

**PERLINDUNGAN HUKUM *PUBLIC FIGURE* TERHADAP  
*ENDORSEMENT* KOSMETIK ILEGAL/TANPA IZIN BPOM MERUJUK  
PADA KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PERDATA**

**Skripsi**

**Oleh**

**IKHSAN FADILA SUSILO**



**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### PERLINDUNGAN HUKUM *PUBLIC FIGURE* TERHADAP *ENDORSEMENT* KOSMETIK ILEGAL/TANPA IZIN BPOM MERUJUK PADA KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PERDATA

Oleh

**Ikhsan Fadila Susilo**  
**NPM 1612011348**

Kosmetik merupakan produk yang melekat pada sebagian besar masyarakat terutama kaum wanita seiring dengan perkembangan zaman para pelaku usaha gencar memproduksi produk kosmetiknya lalu memasarkan produk-produknya menggunakan sosial media, yaitu menggunakan jasa endorsement artis atau public figure . endorsement terbilang efektif karena hampir Sebagian besar masyarakat menggunakan sosial media, dan memilih untuk berbelanja melalui toko online. namun hal ini dimanfaatkan secara negatif oleh pelaku usaha dengan menjual dan memasarkan kosmetik berbahaya dan tidak memiliki izin edar oleh BPOM di media sosial, yang dalam hal ini menggunakan jasa endorsement/dukungan artis atau public figure . permasalahan baru muncul ketika artis atau public figure endorser tidak berhati-hati dalam memilih barang dan atau jasa yang akan dipromosikan, sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen. Artis atau public figure endorser dalam hal ini turut bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan terhadap konsumen namun masyarakat jarang menyadari hal ini. Sehingga dalam hal ini penulis berupaya menganalisis lebih dalam mengenai tanggung jawab public figure endorser terhadap konsumen atas kosmetik ilegal yang diiklankan, Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menggugat bukan hanya pelaku usaha tapi juga public figure endorser.

Jenis penelitian ini adalah penelitian normatif. Pendekatan masalah yang digunakan adalah yuridis normatif dan yuridis empiris. Pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka dan studi lapangan. Pengolahan data dilakukan dengan cara pemeriksaan data, klasifikasi data dan sistematika data serta dianalisis secara kualitatif.

Artis atau public figure endorser memiliki tanggung jawab karena artis atau public figure endorser merupakan sumber langsung penyampaian iklan kepada konsumen, beberapa konsumen terbuju untuk membeli produk dari pelaku usaha dikarenakan promosi yang dilakukan oleh public figure tersebut, sehingga ketika telah terbukti bahwa produk yang dipromosikan oleh public figure tersebut palsu atau berbahaya sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen. Konsumen dapat mengajukan gugatan sengketa perlindungan konsumen terhadap artis atau public figure endorser atas kerugian-kerugian yang disebabkan oleh iklan endorsement kosmetik ilegal yang dilakukan artis atau public figure endorser, karena bertentangan dengan asas ketelitian dan kehati-hatian.

**Kata Kunci:** *Perlindungan Konsumen, Perjanjian , Endorsement*

## **ABSTRACT**

### **PROTECTION OF PUBLIC FIGURE LAW AGAINST ILLEGAL/WITHOUT BPOM PERMIT COSMETIC ENDORSEMENT REFER TO THE CIVIL LAW BOOK**

**By**

**Ikhsan Fadila Susilo**

**NPM 1612011348**

*Cosmetics is a product that is inherent in most people, especially women, along with the times, business actors are intensively producing their cosmetic products and then marketing their products using social media, namely using the endorsement services of artists or public figures. Endorsements are fairly effective because almost the majority of people use social media, and choose to shop through online stores. However, this is used negatively by business actors by selling and marketing dangerous cosmetics and do not have a distribution permit by BPOM on social media, which in this case uses endorsement services/support from artists or public figures. New problems arise when artists or public figure endorsers are not careful in choosing the goods and or services to be promoted, resulting in losses for consumers. Artists or public figure endorsers, in this case, are also responsible for the losses caused to consumers, but people are rarely aware of this. So that in this case the author seeks to analyze more deeply regarding the responsibility of public figure endorsers to consumers for advertised illegal cosmetics. As a consideration for consumers in suing not only business actors but also public figure endorsers.*

*This type of research is normative research. The problem approach used is normative juridical and empirical juridical. Data collection is done by literature study and field study. Data processing was carried out by means of data examination, data classification and data systematics and analyzed qualitatively.*

*Artists or public figure endorsers have a responsibility because artists or public figure endorsers are a direct source of delivering advertisements to consumers, some consumers are persuaded to buy products from business actors because of promotions carried out by these public figures, so that when it is proven that the products promoted by the public the figure is fake or dangerous, causing harm to consumers. Consumers can file a consumer protection dispute lawsuit against an artist or public figure endorser for losses caused by illegal cosmetic endorsement advertisements carried out by artists or public figure endorsers, because it is contrary to the principles of thoroughness and caution.*

**Keywords: Consumer Protection, Agreement, Endorsement**

**PERLINDUNGAN HUKUM *PUBLIC FIGURE* TERHADAP  
*ENDORSEMENT* KOSMETIK ILEGAL/TANPA IZIN BPOM  
MERUJUK PADA KITAB UNDANG – UNDANG HUKUM  
PERDATA**

**Oleh**

**Ikhsan Fadila Susilo  
NPM 1612011348**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA HUKUM**

Pada

Bagian Hukum Keperdataan  
Fakultas Hukum Universitas Lampung



**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi : **PERLINDUNGAN HUKUM *PUBLIC FIGURE*  
TERHADAP *ENDORSEMENT* KOSMETIK  
ILEGAL /TANPA IZIN BPOM MERUJUK PADA  
KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PERDATA**

Nama Mahasiswa : ***Ikhlan Fadila Susilo***

Nomor Pokok Mahasiswa : **1612011348**

Bagian : **Hukum Keperdataan**

Fakultas : **Hukum**



*Septiana*

**Dewi Septiana, S.H., M.H.**  
NIP : 198009192005012003

*Wendy Trijaya*

**M. Wendy Trijaya, S.H., M.Hum.**  
NIP : 197108252005011002

2. Ketua Bagian Hukum Keperdataan

*Sunaryo*

**Dr. Sunaryo, S.H., M.Hum.**

NIP 19601228 198903 1 001

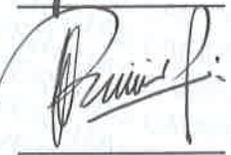
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dewi Septiana, S.H., M.H.**

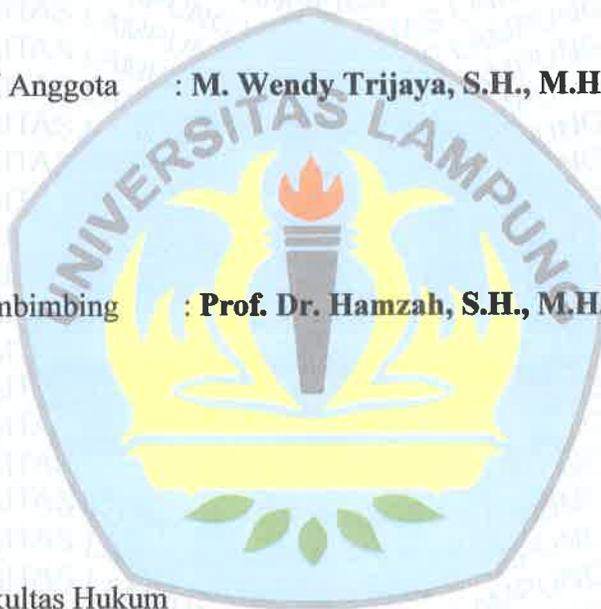
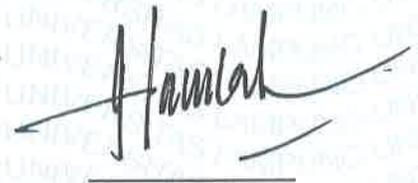


**Sekretaris/ Anggota : M. Wendy Trijaya, S.H., M.Hum.**



**Penguji**

**Bukan Pembimbing : Prof. Dr. Hamzah, S.H., M.H.**



**2. Dekan Fakultas Hukum**



**Dr. M. Fakhri, S.H., M.S.**

**NIP 19641218 198803 1 002**

**Tanggal Lulus Ujian Disertasi: 8 Mei 2023**

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ikhsan Fadila Susilo  
NPM. : 1612011348  
Bagian : Perdata  
Fakultas. : Hukum

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “ **Perlindungan Hukum Public Figure Terhadap Endorsement Kosmetik Ilegal/Tanpa izin BPOM Merujuk Pada Kitab Undang – Undang Hukum Perdata** “ adalah benar – benar hasil karya sendiri dan bukan hasil plagiat sebagaimana telah diatur dalam Pasal 27 Peraturan Akademik Universitas Lampung dengan Surat Keputusan Rektor Nomor 3187/H26/DT/2010

Bandar Lampung, 19 Mei 2023



**Ikhsan Fadila Susilo**

NPM 1612011348

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Ikhsan Fadila Susilo, dilahirkan pada tanggal 14 September 1998 di Batam. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Nurman Susilo dan Ibu Rita Purnama.

Penulis mengawali pendidikan di TK Kartini yang diselesaikan pada tahun 2004, Sekolah Dasar Islam (SDI) Al-Chasanah Kota Jakarta Barat yang diselesaikan pada tahun 2010, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 89 Jakarta Barat yang diselesaikan pada tahun 2013 dan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Lazuardi GIS Depok Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) yang diselesaikan pada tahun 2016.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Lampung pada tahun 2016 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Penulis telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada akhir semester lima (5) selama empat puluh (40) hari di Desa Batu Brak, Kecamatan Batu Brak, Kabupaten Lampung Selatan. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif di organisasi internal kampus, seperti Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) dan Himpunan Mahasiswa Perdata.

## **MOTO**

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”*

**(QS. Al-Baqarah 2:286)**

*“Balas dendam terbaik adalah menjadikan dirimu lebih baik”*

**(Ali bin Abi Thalib)**

*“jadilah orang yang berguna untuk orang banyak”*

**(Rita Purnama Aritonang)**

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kepada Allah SWT berkat karunia, kesehatan, rahmat serta hidayah yang diberikan

Shalawat teriring salam kepada Nabi Muhammad SAW, suri tauladan *Akhlaqul Kharimah*

dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini kepada:

Mama tersayang Rita Purnama dan Bapak tercinta Nurman Susilo

Terima kasih telah mendidik dengan penuh kasih sayang, melindungiku dan merawatku dengan setulus hati, selalu memberikan semangat untuk menjadi anak yang dapat mewujudkan mimpi dan selalu ikhlas mendukung dan berdo'a untuk setiap langkahku menuju keberhasilan.

## SANWACANA

*Alhamdulillah* *rabbi* *'alamin*, segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Tanpa izin-Nya, saya tidak akan mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PERLINDUNGAN HUKUM PUBLIC FIGURE TERHADAP ENDORSEMENT KOSMETIK ILEGAL/TANPA IZIN BPOM MERUJUK PADA KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PERDATA”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Lampung.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. M. Fakih, S.H., M.S., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Sunaryo, S.H., M.Hum., selaku Ketua Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Lampung;
3. Ibu Dewi Septiana, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan saran, masukan, motivasi dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik;
4. Bapak M.Wendy Trijaya, S.H., M.Hum., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan saran, masukan, motivasi dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik;
5. Bapak Prof. Dr. Hamzah, S.H., M.H., selaku Dosen Pembahas I yang telah memberikan kritik yang membangun, saran dan pengarahan selama proses penulisan skripsi ini.

