18. Tentang *Endorsement*, sebagai berikut “Pernyataan, klaim atau janji yang diberikan harus terkait dengan kompetensi yang dimiliki oleh penganjur”. Kompetensi dapat diartikan sebagai kecakapan dibidangnya. Dalam hal ini, artis *endorser* seperti Olla Ramlan, Nia Ramadhania, Via Vallen, Nella Kharisma, dan sebagainya bahkan tidak memiliki kompetensi dibidang kosmetika, sehingga bisa disimpulkan terjadinya kasus ini juga disebabkan karena artis-artis tersebut tidak memiliki pengetahuan cukup untuk memilah mana produk yang layak untuk dipromosikan dan mana yang tidak layak.

Dalam hal promosi atau *endorse* sebuah produk kosmetik yang dilakukan oleh Artis *endorser* atas produk kosmetik dari pelaku usaha, iklan *endorsement* merupakan sarana penyampaian informasi secara langsung dari artis *endorser* kepada konsumen, sedangkan hubungan antara Artis dengan Pelaku usaha terikat pada kesepakatan *endorsement* yang melahirkan hak bagi pihak artis untuk memperoleh imbalan atas pekerjaannya serta kewajiban untuk mempromosikan produk yang telah diperjanjikan dengan pihak pelaku usaha, Disisi lain pihak pelaku usaha memiliki hak untuk mendapatkan promosi atas produk kosmetiknya oleh artis *endorser* sesuai dengan kesepakatan dan memiliki kewajiban untuk membayar sejumlah biaya kepada pihak artis *endorser*. Selain itu terdapat pihak lain yaitu konsumen, sebagai sasaran dari promosi yang dilakukan oleh Artis *endorser* atas produk kosmetik dari pelaku usaha tersebut.

Kian terjadi sebuah pelanggaran atau kecurangan yang dilakukan oleh pelaku usaha sehingga menimbulkan kerugian pada konsumen dan/atau membahayakan konsumen maka pihak artis tidak dapat dimintai pertanggungjawaban yang setara dengan pelaku usaha, karena artis *endorser* bukanlah seorang pelaku usaha, berikut pengertian dari pelaku usaha yang tercantum pada Pasal 1 angka 3 UU Perlindungan Konsumen “Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama

melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.

Dalam hal ini, artis yang meng-*endorse* lebih tepat apabila dikaitkan dengan pelaku usaha periklanan dan bukan pelaku usaha yang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan sendiri barang/jasanya.<sup>22</sup>

Kepala Bidang Pengaduan dan Hukum Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Sularsi menerangkan dalam hal seorang artis melakukan *endorse* dengan tujuan agar orang membeli, maka ini termasuk iklan, yang merupakan sumber informasi bagi konsumen sekaligus media komunikasi antara konsumen dengan pihak pemilik produk.<sup>23</sup>

Oleh karena itu, menurut Sularsi, artis yang melakukan *endorse* bisa dikategorikan sebagai pelaku usaha periklanan karena ia bekerja melakukan kegiatan ekonomi yakni berupa tayangan *endorse* (iklan) untuk mendapat keuntungan. Namun, Sularsi menambahkan, antara artis dan pelaku usaha (yang memiliki produk) memiliki tanggung jawab renteng.<sup>24</sup>

Menyangkut pelaku usaha periklanan, Pasal 17 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen mengatur:

Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.<sup>25</sup>

Pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal 17 ayat (1) huruf a, b, c, dan e di atas diancam pidana penjara maksimal 5 tahun atau pidana denda maksimal Rp2 miliar. Sedangkan pelaku usaha yang melanggar Pasal 17 ayat (1)

<sup>22</sup> Bernadetha Aurelia Oktavira, Risiko Hukum Artis yang Meng-endorse Kosmetik Ilegal, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/risiko-hukum-artis-yang-meng-iendorse-i-kosmetik-ilegal-lt5c90127000d5d/>, diakses 25 Juli 2023

<sup>23</sup> *Ibid*

<sup>24</sup> *Ibid*

<sup>25</sup> Zulham. S.Hi., M.Hum. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Prenada Media, Jakarta; 2017. Hal. 08-11.



huruf d dan f diancam pidana penjara maksimal 2 tahun atau pidana denda maksimal Rp500 juta.