6. Ibu Nenny Dwi Ariani, S.H., M.H., selaku Dosen Pembahas II yang telah memberikan kritik yang membangun, saran dan pengarahan selama proses penulisan skripsi ini;
7. Ibu Siti Azizah, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama saya menempuh pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Lampung;
8. Seluruh dosen dan karyawan yang bertugas di Fakultas Hukum Universitas Lampung, yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat berharga bagi saya untuk terus melangkah maju;
9. Teruntuk Camila Zabrina, shafa alana, dan Alexandre Del Viera, selaku narasumber / *public figure* yang sudah memberikan pendapat dan masukan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini;
10. Indah Fatika Susilo, selaku kakak kandung saya yang selalu mendoakan dan mendukung penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini;
11. Izhar Octafirlian Susilo, selaku adik saya yang selalu mendoakan dan mendukung penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini;
12. Aisyah Hana Farida, sebagai partner yang selalu mendukung dan menemani saya selama mengerjakan skripsi ini.
13. Teruntuk sahabat-sahabat Seperantauan, Fuad Abdullah, M.Syariful Hadi, Melky Nababan, Ibnu Alwan, Fernandus, Daniel Jordy, Kevin Van damme Simarmata, Alvin Edo Lubis, Angga Putra Bayu, Fadhlan Syaiful Gazi, Josua Nababan, Rizky Damara, Narestya Arifa, Eka Wahyudin, Billy Ray Jeremiah, Ivan Azmi, Vata Wijaya, Yoga Aji, Yohanes Gerhard, Abimanyu Sungsang, yang telah memberikan kenyamanan seperti keluarga sendiri serta support dan

dukungan yang tidak bisa dihitung selama perkuliahan. Semoga impian kita semua tercapai dalam waktu dekat ini.

14. Sahabat-sahabat SMA, Chairina Asyasyahra, Bianca Andrea Alexandra, dan Rayyan Luqman yang selalu mengingatkan serta memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga saya dapat kembali ke kampung halaman bersama kalian. Semoga impian kita semua tercapai dalam waktu dekat ini.
15. Sahabat-sahabat SMP, Arinta Putri, Farhan Triandi, dan Syarifah Indah Safitri yang selalu mengingatkan dan mendorong saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
16. Teman-teman organisasi seperti, BEM, HIMA PERDATA, dan DJAKOM atas proses pembelajaran selama ini yang tidak dapat ditemukan dalam perkuliahan.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas semua doa, motivasi, bantuan serta dukungannya.

Semoga Allah SWT menerima dan membalas semua kebaikan saudara-saudara sekalian dan mengumpulkan kita bersama di dalam surga-Nya serta memberikan karunia Syahadah (Syahid) pada jalan-Nya. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mereka yang membacanya. Aamiin.

Bandar Lampung, 2023  
Penulis,

**Ikhsan Fadila Susilo**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>SANWACANA</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Ruang Lingkup Penelitian .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Kegunaan Penelitian .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
A. Tinjauan Umum Tentang Perjanjian.....	7
1. Pengertian Tentang Perjanjian.....	7
2. Syarat Sahnya Perjanjian .....	8
3. Asas-asas Hukum Dalam Perjanjian.....	10
B. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen .....	13
1. Pengertian Perlindungan Konsumen .....	13
2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen.....	15
3. Para Pihak dalam Perlindungan Konsumen.....	17
4. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha dalam Perlindungan Konsumen.....	20
C. Tinjauan Umum Tentang Ecommerce .....	23
1. Pengertian Ecommerce .....	23
2. Jenis Ecommerce .....	23
3. Manfaat Ecommerce .....	26
4. Pengaturan Hukum Ecommerce .....	28
D. Tinjauan Umum Tentang Endorsement.....	29
1. Pengertian Endorsement .....	29
2. Jenis Endorsement .....	30
3. Karakteristik Endorsement .....	31
E. Tinjauan Umum Tentang Kosmetik .....	33
1. Pengertian Kosmetik.....	33
2. Sejarah Singkat Kosmetik .....	33
3. Jenis Kosmetik .....	34
4. Dasar Hukum Kosmetik .....	35
F. Kerangka Pikir .....	36

<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Jenis Penelitian .....	38
B. Tipe Penelitian .....	39
C. Pendekatan Masalah .....	39
D. Data dan Sumber Data .....	40
E. Metode Pengumpulan Data.....	41
F. Metode Pengolahan Data .....	41
G. Analisis Data.....	42
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
A. Deskripsi penelitian .....	43
1. Deskripsi Penelitian.....	56
B. <i>Public Figure</i> Yang Melakukan <i>Endorsement</i> Kosmetik Illegal Merujuk Pada Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.....	44
C. Hubungan Hukum Antara <i>Public Figure</i> Dengan Pelaku Usaha Yang Melakukan Kegiatan <i>Endorsement</i> Kosmetik Illegal Sesuai Dengan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.....	47
<b>V. PENUTUP.....</b>	<b>52</b>
A. Kesimpulan .....	52
B. Saran .....	54

## DAFTAR PUSTAKA

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perawatan tubuh untuk tujuan mempercantik diri saat ini menjadi kebutuhan bagi sebagian kaum hawa, salah satu penunjang kecantikan bagi wanita adalah kosmetik, mulai dari bedak, cream pemutih wajah, perona pipi, dan lain sebagainya. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan atau disingkat BPOM, Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dimanfaatkan oleh produsen untuk berlomba-lomba memproduksi kosmetik yang didukung dengan alat-alat produksi yang canggih sehingga mampu memproduksi produknya dalam jumlah yang besar serta kemajuan alat transportasi maka produk tersebut dapat didistribusikan ke dalam negeri maupun luar negeri secara mudah dan cepat.

Sebagian besar masyarakat saat ini lebih memilih untuk berbelanja melalui internet, karena dianggap lebih praktis dan tidak perlu menguras energi jika dibandingkan dengan berbelanja langsung dipasar, mall dan toko-toko klontong dan lain sebagainya. Hal ini juga disebabkan munculnya berbagai aplikasi khusus untuk berbelanja online seperti shopee, tokopedia, buka lapak, akulaku, dan lain-lain, yang menawarkan berbagai promosi menarik seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim, selain itu berbagai sosial media khususnya instagram yang saat ini sedang naik daun digunakan oleh produsen dalam hal ini sebagai pelaku usaha untuk memasarkan produk-produknya dengan menggunakan jasa *Endorsement* artis /

*public figure* di Instagram, *endorse* atau *Endorsement* berarti dukungan atau saran yang diberikan pada sebuah produk atau jasa dimana dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh, seperti *public figure* atau artis.

Hakikatnya secara hukum, transaksi *E-Commerce* itu sama dengan transaksi pada umumnya. Hukum yang mengatur interaksi antar manusia dengan manusia lainnya diatur dalam hukum perikatan. Perikatan adalah suatu hubungan hukum antara dua orang atau dua pihak, berdasarkan mana pihak yang satu berhak menuntut sesuatu dari pihak yang lain, dan pihak yang lain berkewajiban memenuhi tuntutan itu.

Pengertian perjanjian di dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (selanjutnya disebut KUHPerdato) diatur dalam Pasal 1313 yang isinya menyebutkan bahwa suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan diri terhadap satu orang lain atau lebih. Dari pengertian tersebut dapat ditarik unsur-unsurnya, yaitu : Pertama, Perbuatan Penggunaan kata perbuatan ini lebih tepat jika diganti dengan kata perbuatan hukum atau tindakan hukum, karena setiap perbuatan menciptakan suatu akibat hukum bagi pihak-pihak yang membuat perjanjian. Kedua, Satu orang / pihak yang saling berhadapan. Pihak yang dimaksud dapat berupa orang atau badan hukum. Ketiga, mengikatkan dirinya. Di dalam perjanjian terdapat unsur janji yang diberikan oleh pihak yang satu ke pihak yang lain. Sehingga adanya perjanjian ini para pihak terikat oleh akibat hukum yang timbul karena kehendaknya sendiri.

Dalam hal ini pelaku usaha biasanya menghubungi *public figure* / artis *endorser* untuk mengiklankan produk atau jasanya, pihak *endorser* memiliki kewajiban untuk mengunggah foto produk milik pelaku usaha ke akun sosial media pribadinya dan mengatakan hal baik mengenai produk tersebut, serta berhak mendapatkan *fee* atau bayaran atas iklan tersebut. Presepsi konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh untuk membentuk keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Pengaruh iklan *Endorsement* ini tergantung pada seberapa besar *public figure* yang mengiklankan tersebut memiliki pengaruh didalam masyarakat.

Kemudian permasalahan baru muncul, karena tidak semua *public figure* / artis *endorser* berhati-hati dan waspada dalam memilih produk yang akan mereka

iklankan, sedangkan pola konsumsi masyarakat atas kosmetik dewasa ini terus meningkat sementara itu pengetahuan masyarakat awam masih belum memadai untuk dapat memilih, menggunakan dan atau membeli produk kosmetik yang baik, aman dan tepat, sehingga konsumen akan dirugikan jika ada iklan yang dilakukan oleh seseorang yang dipercaya dalam hal ini *public figure* / artis *endorser* tersebut yang ternyata tidak sesuai dengan deskripsi atau ulasan atau bahkan berbahaya bagi konsumen.

Tentunya hal ini sangat mengkhawatirkan ditambah dengan masuknya produk-produk import yang tidak terdaftar pada BPOM. dengan kata lain produk ini tidak memiliki izin edar yang beredar luas dipasaran Indonesia. Izin BPOM sendiri adalah surat izin yang dikeluarkan oleh badan pengawas obat dan makanan guna melindungi masyarakat terhadap bahaya konsumsi suatu produk yang dikemas. Hal ini sangat wajib dilakukan untuk bisa mengetahui amankah produk tersebut untuk di konsumsi. Dengan pemberian label dari BPOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha. Berdasarkan peraturan BPOM nomor 23 tahun 2019, persyaratan untuk memperoleh izin edar kosmetika dalam negeri terdiri atas pemenuhan dokumen administrative dan dokumen teknis. Namun masih ada beberapa pelaku usaha yang tidak bisa memenuhi persyaratan tersebut lantaran kurangnya informasi dan ingin mempercepat penjualan produk tersebut. Hal ini membuat banyak sekali pelaku usaha kosmetik mengambil jalan pintas untuk langsung dijualkan kepada masyarakat tanpa memikirkan efek samping yang berdampak pada konsumennya. Tentunya hal ini sangat mengkhawatirkan ditambah dengan masuknya produk-produk import yang tidak terdaftar pada BPOM dengan kata lain tidak memiliki izin edar yang beredar luas dipasaran Indonesia.

Salah satu contoh kasus yang pernah terjadi pada Desember 2018, sebuah klinik kecantikan bernama Derma Skin Care di Jawa Timur tertangkap basah memperjual belikan kosmetik berbahaya yang jelas tidak memiliki izin edar oleh BPOM, menariknya pelaku usaha tersebut menggunakan jasa 7 (tujuh) artis / *public figure* terkenal untuk mengiklankan produknya menggunakan media sosial Instagram. Dalam kasus tersebut terlihat jelas bahwa artis / *public figure* tersebut tidak berhati-

hati dan waspada dalam memilih produk yang akan diiklankan, sementara itu hingga saat ini belum ada pengaturan yang mengatur secara khusus mengenai tanggung jawab artis / *public figure endorser* yang mengiklankan produk ilegal. Dalam masalah periklanan, dicantumkan secara khusus bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau peraturan perUndang-Undangan yang mengaturnya.

Etika dalam periklanan sendiri diatur pada Etika Pariwisata Indonesia (EPI). EPI dibuat agar periklanan di Indonesia bersaing secara sehat dan tidak merugikan beberapa pihak termasuk konsumen ataupun subjek iklan tersebut. Namun EPI merupakan self regulation, artinya aturan-aturan yang ada dalam EPI hanya mengikat bagi para anggotanya saja, tidak mengikat secara public. Namun dengan adanya pasal 17 ayat (1) huruf f Undang-Undang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disingkat UUPK) telah mengubah sifat EPI yang bukan lagi fakutatif melainkan imperatif atau lebih kepada sebuah perintah.<sup>1</sup>

Berdasarkan latar belakang tersebut, masih belum ada kejelasan/kepastian hukum untuk melindungi artis / *public figure* dalam melakukan *endorse* kosmetik ilegal atau tanpa izin BPOM. Maka dari itu skripsi ini ditulis agar mampu memberikan informasi kepada pembaca tentang pengaturan hukum perlindungan konsumen terhadap perlindungan artis / *public figure* yang melakukan *endorse* kosmetik ilegal atau tanpa izin BPOM. Dalam uraian latar belakang diatas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian yang akan dijabarkan dalam skripsi yang berjudul **“PERLINDUNGAN HUKUM *PUBLIC FIGURE* TERHADAP *ENDORSEMENT* KOSMETIK ILEGAL/TANPA IZIN BPOM MERUJUK PADA KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PERDATA”**.

---

<sup>1</sup> Dian Syah Putri, Bambang Eko Trisno, Suradi. *Tanggung Jawab Artis Endorser Terhadap Konsumen Atas Kosmetik Ilegal Yang Di Iklankan*. *Diponegoro Law Journal*. Vol. 8., No. 3, Tahun 2019, hlm. 1908.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini :

1. Apakah *public figure* yang melakukan *Endorsement* kosmetik ilegal dapat dijerat hukuman bila merujuk pada kitab Undang-Undang hukum perdata?
2. Bagaimana hubungan hukum antara *public figure* dengan pelaku usaha yang melakukan kegiatan *Endorsement* kosmetik ilegal sesuai dengan kitab Undang-Undang hukum perdata?

## **C. Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan permasalahan penelitian diatas maka, ruang lingkup penelitian ini terdiri dari lingkup bidang ilmu dan lingkup kajian. Lingkup bidang ilmu dalam penelitian ini adalah hukum keperdataan, khususnya hukum Perlindungan Konsumen. Lingkup kajian penelitian ini adalah menyangkut tentang perlindungan hukum yang diberikan kepada *public figure* yang melakukan *Endorsement* kosmetik ilegal / tanpa izin BPOM merujuk pada Undang-Undang Perikatan.

## **D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *public figure* dapat terkena hukuman bila melakukan *Endorsement* kosmetik ilegal/ tanpa izin BPOM merujuk pada kitab Undang – Undang hukum perdata.
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan hukum antara *public figure* dengan pelaku usaha yang melakukan kegiatan *Endorsement* kosmetik ilegal sesuai dengan kitab Undang-Undang hukum perdata.

## 2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang dapat di ambil dari penelitian yang penulis lakukan ini antara lain adalah sebagai berikut:

### 1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian ini diharapkan dapat menunjang pengembangan ilmu pengetahuan dibidang Hukum dalam lingkup hukum perdata khususnya yang berkaitan dengan kegiatan *Endorsement* kosmetik illegal/tanpa izin BPOM bila merujuk pada undang – undang Perjanjian.

### 2. Kegunaan praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai bahan studi, literature, tambahan ilmu pengetahuan dan bahan informasi bagi semua kalangan yang berkaitan dengan penegakan dan pengembangan ilmu hukum terutama lingkup hukum perdata dalam bidang implementasi hukum perjanjian *terhadap public figure* yang melakukan *Endorsement* kosmetik illegal / tanpa izin BPOM.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan literatur serta referensi sebagai acuan penelitian dan pembelajaran bagi masyarakat khususnya para mahasiswa.
- c. Hasil penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana Fakultas Hukum.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Umum Tentang Perjanjian

#### 1. Pengertian Tentang perjanjian

Salah satu bentuk hukum yang berperan nyata dan penting bagi kehidupan masyarakat adalah Hukum Perjanjian. Istilah perjanjian berasal dari bahasa Belanda yaitu *overeenkomst*, dan dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *contract/agreement*. Perjanjian dirumuskan dalam Pasal 1313 KUH Perdata yang menentukan bahwa: “Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.”

Hukum perjanjian merupakan hukum yang terbentuk akibat adanya suatu pihak yang mengikatkan dirinya kepada pihak lain. Atau dapat juga dikatakan hukum perjanjian adalah suatu hukum yang terbentuk akibat seseorang yang berjanji kepada orang lain untuk melakukan sesuatu hal. Dalam hal ini, kedua belah pihak telah menyetujui untuk melakukan suatu perjanjian tanpa adanya paksaan maupun keputusan yang hanya bersifat satu pihak.

Definisi perjanjian oleh banyak orang tidak selalu disamakan dengan kontrak karena dalam Pasal 1313 KUH Perdata tidak memuat kalimat “Perjanjian harus dibuat secara tertulis”. Perjanjian dalam Hukum Belanda, yaitu *Burgerlijk Wetboek* (BW) disebut *overeenkomst* yang bila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti perjanjian.

Perjanjian ini merupakan suatu peristiwa hukum dimana seorang berjanji kepada orang lain atau dua orang saling berjanji untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Menurut Fuady banyak definisi tentang kontrak telah diberikan dan

masing-masing bergantung kepada bagian-bagian mana dari kontrak tersebut yang dianggap sangat penting, dan bagian tersebutlah yang ditonjolkan dalam definisi tersebut.<sup>2</sup>

Selain itu Subekti juga memberikan definisi tersendiri mengenai perjanjian, menurut Subekti definisi “perjanjian” adalah suatu peristiwa di mana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal.<sup>3</sup>

Pengertian kontrak atau perjanjian yang dikemukakan para ahli tersebut melengkapi kekurangan definisi Pasal 1313 BW, sehingga secara lengkap pengertian kontrak atau perjanjian adalah perbuatan hukum, di mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.

## 2. Syarat Sahnya Perjanjian

Syarat sahnya perjanjian dapat dilihat dalam Hukum Eropa Kontinental yang diatur di dalam Pasal 1320 KUH Perdata. Pasal tersebut menentukan empat syarat sahnya perjanjian, yaitu:

- a. Adanya kesepakatan kedua belah pihak.

Syarat pertama sahnya kontrak adalah adanya kesepakatan atau consensus para pihak. Kesepakatan ini diatur dalam Pasal 1320 ayat (1) KUH Perdata. Yang dimaksud dengan kesepakatan adalah persesuaian pernyataan kehendak antara satu orang atau lebih dengan pihak lainnya. Yang sesuai itu adalah pernyataannya, karena kehendak itu tidak dapat dilihat/diketahui orang lain.<sup>4</sup>

- b. Kecakapan untuk melakukan perbuatan hukum.

---

<sup>2</sup> Munir Fuady, *Arbitrase Nasional; Alternatif Penyelesaian Sengketa Bisnis*, Cetakan Pertama, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, dikutip oleh Hasanuddin Rahman, hlm. 2

<sup>3</sup> Agus Yudha Hernoko, *Hukum perjanjian Asas Proporsionalitas Dalam Kontrak Komersial*, Edisi Pertama, PT Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hlm. 16

<sup>4</sup> Salim HS, et.al. *Perancangan Kontrak dan Memorandum of Understanding (MoU)*. Jakarta, Sinar Grafika, 2006, hlm. 9

Kecakapan bertindak adalah kecakapan atau kemampuan untuk melakukan perbuatan hukum. Perbuatan hukum adalah perbuatan yang akan menimbulkan akibat hukum. Menurut R. Soeroso :

Yang dimaksud kecakapan adalah adanya kecakapan untuk membuat suatu perjanjian. Menurut hukum, kecakapan termasuk kewenangan untuk melakukan tindakan hukum pada umumnya, dan menurut hukum setiap orang adalah cakap untuk membuat perjanjian kecuali orang-orang yang menurut Undang-Undang dinyatakan tidak cakap.<sup>5</sup>

Orang-orang yang akan mengadakan perjanjian haruslah orang-orang yang cakap dan mempunyai wewenang untuk melakukan perbuatan hukum, sebagaimana yang ditentukan oleh UU. Orang yang cakap mempunyai wewenang untuk melakukan perbuatan hukum adalah orang yang sudah dewasa. Ukuran kedewasaan adalah telah berumur 21 tahun dan atau sudah kawin. Sehingga, orang yang tidak berwenang untuk melakukan perbuatan hukum yaitu:

- 1) orang yang belum dewasa
- 2) orang yang ditaruh di bawah pengampuan, dan
- 3) orang-orang perempuan dalam hal-hal yang ditetapkan oleh Undang-Undang dan pada umumnya semua orang kepada siapa Undang-Undang telah melarang membuat perjanjian-perjanjian tertentu.

c. Suatu hal tertentu.

Adapun yang dimaksud suatu hal atau objek tertentu (*eenbepaald onderwerp*) dalam Pasal 1320 B syarat 3, adalah prestasi yang menjadi pokok kontrak yang bersangkutan. Hal ini untuk memastikan sifat dan luasnya pernyataan-pernyataan yang menjadi kewajiban para pihak. Prestasi tersebut harus bisa ditentukan, dibolehkan, dimungkinkan dan dapat dinilai dengan uang.

---

<sup>5</sup> R. Soeroso, Perjanjian di bawah Tangan, Sinar Grafika, Jakarta, 2010, hlm. 12.

d. Adanya Kausa yang halal.

Pada pasal 1320 KUH Perdata tidak dijelaskan pengertian causa yang halal (orzaak). Dalam Pasal 1337 KUH Perdata hanya menyebutkan causa yang terlarang. Suatu sebab bisa diartikan terlarang apabila bertentangan dengan UU, kesusilaan, dan ketertiban umum. Sedangkan menurut Subekti menyatakan bahwa sebab adalah isi perjanjian itu sendiri, dengan demikian kausa merupakan prestasi dan kontra prestasi yang saling dipertukarkan oleh para pihak.<sup>6</sup>

Istilah kata halal bukanlah lawan kata haram dalam hukum, tetapi yang dimaksud sebab yang halal adalah bahwa isi kontrak tersebut tidak bertentangan dengan peraturan perUndang-Undangan.

### **3. Asas-asas Hukum Dalam Perjanjian**

Secara luas terdapat banyak asas dalam hukum perjanjian. Kebebasan berkontrak sendiri berasal dari *freedom of contract* sehingga menurunkan beberapa asas-asas penting yang terdapat dalam Buku III KUH perdata. Namun, agar penelitian ini bisa terarah dan menghasilkan sesuai apa yang ada di dalam tujuan penelitian, maka penelitian ini mengambil empat asas penting yaitu Asas Kebebasan berkontrak, Asas Konsensualisme, Asas Pacta Sunt Servanda, dan Asas Itikad Baik.

a. Asas Kebebasan berkontrak

Asas kebebasan berkontrak dapat dianalisis dari ketentuan Pasal 1338 ayat KUH Perdata, yang berbunyi. Asas kebebasan berkontrak adalah suatu asas yang memberikan kebebasan kepada para pihak untuk :

(1) membuat atau tidak membuat perjanjian;

(2) mengadakan perjanjian dengan siapa pun;

---

<sup>6</sup> Agus yudha Hernoko, *Op. Cit.*, hlm. 194.