Dengan penjelasan ini berarti artis yang meng-endorse produk kosmetik palsu/ilegal berpotensi untuk dijerat dengan ketentuan pidana apabila iklan yang disampaikannya melanggar ketentuan yang dijelaskan di atas.

Bersamaan dengan itu, pelaku usaha yang menjual barang wajib memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Tatkala pelaku usaha yang memiliki barang dan/atau jasa ingin melakukan promosi dengan menggunakan artis sebagai simbol yang merepresentasikan suatu barang dan/atau jasa dari pelaku usaha, umumnya ada perjanjian yang dibuat terlebih dahulu antara pelaku usaha dan artis sebelum melakukan promosi baik itu lisan maupun tulisan.

Perjanjian tersebut tentunya harus dilandasi dengan iktikad baik. Hal tersebut sebagaimana bunyi dari Pasal 1338 KUH Perdata, yaitu:

“Semua persetujuan yang dibuat sesuai dengan undang-undang berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Persetujuan itu tidak dapat ditarik kembali selain dengan kesepakatan kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang ditentukan oleh undang-undang. Persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik”<sup>26</sup>

Saat produksi atau peredaran suatu barang dan/atau jasa telah terbukti melanggar ketentuan yang ada (palsu), pelaku usaha sudah jelas dikenakan sanksi. Tetapi bagaimana dengan artis yang menjadi pelaku promosi? Kemungkinan masyarakat untuk menggugat artis tersebut terbuka lebar, yaitu dengan mengajukan gugatan Perbuatan Melawan Hukum (PMH) berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata, bunyinya:

“Tiap perbuatan melanggar hukum yang menimbulkan kerugian pada orang lain, mewajibkan pembuat yang bersalah untuk mengganti kerugian”<sup>27</sup>

Gugatan perbuatan melawan hukum yang dilakukan masyarakat akan menguji iktikad baik dari artis yang bersangkutan. Maka dari itu nantinya diperlukan pembuktian. Tetapi, jika artis melakukan endorse produk dengan iktikad baik sehingga akibat kosmetik palsu tersebut nama baiknya dirugikan, maka ia dapat menggugat si pelaku usaha yang menggunakannya sebagai pelaku promosi atas tindakan PMH.

Untuk itu penting untuk mengedepankan kepatutan, ketelitian, dan kehati-hatian dalam menguji asas iktikad baik dalam melaksanakan suatu perjanjian (perihal promosi yang dilakukan artis dengan pelaku usaha)

Dalam menentukan suatu perbuatan dapat dikualifisir melawan hukum diperlukan 4 syarat, sebagai berikut:

1. Bertentangan dengan kewajiban hukum si pelaku
2. Bertentangan dengan hak subjektif orang lain
3. Bertentangan dengan kesusilaan
4. Bertentangan dengan kepatutan, ketelitian dan kehati-hatian.

Masyarakat dapat menggugat artis endorser yang telah mempromosikan kosmetik palsu dapat dengan gugatan Perbuatan Melawan Hukum karena memenuhi salah satu syarat dari sebuah perbuatan dapat dikatakan sebagai perbuatan melawan hukum yaitu Bertentangan dengan kepatutan, ketelitian dan kehati-hatian. Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa ketika Pelaku usaha dan artis memutuskan untuk bekerjasama harus ada sebuah kesepakatan yang dibuat, kesepakatan tersebut baik itu secara tertulis maupun secara lisan, yang mengikat bagi kedua belah pihak. Dalam hal ini dapat kita simpulkan bahwa pihak management artis telah mempelajari dan sepakat untuk mempromosikan produk kosmetik milik pelaku usaha tersebut, artinya pihak *management* artis sudah mengenali dan mempelajari produk tersebut, dan ketika produk tersebut ternyata merupakan produk palsu dan berbahaya serta menimbulkan kerugian bagi konsumen maka artis dianggap terlibat sebagai penyebab dari kerugian yang dialami oleh konsumen akibat promosi yang dilakukannya karena bertentangan dengan asas kepatuhan ketelitian dan kehati-hatian.