(3) menentukan isi perjanjian, pelaksanaan, dan persyaratan; dan

(4) menentukan bentuknya perjanjian, yaitu tertulis atau lisan.<sup>7</sup>

Jika melihat pernyataan di atas, Asas kebebasan berkontrak merupakan suatu dasar yang menjamin kebebasan orang dalam membuat perjanjian. Karena kebebasan ini pula sehingga Buku III yang mengatur tentang perikatan ini juga dapat dikatakan menganut system terbuka. Artinya para pihak yang membuat perjanjian bebas membuat perjanjian, walaupun aturan khususnya tidak terdapat dalam KUH Perdata.

#### b. Asas Konsensualisme

Asas Konsensualisme merupakan asas dalam hukum perjanjian yang penting karena asas ini menekankan pada awal mula penyusunan perjanjian. Konsensus berasal dari kata consensus yang berarti persetujuan umum. Asas Konsensualisme diatur dalam Pasal 1320 ayat (1) KUH Perdata.

Ketentuan Pasal 1320 ayat (1) tersebut memberikan petunjuk bahwa hukum perjanjian dikuasai oleh “asas konsensualisme”. Ketentuan Pasal 1320 ayat (1) tersebut juga mengandung pengertian bahwa kebebasan suatu pihak untuk menentukan isi kontrak dibatasi oleh sepakat pihak lainnya. Dengan kata, lain asas kebebasan berkontrak dibatasi oleh asas konsensualisme.”<sup>8</sup>

Perjanjian harus didasarkan pada konsensus atau kesepakatan dari pihak-pihak yang membuat perjanjian. Dengan asas konsensualisme, perjanjian dikatakan telah lahir jika ada kata sepakat atau persesuaian kehendak diantara para pihak yang membuat perjanjian tersebut. Berdasarkan asas konsensualisme itu, dianut paham bahwa sumber kewajiban kontraktual adalah bertemunya kehendak (*convergence of wills*) atau konsensus para pihak yang membuat kontrak

---

<sup>7</sup> Salim HS,et.al, Op. Cit., .hlm. 9.

<sup>8</sup> Hasanudin Rahman, *Kebijakan Kredit Perbankan yang Berwawasan Lingkungan*, PT Citra Aditya Bakti, Jakarta, 2000, hlm. 16

### c. Asas Pacta Sunt Servanda

Berdasarkan prinsip ini, para pelaku harus melaksanakan kesepakatan – kesepakatan yang telah disepakatinya dan dituangkan dalam perjanjian. *Black's Law Dictionary* mengartikan prinsip dalam bahasa Latin ini sebagai berikut: “*agreements must be kept*”. *The rule that agreements and stipulations, esp. those contained in treaties must be observed.*”<sup>9</sup>

Menurut asas ini kesepakatan para pihak itu mengikat sebagaimana layaknya Undang-Undang bagi para pihak yang membuatnya. Karena adanya janji timbul kemauan bagi para pihak untuk saling berprestasi, maka ada kemauan untuk saling mengikat diri. Kewajiban kontraktual tersebut menjadi sumber bagi para pihak untuk secara bebas menentukan kehendak tersebut dengan segala akibat hukumnya. Berdasarkan kehendak tersebut, para pihak secara bebas mempertemukan kehendak masing-masing. Kehendak para pihak inilah yang menjadi dasar kontrak. Terjadinya perbuatan hukum itu ditentukan berdasar kata sepakat, dengan adanya konsensus dari para pihak itu, maka kesepakatan itu menimbulkan kekuatan mengikat perjanjian sebagaimana layaknya Undang-Undang. Apa yang dinyatakan seseorang dalam suatu hubungan menjadi hukum bagi mereka. Asas inilah yang menjadi kekuatan mengikatnya perjanjian. Ini bukan kewajiban moral, tetapi juga kewajiban hukum yang pelaksanaannya wajib ditaati.

### d. Asas Itikad Baik

Asas itikad baik dapat dilihat dalam Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata. Yaitu: “Perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik”. Asas itikad baik merupakan asas bahwa para pihak, yaitu pihak kreditur dan debitur harus melaksanakan substansi perjanjian berdasarkan kepercayaan atau keyakinan yang teguh atau kemauan baik dari para pihak. “Asas itikad baik (*good faith*) menurut Subekti merupakan salah satu sendi terpenting dalam hukum perjanjian. Selanjutnya

---

<sup>9</sup> Huala Adolf, *Dasar-dasar Hukum Kontrak Internasional*, PT Refika Aditama, Bandung, 2010. hlm. 25.

Subekti berpendapat bahwa perjanjian dengan itikad baik adalah melaksanakan perjanjian dengan mengandalkan norma-norma kepatutan dan kesusilaan”.<sup>10</sup>

Berdasarkan pengertian itikad baik dalam kontrak/perjanjian tersebut maka unsur yang utama adalah kejujuran. Kejujuran para pihak dalam perjanjian ini meliputi pada kejujuran atas identitas diri dan kejujuran atas kehendak dan tujuan para pihak. Kejujuran adalah unsur yang utama dalam pembuatan perjanjian/kontrak karena ketidakjujuran salah satu pihak dalam perjanjian/kontrak dapat mengakibatkan kerugian bagi pihak lainnya.

Asas ini harus dianggap ada pada waktu negoisasi, pelaksanaan perjanjian hingga penyelesaian sengketa . Asas ini penting karena dengan hanya adanya prinsip inilah rasa percaya yang sangat dibutuhkan dalam bisnis agar pembuatan perjanjian dapat direalisasikan. Tanpa adanya *good faith* dari para pihak, sangatlah sulit perjanjian dapat dibuat. Kalaupun perjanjian sudah ditandatangani , pelaksanaan perjanjian tersebut pastilah akan sulit untuk berjalan dengan baik apabila prinsip ini tidak ada

## **B. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen**

### **1. Pengertian Perlindungan Konsumen**

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Rumusan pengertian perlindungan konsumen yang terdapat dalam Pasal 1 Angka 1 UUPK. Kalimat yang menyatakan “Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Hukum perlindungan konsumen juga merupakan bagian dari hukum yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur, dan melindungi kepentingan konsumen dari pelaku usaha yang bertindak sewenang-wenang dan tidak bertanggung jawab yang dapat menempatkan posisi konsumen sebagai objek dari bisnis yang dilakukannya. Usaha untuk melakukan perlindungan hukum terhadap

---

<sup>10</sup> Subekti, *Aneka Perjanjian*. Cetakan Keempat, Citra Adhitya Bakti, Bandung, 1995, hlm. 9

konsumen diatur oleh hukum perlindungan konsumen yang terdapat dalam UUPK.<sup>11</sup>

Kesewenang-wenangan pelaku usaha akan mengakibatkan ketidakpastian hukum. Oleh karena itu, agar segala upaya memberikan jaminan akan kepastian hukum, ukurannya secara kualitatif ditentukan dalam UUPK dan Undang-Undang lainnya yang juga dimaksudkan masih berlaku untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen, baik dalam bidang Hukum Privat (Perdata) maupun hukum publik (Hukum Pidana dan Hukum Administrasi Negara).<sup>12</sup>

Keterlibatan berbagai disiplin ilmu sebagaimana dikemukakan diatas, memperjelas kedudukan Hukum Perlindungan Konsumen berada dalam kajian Hukum Ekonomi.<sup>13</sup> Ada korelasi yang bersifat timbal-balik antara kepastian hukum dan perlindungan konsumen yang menjadikan inti dari perlindungan hukum adalah kepastian hukum. Jika kepastian hukum dapat tercapai maka perlindungan hukum juga terpenuhi, dengan demikian berdasarkan ketentuan UUPK ada dua persyaratan utama dalam perlindungan konsumen yaitu:

- a. Adanya jaminan hukum (*law guarantee*), peraturan yang melindungi hak konsumen terhadap perilaku dari pelaku usaha, peraturan tersebut menjamin para subyek hukum.
- b. Adanya kepastian hukum (*law Certainly*), perlindungan hukum pada tingkat normatif dan empiris.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Ahmadi Miru, *Prinsip – Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011, hlm. 1.

<sup>12</sup> Ibid., hlm. 2.

<sup>13</sup> Sanusi Bintang dan Dahlan, *Pokok-Pokok Hukum Ekonomi dan Bisnis*, Bandung: PT.Citra Aditya Bakti, 2000. hlm. 3

<sup>14</sup> Wahyu Sasongko, *Ketentuan – Ketentuan Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandar Lampung, 2016, hlm. 33.

## 2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

### a. Asas – asas Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama seluruh pihak terkait, masyarakat, pelaku usaha, dan pemerintah berdasarkan lima asas yang menurut Pasal 2 UUPK yaitu:

- 1) Asas Manfaat, asas manfaat mengutamakan bahwa segala upaya dalam menyelenggarakan perlindungan kepada konsumen harus memberikan manfaat bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan. Asas ini menghendaki bahwa pengaturan dan penegak hukum perlindungan konsumen tidak dimaksudkan untuk menempatkan salah satu pihak diatas pihak lain atau sebaliknya.
- 2) Asas Keadilan, asas ini dimaksudkan agar partisipasi rakyat dapat diwujudkan dengan semaksimal mungkin dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh hak dan kewajibannya secara adil dan menunaikan kewajibannya secara seimbang.
- 3) Asas Keseimbangan, dapat dikatakan bahwa asas ini memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah agar terwujud secara seimbang sesuai hak dan kewajibannya masing-masing dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.
- 4) Asas Keamanan dan Keselamatan, asas ini bermaksud untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemanfaatan barang atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan. Asas ini menghendaki adanya jaminan hukum bahwa konsumen akan memperoleh manfaat dari suatu produk yang dikonsumsi/dipakai, dan sebaliknya produk tersebut tidak akan mengancam keselamatan jiwa dan hartanya.
- 5) Asas kepastian hukum, asas ini bermaksud agar pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen serta negara menjamin kepastian hukum.

Asas keseimbangan menjadi salah satu asas dalam UUPK yang ditetapkan sebagai dalam Pasal 2 yang dalam penjelasannya dinyatakan. Pada asas keseimbangan

dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan kepada konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materiil maupun spiritual.<sup>15</sup>

Sebagai asas hukum, dengan sendirinya menempatkan asas ini yang menjadi rujukan pertama baik dalam peraturan perUndang-Undangan maupun dalam berbagai aktivitas yang berhubungan dengan gerakan perlindungan konsumen oleh semua pihak yang terlibat di dalamnya. Keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum menurut para ahli disebutkan sebagai tujuan hukum. Tujuan hukum untuk mencapai keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum semuanya tergantung dari kondisi yang ada atau dihadapi dalam setiap permasalahan.

#### b. Tujuan Perlindungan Konsumen

Tujuan perlindungan konsumen merupakan isi pembangunan nasional sebagaimana disebutkan dalam asas perlindungan konsumen, karena tujuan perlindungan konsumen yang ada itu merupakan sasaran akhir yang harus dicapai dalam pelaksanaan pembangunan dibidang hukum perlindungan konsumen.<sup>16</sup>

Tujuan Perlindungan Konsumen menurut UUPK, yaitu;

- 1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- 2) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian dan/atau jasa.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
- 4) Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- 5) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha

---

<sup>15</sup> Kingkin Wahyuningdyah, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Melalui Larangan Pencantuman Klausula Baku*, Fiat Justisia Jurnal Hukum Vol. 1 No.2, 2007, hlm. 215 – 216.

<sup>16</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan Kedua, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004., hlm. 34

- 6) Meningkatkan kualitas barang dan/jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

### **3. Para Pihak dalam Perlindungan Konsumen**

#### **a. Konsumen**

Konsep konsumen sudah dijelaskan dalam UUPK yaitu, seorang konsumen adalah orang yang berniat untuk membeli produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri atau kebutuhan rumah tangga mereka. Umumnya semua orang bisa menjadi konsumen, saat seseorang memiliki niatan untuk membeli suatu barang maka saat itu dapat dikatakan sebagai konsumen.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.<sup>17</sup>

#### **b. Pelaku Usaha**

Pelaku usaha, dalam Pasal 1 angka 3 UUPK menjelaskan tentang ”pelaku usaha adalah setiap orang perorangan 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”

Pengertian pelaku usaha sangat luas, maka dapat mempermudah konsumen untuk dapat menuntut atau meminta ganti kerugian. Konsumen yang dirugikan akibat mengkonsumsi suatu produk tidak begitu kesulitan dalam menentukan kepada siapa tuntutan diajukan, Karena banyak pihak yang dapat digugat.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Swastha dan Handoko, *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Produk Tabungan Perbankan*, Solo: PT. Aksara Solopos, 2000, hlm. 40.

<sup>18</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen. Op.Cit*, hlm. 9.

Ruang lingkup yang diberikan sarjana ekonomi yang tergabung dalam ikatan sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) mengenai pelaku usaha adalah sebagai berikut;

1. Investor, yaitu pelaku usaha penyedia dana untuk membiayai berbagai kepentingan seperti perbankan, usaha leasing, tengkulak, penyedia dana, dsb.
2. Produsen, yaitu pelaku usaha yang membuat, memproduksi barang dan/atau jasa dari barang-barang dan/atau jasa-jasa yang lain. Pelaku usaha dalam kategori ini dapat terdiri dari orang dan/atau badan yang memproduksi sandang, orang dan/badan usaha yang berkaitan dengan jasa angkutan, perasuransian, perbankan, orang/badan yang berkaitan dengan obat-obatan, jesehatan, dsbt.
3. Distributor, yaitu pelaku usaha yang mendistribusikan atau memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut kepada masyarakat. Pelaku usaha pada kategori pedagang ritel, pedagang kaki lima, warung, toko, supermarket, rumah sakit, klinik, usaha angkutan, dsb.<sup>19</sup>

#### c. Pemerintah

Di dalam Pasal 29 ayat 1 UUPK dinyatakan bahwa “Pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban dan pelaku usaha” Dalam penjelasan Umum Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 tentang pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan perlindungan konsumen, disebutkan bahwa pembinaan perlindungan konsumen yang diselenggarakan oleh pemerintah adalah upaya perolehan hak konsumen dan hak pelaku usaha serta dilakukannya kewajiban masing-masing sesuai dengan asas keadilan dan asas keseimbangan kepentingan.

Tugas pembinaan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen dilakukan oleh menteri atau menteri teknis terkait. Menteri ini melakukan koordinasi atas penyelenggaraan perlindungan konsumen. Sebagaimana disebutkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen Pasal 4, untuk menciptakan iklim usaha

---

<sup>19</sup> Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta: Diadit Media, 2001, hlm.

dan menumbuhkan hubungan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen, menteri melakukan koordinasi penyelenggaraan perlindungan konsumen dengan menteri teknis terkait. Tugas-tugas koordinasi yang dimaksud adalah:

1. Menyusun kebijakan di bidang perlindungan konsumen.
2. Memasyarakatkan peraturan perUndang-Undangan dan informasi yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.
3. Meningkatkan peran BPKN dan BPSK melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia dan lembaga
4. Meningkatkan pemahaman dan kesadaran pelaku usaha dan konsumen terhadap hak dan kewajiban masing-masing.
5. Meningkatkan pemberdayaan konsumen melalui pendidikan, pelatihan, dan keterampilan.
6. Meneliti terhadap barang dan/atau jasa yang beredar yang menyangkut perlindungan konsumen.
7. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa.
8. Meningkatkan kesadaran sikap jujur dan tanggung jawab pelaku usaha dalam memproduksi, menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, dan menjual barang/jasa.
9. Meningkatkan pemberdayaan usaha kecil dan menengah dalam memenuhi standar mutu barang dan/atau jasa serta pencantuman label dan klausula baku.

Banyak orang beranggapan bahwa satu-satunya yang berkewajiban memberikan perlindungan konsumen adalah organisasi konsumen. Anggapan ini tentunya tidak benar. Perlindungan konsumen sebenarnya menjadi tanggung jawab semua pihak yaitu pemerintah, pelaku usaha, organisasi konsumen, dan konsumen itu sendiri. Tanpa adanya andil dari keempat unsur tersebut, sesuai dengan fungsinya masing-masing maka tidaklah mudah mewujudkan kesejahteraan konsumen.<sup>20</sup>

Pemerintah bertindak sebagai pengayom masyarakat, dan juga sebagai pembina pelaku usaha dalam meningkatkan kemajuan industri dan perekonomian negara. Bentuk perlindungan konsumen yang diberikan adalah dengan mengeluarkan

---

<sup>20</sup> Ahmadi Miru, dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, *Op.Cit*, hlm. 110.

Undang-Undang, peraturan-peraturan pemerintah, atau penerbitan standar mutu barang. Di samping itu, tidak kalah pentingnya adalah melakukan pengawasan pada penerapan peraturan, ataupun standar-standar yang telah ada.<sup>21</sup>

Sikap yang adil dan tidak berat sebelah dalam melihat kepentingan konsumen dan produsen diharapkan mampu memberikan perlindungan kepada konsumen. Perlindungan kepada konsumen tidak harus berpihak pada kepentingan konsumen yang merugikan kepentingan pelaku usaha, jadi harus ada keseimbangan.<sup>22</sup> Bagi pelaku usaha, mereka perlu menyadari bahwa kelangsungan hidup usahanya sangat tergantung pada konsumen. Untuk itu mereka mempunyai kewajiban untuk memproduksi barang dan jasa sebaik dan seaman mungkin dan berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### **4. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha dalam Perlindungan Konsumen**

Hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen memiliki dua segi yang isinya hak, dan kewajiban. Tidak ada hak tanpa kewajiban, sebaliknya tidak ada kewajiban tanpa hak.<sup>23</sup> Hak adalah suatu peran yang bersifat fakultatif artinya boleh dilaksanakan atau tidak dilaksanakan. Berbeda dengan kewajiban yang penjelasannya adalah peran yang bersifat imperatif artinya harus dilaksanakan.<sup>24</sup>

Harkat dan martabak konsumen harus ditingkatkan mengenai kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya sendiri serta menumbuhkan sikap perilaku usaha yang bertanggung jawab. Sebagai pemakai barang dan/atau jasa, konsumen memiliki sejumlah hak dan kewajiban. Pengetahuan hak-hak konsumen sangat penting agar konsumen dapat mengetahui secara kritis dan mandiri apabila mendapat tindakan yang tidak adil terhadap dirinya.

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, hlm 9..

<sup>22</sup> *Ibid.*, hlm. 25.

<sup>23</sup> Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum Suatu Pengantar*, Liberty, Yogyakarta, 2005, hlm. 41.

<sup>24</sup> Wahyu Sasongko, *Dasar – Dasar Ilmu Hukum*, Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2013, hlm. 56.

Namun dalam UUPK bukan hanya mengatur mengenai hak dan kewajiban konsumen saja agar dapat diperhatikan dalam pelaksanaannya, akan tetapi penjabaran mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha pun diatur didalamnya, agar mendapatkan perlindungan hukum juga dan agar menumbuhkan sikap pelaku usaha dalam melakukan kegiatan bisnisnya yang bertanggungjawab dan adil dihadapan hukum.

John F. Kennedy dalam pidatonya yang berjudul "*Protecting the Customer Interest*" pada kongres Amerika Serikat pada tahun 1962, mengutarakan mengenai hak-hak konsumen. Presiden John F. Kennedy menyatakan ada 4 (empat) hak konsumen, yaitu:<sup>25</sup>

1. Hak Untuk Memperoleh Keselamatan (*The Right To Safety*);
2. Hak Untuk Diberitahu (*The Right To Be Informed*);
3. Hak Untuk Memilih (*The Right To Choose*); dan
4. Hak Untuk Didengar (*The Right To Be Heard*)

Berdasarkan Pasal 4 UUPK hak konsumen adalah:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;

---

<sup>25</sup> Wahyu Sasongko, *Ketentuan – Ketentuan Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Op.Cit, hlm. 30.

7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perUndang-Undangan lainnya.

Dalam penjelasan pada Pasal 5 UUPK mengatur mengenai kewajiban konsumen, yaitu;

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Kewajiban pertama diatas adalah yang paling penting, seringkali pelaku usaha telah memberikan peringatan atau petunjuk secara jelas pada suatu produk, namun konsumen tidak mengikuti petunjuk tersebut. Maka kewajiban tersebut harus di damping dengan penjelasan tambahan oleh pelaku usaha dalam pemanfaatan barang dan/atau jasa agar konsumen mendapatkan keamanan dan keselamatan.

Dalam hal kewajiban beritikad baik, hanya tertuju pada transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini karena bagi konsumen, kemungkinan untuk dapat merugikan produsen baru bermula pada saat melakukan transaksi dengan produsen. Berbeda dengan pelaku usaha di mana kemungkinan merugikan konsumen dimulai sejak barang dirancang diproduksi oleh produsen (pelaku usaha).<sup>26</sup>

Penjelasan mengenai adanya hak-hak pelaku usaha diatur pada Pasal 6 UUPK, yaitu;

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

---

<sup>26</sup> *Ibid*, hlm. 49.

- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perUndang-Undangan lainnya

Kewajiban pelaku usaha diatur dalam Pasal 7 UUPK, yang menyebutkan bahwa;

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

## **C. Tinjauan Umum Tentang *E-Commerce***

### **1. Pengertian *E-Commerce***

Perdagangan Elektronik atau *E-Commerce* perdagangan elektronik adalah bagian dari kebutuhan hidup yang memungkinkan transaksi perdagangan dilakukan secara online dari segala sudut. *E-Commerce* juga dapat didefinisikan sebagai proses

bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran / penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronik.<sup>27</sup>

Sedangkan makna *E-Commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Siapa pun yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*. Dari berbagai definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari setiap definisi tersebut. Kesamaan ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Terjadinya antara dua belah pihak.
2. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi.
3. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut

## **2. Jenis *E-Commerce***

*E-Commerce* dapat dikelompokkan berdasarkan sifat transaksinya yang digunakan, adalah sebagai berikut:

1. *Business to business* (B2B), adalah model *E-Commerce* di mana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh model *E-Commerce* ini adalah beberapa situs *E-banking* yang melayani transaksi antar perusahaan.
2. *Business to Consumer* (B2C), adalah model *E-Commerce* di mana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *E-Commerce*) dengan individual buyers atau pembeli. Contoh model *E-Commerce* ini adalah [airasia.com](http://airasia.com).
3. *Consumer to Consumer* (C2C), adalah model *E-Commerce* di mana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi

---

<sup>27</sup> Mohammad aldrin, *E-COMMERCE Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*, Yayasan Kita Menulis, Jakarta, 2020, hlm. 2

langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep *E-Commerce* jenis ini banyak digunakan dalam situs online auction atau lelang. secara online. Contoh portal *E-Commerce* yang menerapkan konsep C2C adalah e-bay.com.