Pada umumnya, tuntutan konsumen atas kerugian yang dialami yang disebabkan oleh penggunaan barang dan/atau jasa dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu:

1. Tuntutan ganti kerugian atas wanprestasi
2. Tuntutan ganti kerugian atas perbuatan melawan hukum

Pengaturan mengenai kedua gugatan dan tuntutan ganti kerugian tersebut tertuang secara tegas dalam Pasal 64 UUPK sebagai berikut, “segala ketentuan peraturan perundang-undangan yang bertujuan melindungi konsumen yang telah ada pada saat undang-undang ini diundangkan, dinyatakan tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dan/atau tidak bertentangan dengan ketentuan dalam undang-undang ini”.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata membagi masalah pertanggungjawaban terhadap

<sup>26</sup> Saptono Rahardjo, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, Bhuana Ilmu Populer. Jakarta, 2017. Hal. 367

<sup>27</sup> Saptono Rahardjo, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, Bhuana Ilmu Populer. Jakarta, 2017. Hal. 372

perbuatan melawan hukum menjadi 2 golongan, yaitu:

- a. Tanggung jawab langsung  
Hal ini diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdara. Dengan adanya interpretasi yang luas sejak Tahun 1919 (*Arest Lindenbaun vs Cohen*) dari Pasal 1365 KUHPerdara ini, maka banyak hal-hal yang dulunya tidak dapat dituntut atau dikenakan sanksi atau hukuman, kini terhadap pelaku dapat dimintakan pertanggung jawaban untuk membayar ganti rugi.
- b. Tanggung jawab tidak langsung  
Menurut Pasal 1367 KUHPerdara, seorang subjek hukum tidak hanya bertanggung jawab atas perbuatan melawan hukum yang dilakukannya 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, pertanggung jawabannya selain terletak pada pelakunya sendiri juga dapat dialihkan pada pihak lain atau kepada negara, tergantung siapa yang melakukannya.

Dalam hal ini artis endorser dapat dituntut atas pertanggung jawaban tidak langsung karena atas perbuatan melawan hukum yang dilakukan berdasar bertentangan dengan asas kepatutan ketelitian dan kehati-hatian, berdasarkan pasal 1367 KUHPerdara artis endorser bertanggung jawab atas barang yang berada dibawah pengawasannya, yaitu produk kosmetik tersebut.

Bersamaan dengan itu terdapat prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum perlindungan konsumen sebagai berikut:

1. Prinsip tanggungjawab berdasarkan kesalahan (*fault liability atau liability based on fault*).  
Prinsip ini menjelaskan bahwa seseorang baru dapat dimintai pertanggungjawaban apabila ada unsur kesalahan yang dilakukan.
2. Prinsip praduga untuk selalu bertanggungjawab (*presumption of liability principle*).  
Prinsip ini menjelaskan bahwa tergugat selalu dianggap bertanggungjawab, sampai dia dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah
3. Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggungjawab (*presumption of non liability*).  
Prinsip ini hanya dikenal dalam transaksi konsumen yang sangat terbatas dan

pembatasan yang demikian secara common sense dapat dibenarkan.

4. Prinsip tanggungjawab mutlak (*strict liability*).  
Prinsip ini diidentikkan dengan prinsip tanggungjawab absolute/mutlak yaitu merupakan prinsip tanggungjawab yang menempatkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan pertanggungjawaban, melainkan ada pengecualian-kecualian yang dapat membebaskan pelaku usaha dari tanggungjawabnya, sebagai contoh adalah keadaan *force majeure*.
5. Prinsip tanggungjawab dengan pembatasan (*limitation of liability*).  
Prinsip ini dimana pelaku usaha dapat mencantumkan klausula eksonerasi didalam perjanjian standar yang dibuatnya. Mencantumkan klausula eksonerasi akan membatasi tanggungjawab yang diberikan kepada konsumen.