4. *Consumer to Business (C2B)*, adalah model *E-Commerce* di mana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Jenis *E-Commerce* seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia. Contoh portal *E-Commerce* yang menerapkan model bisnis seperti ini adalah priceline.com.<sup>28</sup>

Selain itu dalam melakukan transaksi antara konsumen ke konsumen terdapat

2 (dua) model yakni:

1. *Classified Model*

Dalam model ini pembeli dan penjual melakukan transaksi secara langsung-

2. *Marketplace*

Dalam model ini penjual memerlukan tempat/platform untuk melakukan transaksi secara online. Contohnya: Lazada, Shopee, dll.

Selain jenis-jenis *E-Commerce* yang telah di uraikan sebelumnya, masih terdapat pula jenis-jenis *E-Commerce* di antaranya:

1. *Business to Administration*

Jenis *E-Commerce* ini, penyedia layanan *E-Commerce* melakukan transaksi penjualan produk barang/jasa dengan mengacu • pada lembaga pemerintah sebagai pusat pasat. Transaksinya dapat dilakukan dalam bentuk tender.

2. *Online to Offline*

Pada era digitalisasi saat ini, jenis *E-Commerce* ini sangat populer karena transaksi yang dilakukan hanya memanfaatkan jaringan internet dengan menggunakan aplikasi media sosial dalam melakukan promosi produk dan melakukan transaksi penjualan sampai ke tangan konsumen/pelanggan seperti

---

<sup>28</sup> Muhammad Munsarif, *Pengantar E-Commerce*, Yayasan Kita Menulis, Jakarta, 2022, hlm. 7

Whatsapp, Instagram, dll. Selain itu customer dapat melakukan pembelian secara *offline* /tatap muka.

### **3. Manfaat *E-Commerce***

#### 1. Lebih hemat biaya

Salah satu manfaat yang paling umum ketika memiliki *E-Commerce* yaitu dapat menghemat biaya. Rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk *E-Commerce* atau toko *online* lebih murah daripada membuka sebuah toko. Ketika kamu membuka toko, nantinya banyak biaya yang harus dikeluarkan mulai dari sewa/beli, tanda toko, peralatan, dan masih banyak lagi. Sedangkan dengan *E-Commerce* kamu mungkin hanya perlu membuat *website* toko dengan menggunakan berbagai layanan seperti wordpress atau juga bisa menggunakan platform seperti shopify, jika kamu tidak ingin repot-repot melakukan pengkodean.

#### 2. Jangkauan pasar lebih luas

Seperti yang kamu ketahui, adanya internet membuat kita dapat kita dapat terhubung dengan banyak orang. Menggunakan *E-Commerce* memungkinkan kamu bisa mendapatkan pelanggan lebih luas, bahkan dari manca negara. Selain itu, ketika kamu sudah memiliki toko *online* sendiri, calon pelangganmu dapat dengan mudah menemukanmu dengan hanya melakukan pencarian terhadap produk atau alamat url dari tokomu. Namun, yang menjadi masalah, bahwa kamu tidak sendirian menerapkan penggunaan *E-Commerce* untuk bisnis. Persaingan khusus pada bisnis di internet terbilang tidak gampang. Sebagai solusi atas hal tersebut, kamu mungkin bisa menerapkan penggunaan SEO seperti penerapan keyword (kata kunci) untuk *website* atau toko *online*-mu agar mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

#### 3. Pengalaman *online* yang dipersonalisasi

Dikutip dari Oberlo, salah satu keuntungan penggunaan *E-Commerce* seperti pada *website* adalah kamu dapat membuat mempersonalisasi website sesuai

dengan target pelangganmu. Kamu dapat menyesuaikan tampilan dan pelayanan toko *online*-mu yang mungkin menarik bagi pelanggan.

Misalnya produk yang kamu jual berupa mainan dengan target pelangganmu adalah anak-anak dan pengoleksi mainan. Kamu dapat mengatur tampilan *website*-mu lebih berwarna, gambar produk yang menarik dan proses transaksi yang mudah. Sehingga dapat memberikan pengalaman positif bagi para pelanggan yang berbelanja di tokomu. Selain itu, ini dapat menarik mereka untuk membeli lebih banyak dan juga berbelanja di kemudian hari.

#### 4. Dapatkan akses ke data pelanggan dengan mudah

Selain dapat menyesuaikan tampilan toko, kamu juga bisa dengan mudah mendapatkan akses ke data para pelangganmu. Data tersebut dapat dianalisis untuk perkembangan bisnis mu kedepannya. Jika dilihat secara umum, tidak sedikit orang merasa tidak nyaman memberikan alamat email atau nomor telepon mereka kepada penjual.

Namun, dengan *E-Commerce* kamu bisa mendapatkan nama pelanggan, alamat surat, alamat email, dan nomor telepon mereka dengan mudah. Hal ini membuatmu setidaknya memiliki tiga cara berbeda untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan para pelangganmu.

Misalnya saja melalui email, kamu dapat melakukan praktik email marketing dengan mengirimkan mereka penawaran spesial dan berbagai konten menarik yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap *brand* dari usahamu.

#### 5. Dapat buka selama 24 Jam

Keuntungan selanjutnya adalah tokomu dapat buka selama 24 jam. Hal ini karena pelangganmu dapat melakukan pembelian tanpa harus bergantung pada jam operasional toko. Mereka tinggal memilih produk yang diinginkan dan melanjutkan pada proses pembayaran. Nantinya kamu dapat melanjutkan proses pengiriman pada hari itu juga atau esok hari.

#### **4. Pengaturan Hukum *E-Commerce***

Dalam hal hubungan konsumen serta penyedia jasa dalam *E-Commerce* tetap adanya persyaratan berupa materi dan adanya pengesahan hukum yang terlibat di dalamnya. Walaupun dalam hal ini, dalam melaksanakan transaksi elektronik, konsumen dengan penyedia jasa tidak bertemu dan bertatap muka secara langsung, namun tetap secara hukum adanya perjanjian yang sah sangat diperlukan sebelum memulai adanya transaksi online tersebut, agar terhindarnya sengketa antara konsumen dengan penjual di masa depan.

Berdasarkan ketentuan pasal 65 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan mengatur dasar perdagangan secara elektronik, dalam melaksanakan transaksi elektronik berupa media online, syarat wajib yang harus diperhatikan adalah penjual barang atau jasa harus mencantumkan informasi yang secara jujur, asli serta akurat kepada konsumen.

Perdagangan melalui sistem elektronik dalam transaksi elektronik memberikan penjelasan mengenai adanya pengaturan dalam transaksi elektronik. Setiap pelaku dagang usaha atau jasa dalam adanya transaksi elektronik wajib menyertakan informasi tentang barang dan jasa yang diperjual belikan secara jujur, terbuka serta akurat. Serta setiap pelaku dagang dan usaha sangat dilarang keras dalam melakukan perdagangan, dimana jika barang atau jasa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan, karena hal ini sangat bertentangan dengan pengaturan hukum yang berlaku atas perdagangan.

Dalam memenuhi persyaratan data PME, pelaku usaha dan jasa wajib menyertakan identitas diri, serta sertifikat legalitas yang ada sebagai produsen maupun pelaku usaha dan jasa, serta adanya sertifikasi barang secara legal, sertifikasi barang dengan detail yang lengkap, sertifikasi keaslian dari barang atau jasa yang diperjual

belikan, cara melakukan transaksi, serta cara pengiriman barang sampai ke tangan konsumen.<sup>29</sup>

#### **D. Tinjauan Umum Tentang *Endorsement***

##### **1. Pengertian *Endorsement***

Semakin berkembangnya media sosial saat ini tentu memberikan banyak manfaat bagi setiap penggunanya. Bukan hanya memudahkan komunikasi dan koneksi dengan orang lain, tetapi juga bisa digunakan untuk melakukan kampanye sosial untuk tujuan perubahan. Di samping itu, media sosial kini juga memberikan kesempatan promosi yang lebih luas untuk penjual berbagai macam produk barang maupun jasa. istilah *Endorsement* digunakan ketika terdapat salah satu figur publik yang menawarkan suatu produk atau jasa tertentu dengan testimoni bagus. Hal ini biasanya dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk tersebut serta sebagai media promosi untuk menarik calon konsumen. Biasanya dalam hal ini, figur publik tersebut telah bekerja sama dengan produsen atau perusahaan yang memproduksi atau memberikan layanan jasa yang ditawarkan. Dengan begitu, produk atau jasa yang ditawarkan bisa diulas dengan baik untuk meningkatkan daya pembelian. Kemudian, figur publik yang menjalin kerja sama bisa mendapatkan timbal balik berupa uang maupun yang lainnya sesuai kesepakatan yang dibuat sebelumnya. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* adalah usaha dukungan terhadap produk atau layanan untuk tujuan tertentu. Namun sebenarnya, *Endorsement* ini bukan hanya sekedar produk atau layanan saja melainkan bisa mencakup hal-hal lain.<sup>30</sup>

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa *Endorsement* adalah suatu dukungan publik untuk seseorang, produk, atau layanan untuk tujuan tertentu. Misalnya, seorang pemain bola basket populer dapat turut terlibat untuk

---

<sup>29</sup> Dewa Gede, Sagung Laksmi, Ni Made Puspasutari. 2022. Tinjauan Yuridis Industri E-Commerce Dalam Melakukan Kegiatan Transaksi Online. *Jurnal Konstruksi Hukum*. Vol. 3., No. 2.

<sup>30</sup> Ayu Isti Prabandari “*Endorsement adalah Dukungan Terhadap Orang, Produk, Layanan, ketahui jenisnya*” Makalah *Endorsement*, diakses dari <https://www.merdeka.com/jateng/Endorsement-adalah-dukurangan-terhadap-orang-produk-atau-layanan-ketahui-jenisnya-klm.html?page=all>, pada tanggal 9 february 2021 pukul 22.53

mengiklankan sebuah merek sepatu ternama di televisi, media sosial, atau media lainnya. Meskipun begitu, *Endorsement* bisa mempunyai arti lain tergantung pada konteks penggunaannya, sehingga pengertian *Endorsement* bisa berbeda-beda. Selain sebagai dukungan terhadap orang, produk, atau layanan, *Endorsement* juga bisa berupa amandemen kontak atau dokumen seperti polis asuransi atau SIM.

Namun secara umum, *Endorsement* biasanya dilakukan dengan melibatkan kerja sama orang lain yang mendatangi kontrak perjanjian. Perjanjian ini tentu berdasarkan hasil kesepakatan atas upaya negosiasi yang telah dilakukan. Di mana kedua belah pihak bisa mendapatkan manfaat timbal balik atas kerja sama yang dilakukan.

## **2. Jenis *Endorsement***

Setelah mengetahui pengertian *Endorsement* adalah sebagai upaya kerja sama yang dilakukan dengan perjanjian untuk mencapai tujuan tertentu. Berikutnya, terdapat beberapa jenis *Endorsement* yang bisa dilakukan di masyarakat. Beberapa jenis *Endorsement* adalah sebagai berikut :

### **1. *Signature Endorsement***

Pertama, jenis *signature Endorsement* adalah *Endorsement* atau perjanjian yang dilakukan dengan perjanjian tanda tangan. Dalam hal ini, biasanya terjadi pada seorang pemilik perusahaan yang menandatangani cek gaji untuk mendukung kegiatan transfer uang dari rekening bisnis ke rekening setiap karyawan. Tanda tangan ini dianggap sebagai bukti pengesahan yang berfungsi untuk melakukan kegiatan pembayaran.

Dalam transaksi pembayaran ini, pihak penerima sebelumnya telah mengetahui isi dan menyetujui perjanjian yang ada. Dengan begitu, penerima pembayaran juga akan memberikan tanda tangan di belakang. Tanda tangan penerima ini menunjukkan sebagai bukti bahwa transaksi pembayaran telah selesai dilakukan dan diterima dengan baik. Begitu pula jika transaksi pembayaran ditujukan kepada lebih dari satu orang. Maka setiap pihak yang terlibat dalam perjanjian transaksi

pembayaran tersebut harus memberikan tanda tangan sebagai bukti sah agar transaksi dapat berjalan dengan baik.

## *2. Insurance Endorsement*

Berikutnya, *insurance Endorsement* adalah *Endorsement* asuransi yang berupa amandemen modifikasi yang memuat perjanjian mengenai polis asuransi. Perjanjian polis asuransi ini bisa meliputi ketentuan melanjutkan pendapatan bulanan kepada peserta setelah terjadi kematian. Atau bisa juga berupa polis asuransi yang berkaitan dengan kesehatan atau keselamatan kerja.

Biasanya jenis *Endorsement* ini dapat ditingkatkan sesuai dengan manfaat yang bisa diterima oleh peserta. Hal ini tentu akan memberikan beban tambahan atau tagihan yang harus dibayarkan peserta untuk mendapatkan manfaat tersebut. Sehingga kedua belah pihak akan mendapat timbal balik yang sama.

## *3. License Endorsement*

Terakhir, *license Endorsement* adalah jenis *Endorsement* atau pengesahan lisensi yang memberikan hak atau hak istimewa tambahan kepada penerima lisensi. Misalnya seorang pengemudi yang mendapatkan surat izin mengemudi sehingga secara hukum dapat berkendara di jalan dengan legal atau resmi. *Endorsement* lisensi ini biasanya disesuaikan dengan jenis kendaraan yang digunakan.

Kebalikan dari *license Endorsement* adalah pembatasan lisensi. Dalam hal ini, pembatasan lisensi diberikan untuk membatasi hak seseorang dalam mengoperasikan kendaraan. Misalnya pembatasan kacamata korektif yang diberlakukan pada orang yang kemampuan penglihatan alaminya tidak memenuhi persyaratan minimum.

## **3. Karakteristik *Endorsement***

Perjanjian *Endorsement* memiliki dua pihak. Pihak pertama adalah pelaku usaha , perusahaan atau pelaku bisnis yang menyewa jasa seseorang, pihak kedua adalah

seseorang yang dianggap memiliki reputasi di masyarakat untuk mempromosikan produk mereka, yang disebut endorser.

Keduanya harus memenuhi persyaratan hukum dari perjanjian sebagaimana tercantum dalam pasal 1320 KUHPerdara, yaitu :

- a) Persetujuan dari endorse dan endoser, tujuan dari perjanjian ini adalah, kedua belah pihak membuat perjanjian menyetujui hal-hal pokok dalam kontrak. Dalam bentuknya, perjanjian itu dalam bentuk serangkaian kata-kata yang mengandung janji atau kemampuan yang diucapkan atau ditulis. Perikatan adalah hubungan hukum antara dua orang atau dua pihak, berdasarkan mana satu pihak memiliki hak untuk mengirimkan sesuatu dari pihak lain, dan pihak lain ber kewajiban untuk memenuhi klaim tersebut. Maka hubungan hukum antara keterlibatan dan kesepakatan adalah bahwa perjanjian tersebut mengeluarkan kesepakatan. Jelas bahwa hukum perjanjian tidak boleh dibuat dengan paksaan pada satu atau kedua belah pihak;
- b) Mampu membuat kesepakatan, orang itu harus berusia 18 tahun;
- c) Mengenai hal-hal tertentu, apa yang dijanjikan untuk hak-hak dan hak-hak kedua belah pihak jelas, serta objek perjanjian;
- d) Kausa yang diperbolehkan, itu tidak bertentangan dengan aturan hukum kesesuaian, kesopanan, ketertiban dan norma-norma keamanan.

Setelah empat kondisi terpenuhi, mereka akan terikat dengan perjanjian sehingga mereka memiliki hak dan kewajiban, seperti pasal 1233 KUHPerdara menyatakan bahwa setiap perikatan yang lahir dari perjanjian dan peraturan dan dalam Pasal 1313 KUHPerdara, sebuah tindakan yang mana satu pihak atau lebih mengikat untuk satu atau lebih orang, sehingga lahir hak dan kewajiban diantara mereka yang harus dipenuhi oleh mereka, termasuk juga dalam endorse dan endorse yang harus memenuhi hak dan kewajiban diantara mereka sehingga apabila ada diantara mereka yang tidak memenuhinya, memenuhi tetapi tidak

sesuai yang diperjanjikan, atau tidak memenuhi sama sekali, maka pihak tersebut dinyatakan telah wanprestasi atau ingkar janji.<sup>31</sup>

## E. Tinjauan Umum Tentang Kosmetik

### 1. Pengertian Kosmetik

Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintesis. Kata kosmetik berasal dari bahasa Yunani *κοσμητικὴ τέχνη* (*kosmetikē tekhnē*), yang berarti "teknik berpakaian dan berhias", dari kata *κοσμητικός* (*kosmētikos*), berarti "terampil dalam menyusun atau mengatur" dan juga dari kata *κόσμος* (*kosmos*), yang berarti "susunan" dan "hiasan".<sup>32</sup>

### 2. Sejarah Singkat Kosmetik

Bukti awal penggunaan kosmetik ditemukan pada makam firaun Mesir kuno. Bukti arkeologi penggunaan kosmetik bisa ditelusuri sejak zaman Mesir kuno dan Yunani kuno. Menurut sejumlah sumber, perkembangan awal kosmetik bisa diketahui sejak bangsa Mesir kuno menggunakan minyak jarak sebagai pengganti balsem, atau penggunaan krim kulit yang terbuat dari lilin lebah, minyak zaitun dan air mawar pada zaman Romawi. Bangsa Yunani kuno juga menggunakan kosmetik. Kosmetik disebutkan dalam kitab Perjanjian Lama, misalnya dalam kitab Raja-Raja. Salah satu Obat Tradisional Tiongkok yang paling terkenal adalah jamur *Tremella fuciformis*, yang digunakan sebagai produk kecantikan oleh wanita Jepang dan Tiongkok. Jamur ini dipercaya meningkatkan kelembaban kulit dan menghambat penuaan kulit.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Karim, Karakteristik Penyelesaian Perkara Tindak Pidana Ringan Melalui Restorative Justice, CV. Jakad Media Publishing, Surabaya, 2020, hlm. 73

<sup>32</sup> Henry George Liddell, Robert Scott, "A Greek-English Lexicon", Clarendon Press, London, Inggris 1925 hlm. 1027

<sup>33</sup> Reshetnikov SV, Wasser SP, Duckman I, Tsukor K. (2000). "Medicinal value of the genus *Tremella* Pers. (Heterobasidiomycetes) (review)". *International Journal of Medicinal Mushrooms*. 2 (3): 345–67.

Penggunaan kosmetik telah banyak ditentang dalam sejarah Barat. Sebagai contoh, pada abad ke-19, Ratu Victoria terang-terangan menyatakan bahwa penggunaan kosmetik adalah hal yang tidak pantas, vulgar, dan hanya boleh digunakan oleh para pemain teater. Pada abad ke-16, penggunaan kosmetik telah menyebabkan meningkatnya permintaan produk kosmetik di kalangan kelas atas. Pertengahan abad ke-20, kosmetik telah digunakan secara meluas hampir oleh semua wanita di negara-negara industri di seluruh dunia.

Dari banyak perusahaan kosmetik, yang terbesar adalah L'Oréal, yang didirikan oleh Eugene Schueller pada tahun 1909 dengan nama French Harmless Hair Colouring Company. Produk-produk L'Oreal mulai memasuki pasar Amerika Serikat pada 1910-an, yang dipasarkan oleh Elizabeth Arden, Helena Rubinstein, dan Max Factor, menjelang berdirinya Revlon sebelum Perang Dunia II.<sup>34</sup>

### **3. Jenis Kosmetik**

Jenis kosmetik meliputi krim perawatan kulit, losion, bedak, lipstik, kuteks, perias muka dan mata, minyak rambut, lensa kontak berwarna, pewarna rambut, deodoran, sanitizer, produk perawatan bayi, perawatan rambut, sabun, garam mandi, serta semua produk perlengkapan mandi. Penggunaan kosmetik, khususnya di bagian muka dan mata, disebut dengan "riasan", "dandanan", atau "make up".

Kebanyakan perusahaan kosmetik memisahkan kosmetik menjadi dua jenis, yakni kosmetik rias dengan kosmetik perawatan. Perbedaannya adalah Kosmetik rias umumnya digunakan sebagai riasan untuk area muka atau wajah, misalnya bedak, lipstik, pensil alis, perona pipi, perona mata, celak, dan maskara. Lebih luasnya, kosmetik rias juga termasuk produk untuk merias kuku dan rambut seperti kuteks dan cat rambut. Kosmetik perawatan meliputi produk yang digunakan untuk

---

<sup>34</sup> Reilly Roberts "2021 Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing" diakses dari, <https://www.beautynow.co.uk/blog/beauty-products-part-1-522.html>, pada tanggal 12 february 2021 hlm. 1

merawat tubuh, termasuk krim kulit, losion tangan dan tubuh (hand body lotion), deodoran, parfum, sabun, masker muka, dan sebagainya.<sup>35</sup>

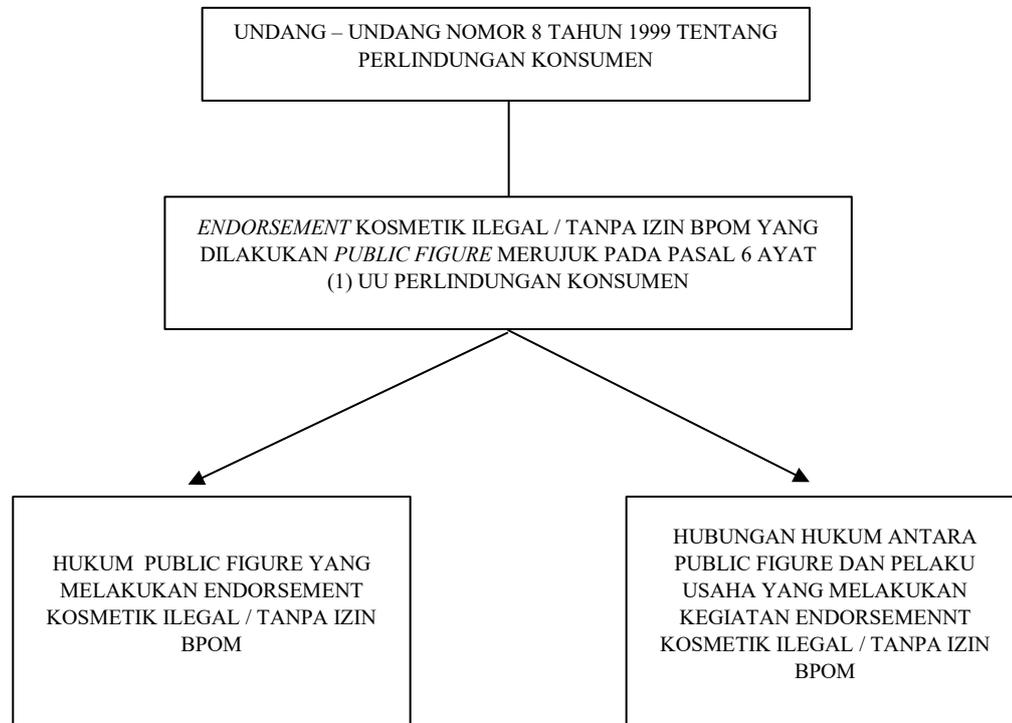
#### **4. Dasar Hukum Kosmetik**

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.