Dalam hal ini artis endorser dapat dimintai pertanggungjawaban terhadap konsumen yang dirugikan atas iklan kosmetik ilegal berdasarkan prinsip tanggungjawab berdasarkan kesalahan (*fault liability atau liability based on fault*). Prinsip ini menjelaskan bahwa seseorang baru dapat dimintai pertanggungjawaban apabila ada unsur kesalahan yang dilakukan. Dalam hal ini gugatan ganti kerugian dengan dasar perbuatan melawan hukum diatur pada Pasal 1365 KUHPerdara. Gugatan ganti kerugian yang diajukan konsumen kepada artis *endorser* tidak memerlukan suatu perjanjian antara keduanya.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

1. Kedudukan Artis Endorser dalam Endorsement melalui sosial media yaitu sebagai *direct source* atau sumber langsung, jadi disimpulkan posisi artis *endorser* menggantikan fungsi dari perusahaan periklanan. Baik pelaku usaha (produsen), perusahaan periklanan dapat dikenai pertanggung jawaban dalam hal ini artis endorser dapat digugat karena turut serta dalam iklan yang menyesatkan.
2. Artis yang melakukan endorse lebih tepat dikaitkan dengan pelaku usaha periklanan, bukan yang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan sendiri barang dan/atau jasanya karena bekerja melakukan kegiatan ekonomi berupa tayangan endorse (iklan) untuk mendapat keuntungan. Artis yang meng-endorse produk kosmetik palsu/ilegal berpotensi untuk dijerat dengan ketentuan pidana apabila iklan yang disampaikannya melanggar ketentuan Pasal 17 ayat (1) huruf a,

b, c, dan e di atas diancam pidana penjara maksimal 5 tahun atau pidana denda maksimal Rp. 2 miliar.

## B. Saran

1. UUPK telah mengakomodir perlindungan konsumen dengan menetapkan sejumlah larangan dan kewajiban yang mengikat bagi pelaku usaha yang terkait dalam Periklanan. Namun dengan perkembangan arus teknologi dan Informasi, diperlukan pembaharuan pengaturan tentang periklanan secara khusus, seperti endorsement, agar para pelaku usaha yang memasang iklan dengan menggunakan jasa endorsement tidak melanggar hak konsumen, serta diperlukan pengaturan secara khusus dan jelas, yang mengatur tentang artis endorsement, sehingga artis-artis dalam membuka jasa endorsement lebih waspada dan berhati-hati karena ada hukum yang mengaturnya.
2. Diperlukan mekanisme pengawasan yang lebih efektif terhadap iklan yang akan dipublikasikan kepada masyarakat melalui media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ahmad Miru & Sutarman Yodo, 2005. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Grafindo Persada, Jakarta.
- Amiruddin dan Zainal Asikin, 2012. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, S.H., M.Hum. 2018. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Sinar Grafika, Jakarta.
- Dr. Abd. Haris Hamid, SH, MH., tt. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Shidarta Yogyakarta.
- Dr. Zulham, SH, MH, 2013. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Malang.
- Fajar, Mukti, dkk., 2019. *Hukum Perlindungan Konsumen Dan Persaingan Usaha*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Hartono, Sri Redjeki, 2007. *Hukum Ekonomi Indonesia*, Bayumedia, Malang.
- Haynes, Alison, 1997. *Dibalik Wajah Cantik: Fakta Tentang Manfaat Dan Resiko Kosmetik*, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, Jakarta.
- Herry, Sutanto & Khaerul Umam, 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*, CV Pustaka, Bandung.
- Imam, Sjahputra, 2010. *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, PT. Alumni, Bandung.
- Imaniyati, Neni Sri dan Husni Syawali, 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung.
- Kritiyanti, Celina Tri Siwi, 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Kurniaini, Lily, 2011. *50 Ide Berbisnis Bermodal 50 Jutaan*, CV Diandra Primamitra Media, Yogyakarta.
- Meliala, Adrianus, 1993. *Praktik Bisnis Curang*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Muladi dan Barda Nawawi Arief, 1992. *Teori-Teori Dan Kebijakan Pidana*, Alumni, Bandung.
- Nasution, Az, 2007. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Diadit Media, Jakarta.
- Pustaka Mahardika, 2008. *Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, UI Press Jakarta.
- Saptono Rahardjo, 2017. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, Bhuana Ilmu Populer. Jakarta, 2017
- Shimp, Terence A., 2022. *Periklanan Promosi*, Erlangga, Jakarta.
- Shofie, Yusuf, 2002. *Pelaku Usaha, Konsumen Dan Tindak Pidana Korporasi*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- ....., 2003. *Perlindungan Konsumen Dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Siahaan, N.H.T., 2005. *Hukum Konsumen Perlindungan Konsumen Dan Tanggung Jawab Produk*, Pantai Rei, Jakarta.
- ....., 2008. *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta.
- Soekanto, Soerjono, 2009. *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*., Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sudarto, 1974. *Hukum Pidana IA*, Fakultas Hukum Dan Pengetahuan Masyarakat, Malang.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta.
- ....., 2016. *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*, Andi, Yogyakarta.
- Zulham, SH, MHum. 2017. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Prenada Media, Jakarta, 2017.

### Perundang-undangan dan Peraturan Lainnya

- Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- KUHPerdata

Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika

### Internet

<http://jateng.tribunnews.com/2018/12/07/fotofoto-kosmetik-ilegal-yang-endorse-7-artis-inifakta-lengkapnyadari-awal-penyelidikan-tarif> , diakses pada 20 April 2023, pukul 13.35 Wita

<https://banjarmasin.tribunnews.com>, Restudia, 2018 di akses pada 10 Juli 2023, pukul 19.00 Wita

<https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/2001/58TAHUN2001PP.htm>, diakses 15 Juli 2023 pukul 15.05 Wita

<https://jurnalhukum.com/pengertian-pelaku-usaha/>, diakses Pada Tgl 26 September 2023 pukul 21.38 WITA.

Kasus Derma Skin Care, Kosmetik Ilegal yang Endorse Artis Senilai Belasan Juta, Lihat Foto

Produknya,<https://bangka.tribunnews.com/2018/12/08/kasus-derma-skin-care-kosmetik-ilegal-yang-endorse-artis-senilai-belasan-juta-lihat-foto-produknya> diakses 26 Mei 2023, pukul 18.15 Wita

Liswijayanti, Faunda, *Ini Beda Kosmetik Ilegal Dan Kosmetik Palsu Jangan Terjebak*, <https://www.femina.co.id/trending-topic/ini-beda-kosmetik-ilegal-dan-kosmetik-palsu-janganterjebak-> Diakses tanggal 7 Juli 2022, pukul 23.02 Wita.

Monroe, Max, *Arti Endorse Dalam Pemasaran, Kelebihannya Dan Contoh Endorsement*, <https://www.maxmanroe.com/arti-endorse.html> Diakses tanggal 15 Juni 2023, pukul 05.09 Wita.

Oktavira, Bernadetha Aurelia, Risiko Hukum Artis yang Meng-endorse Kosmetik Ilegal, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/risiko-hukum-artis-yang-meng-iendorse-i-kosmetik-ilegal-lt5c90127000d5d/>, diakses 25 Juli 2023

Riadi, Muchlisin, *Pengertian, Aspek, Bentuk Dan Peran Endorser*, <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/pengertian-aspek-bentuk-dan-peran-endorser.html> Diakses tanggal 15 Juni 2023, pukul 07.36 Wita

### Jurnal

Bagus Hanindyo Mantri, 2007. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam

Transaksi E-commerce”, Universitas Diponegoro, *Jurnal Law Reform* 3 (1): 2.

Christiawan, Rio, “Tanggung Jawab Endorser”, *Majalah SWA*, 2019.

Mogi, Gebby Windy, 2015. “*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Penjualan Obat Dan Makanan Yang Mengandung Bahan Kimia Ditinjau Dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*”, *Artikel Skripsi*, Dosen Pembimbing: Prof. Dr. Wulanmas A. P. G, SH, MH; Frans Maramis, SH, MH; Elko Mamesah, SH, M. Hum, Universitas Sam Ratulangi, Manado.

Wirapraja, Novi T. Alexandr, 2018. “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern”, *Jurnal Eksekutif* 15 (1):142