---

<sup>35</sup> Dewi mulyawan dan neti , A-Z tentang Kosmetik, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo : kelompok Gramedia 2013, hlm. 188.

## F. Kerangka Pikir



**Gambar. 1. Kerangka Pikir**

### **Keterangan:**

Berdasarkan keterangan diatas dijelaskan bahwa merujuk Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 pasal 6 ayat (1) tentang perlindungan konsumen dijelaskan bahwa adalah 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. Disitu dijelaskan bahwa pelaku usaha tidak boleh melakukan pemasaran yang membuat kerugian terhadap konsumen. Permasalahannya adalah masih banyak produk-produk kosmetika yang dijual di pasaran oleh pelaku usaha tanpa izin BPOM yang mampu memberikan efek samping merugikan terhadap konsumen. Dan untuk membantu penjualan produk tersebut

banyak pelaku usaha yang melakukan kegiatan *Endorsement* terhadap *public figure* untuk mendorong harga dan nilai dari produk tersebut. Maka banyak sekali *public figure* yang terkena imbas hukum dari penjualan produk ilegal tersebut. apakah sebenarnya *public figure* dapat terjerat hukuman berdasarkan UU nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, dan bentuk perlindungan hukum seperti apa yang diberikan terhadap *public figure* yang melakukan kosmetik ilegal / tanpa izin BPOM

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang didasarkan pada metode, sistematika, dan pemikiran tertentu yang bertujuan untuk mengungkapkan kebenaran secara sistematis, metodologis dan konsisten. Penelitian sangat diperlukan untuk memperoleh data yang akurat sehingga dapat menjawab permasalahan sesuai dengan fakta atau data yang akurat sehingga dapat menjawab permasalahan sesuai dengan fakta atau data yang ada dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.<sup>36</sup> Berikut adalah penjelasan penulis mengenai jenis dan tipe penulisan yang akan digunakan penulis, yaitu:

#### 1. Jenis Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang muncul, maka jenis penelitian yang akan digunakan penulis dalam menyusun skripsi ini adalah merupakan jenis penelitian hukum Normatif yaitu dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder belaka. Dalam penelitian hukum ini, hukum dikonsepsikan sebagai apa yang ditulis dalam peraturan perundang – undangan atau hukum dikonsepsikan sebagai kaidah atau norma yang merupakan patokan perilaku manusia yang dianggap pantas. Karakteristik utama penelitian hukum normatif adalah sumber utamanya adalah bahan hukum bukan data atau fakta sosial, karena dalam penelitian hukum normatif yang dikaji adalah bahan hukum yang berisi aturan-aturan yang bersifat normatif.

---

<sup>36</sup> Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2004, hlm. 2.

## 2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang akan digunakan penulis dan berdasarkan permasalahan yang ada pada pokok bahasan dalam penelitian ini adalah menggunakan tipe deskriptif, yaitu penelitian yang bersifat pemaparan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran (deskriptif) lengkap tentang keadaan hukum yang berlaku di tempat tertentu dan pada saat tertentu, atau mengenai gejala yuridis yang ada maupun peristiwa hukum tertentu yang terjadi dalam masyarakat.

Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penulisan ini merupakan analisis data secara kualitatif guna mendapatkan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, dengan mempergunakan dasar-dasar ilmu hukum. Metode kualitatif lebih menekankan kepada kebenaran berdasarkan sumber-sumber hukum serta doktrin yang ada. Pengolahan data secara kualitatif sesungguhnya merupakan tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif.

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh. Analisis deskriptif diperoleh penulis dari gambaran-gambaran melalui telaah peraturan perUndang-Undangan, doktrin-doktrin, dan hasil penelitian terdahulu.

Diharapkan penelitian ini dapat menggambarkan secara deskriptif mengenai hukum *public figure* dalam melakukan *Endorsement* kosmetik/tanpa izin bpom dan perlindungan hukumnya, Agar nantinya dapat memberi kejelasan terhadap masyarakat dalam melihat isu tersebut dari sudut pandang hukum.

## 3. Pendekatan Masalah

Penulis menggunakan pendekatan historis dan pendekatan Undang-Undang dalam penelitian ini. Pendekatan historis dilakukan dengan cara melihat menelaah latar belakang apa yang dipelajari dan perkembangan pengaturan mengenai isu yang dihadapi. Telaah demikian diperlukan oleh peneliti manakala peneliti memang ingin mengungkap filosofi dan pola pikir yang melahirkan sesuatu yang dipelajari. Pendekatan Undang-Undang (*statute approach*) adalah pendekatan yang

dilakukan dengan cara menelaah semua Undang-Undang dan regulasi yang terkait dengan isu hukum yang sedang dibahas.

#### **4. Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder.

##### **1. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari bahan-bahan pustaka, yang meliputi literatur-literatur dan peraturan perUndang-Undangan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

- a. Bahan Hukum Primer, adalah bahan- hukum yang bersifat mengikat dan *autoritatif* atau mempunyai otoritas yang berupa peraturan perUndang-Undangan, antara lain:
  - 1) Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945
  - 2) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
  - 3) Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
  - 4) Undang-Undang Nomor 36 tahun 2009 Tentang Kesehatan
  - 5) Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2017 Tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan
  - 6) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika
- b. Bahan Hukum Sekunder, merupakan bahan-bahan yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer. Bahan hukum sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari bahan-bahan kepustakaan seperti buku-buku hukum maupun literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian yang dibahas.
- c. Bahan Hukum Tersier, adalah bahan-bahan yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder dimana bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kamus-kamus, artikel, surat kabar ataupun internet.

## **5. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan dalam penelitian ini untuk memperoleh gambaran dari hal-hal yang diteliti agar dapat ditarik kesimpulan pada akhirnya. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, maka digunakan cara-cara sebagai berikut, yaitu:

### **1. Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan merupakan teknik atau metode mengumpulkan data melalui berbagai literatur, buku, catatan, dan laporan yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Studi kepustakaan ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang relevan sesuai dengan objek penelitian mengenai ketentuan formal dan data yang dibutuhkan.

## **6. Metode Pengolahan Data**

Setelah semua data terkumpul, baik melalui studi kepustakaan maupun studi lapangan, maka data akan diproses melalui pengolahan data. Metode pengolahan data diperoleh melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

### **1. Seleksi Data**

Seleksi data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperlukan sudah lengkap, relevan, jelas, tidak ada kesalahan dan sesuai dengan pokok permasalahan yang dibahas.

### **2. Klarifikasi Data**

Klasifikasi data dilakukan untuk memasukkan data-data yang didapat untuk memudahkan dalam menganalisis data yang didapat.

### **3. Penyusunan Data**

Penyusunan dimaksudkan untuk mendapat data dalam susunan yang sistematis dan logis serta menyusun data-data yang sudah dikelompokkan secara sistematis dan logis berdasarkan kerangka pikir yang ada.

## 7. Analisis Data

Data yang dikumpulkan dari data sekunder selanjutnya dianalisis secara kualitatif, yang dihasilkan dari hasil penelitian normatif, bahan hukum yang dianalisis, serta sumber pustaka lainnya. Analisis secara kualitatif juga menguraikan data dalam bentuk kalimat yang teratur, logis, tidak tumpang tindih dan efektif sehingga memudahkan pemahaman hasil analisis, kemudian ditarik kesimpulan sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai jawaban dari permasalahan. Setelah data disusun secara sistematis dan sesuai dengan permasalahan yang dibahas, maka kemudian akan ditarik kesimpulan terhadap permasalahan yang berkaitan dengan Perlindungan Hukum *Public Figure* Terhadap *Endorsement* Kosmetik Ilegal/Tanpa Izin BPOM Merujuk Pada Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen

## **V. PENUTUP**

### **A. KESIMPULAN**

Perjanjian Endorsement merupakan bentuk baru dalam hukum perjanjian, sehingga perjanjian ini memiliki ciri khas yang berbeda apabila dibandingkan dengan perjanjian yang lainnya. Hal ini disebabkan karena perjanjian ini melibatkan bentuk transaksi online akibat adanya perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya di Indonesia.

Aturan dalam perjanjian Endorsement ini tidak terdapat di KUHPerduta, sehingga dapat dikatakan merupakan perjanjian tidak bernama. Perjanjian ini merupakan perjanjian kerjasama nyata pelaku usaha sebagai pelaku usaha dan pebisnis yang mempekerjakan endoser, yaitu orang terkenal atau seniman untuk mempromosikan produk mereka dengan mendapatkan pembayaran. Sehingga terdapat perikatan diantara mereka yang lahir akibat perjanjian dan terikat hubungan hukum guna memberi dan menerima suatu prestasi. Apabila ada salah satu diantara mereka yang tidak melaksanakan prestasi atau ingkar janji atau wanprestasi, maka pihak yang merasa dirugikan dapat mengajukan gugatan wanprestasi.

Terdapat sanksi pidana bagi pelaku usaha yang melakukan produksi atau perdagangan kosmetik illegal. Sanksi pidana tersebut diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Merujuk pada Undang-Undang Kesehatan, pelaku usaha yang melanggar dapat dijera dengan hukuman penjara paling lama lima belas tahun dan denda paling banyak satu miliar lima ratus juta rupiah. Sedangkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelanggar

dapat dijerat dengan pidana penjara paling lama lima belas tahun atau pidana denda paling banyak dua miliar rupiah. Endorser yang mempromosikan produk kosmetik ilegal tidak dapat dijerat secara pidana karena tidak diatur dalam peraturan perUndang-Undangan. Namun, konsumen yang merasa dirugikan akibat promosi dari endorser tersebut dapat menggugat secara perdata dengan alasan perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur pada Pasal 1365 KUH Perdata. Selain sanksi perdata, terdapat pula sanksi sosial dari pengikut endorser maupun pelaku usaha yang mengakibatkan tingkat kepercayaan pengikut dan pelaku usaha terhadap endorser menurun. Sangat disayangkan tidak ada sanksi pidana bagi pelaku endorser yang mempromosikan kosmetik ilegal. Diharapkan pemerintah dapat meninjau kasus-kasus yang merugikan konsumen akibat promosi yang dilakukan endorser dan dapat menjerat endorser nakal yang dengan sengaja mempromosikan produk atau jasa yang ilegal.

Pelaku usaha yang melakukan produksi dan perdagangan produk kosmetik ilegal dapat dimintai pertanggungjawaban pidana, namun tidak demikian dengan endorser yang mempromosikan produk kosmetik ilegal. Pertanggungjawaban secara perdata dapat dipilih oleh konsumen yang merasa dirugikan akibat perbuatan endorser dengan cara mengajukan gugatan perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur pada Pasal 1365 dan Pasal 1366 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Namun, konsumen yang mengajukan gugatan harus dapat membuktikan bahwa endorser bersalah karena perbuatan melawan hukum sebagaimana dimaksud pada Pasal 1365 dan Pasal 1366 KUH Perdata merupakan liability based on fault. Selain dengan mengajukan gugatan, pertanggungjawaban endorser juga dapat ditempuh melalui jalur non litigasi yang mana endorser memberikan kompensasi terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen.

Perlindungan hukum pada endorser dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu perlindungan hukum represif dan perlindungan hukum preventif. Untuk perlindungan hukum preventif, maka dapat dilakukan sebelum pembentukan perjanjian dengan cara meminta endorser untuk mencoba terlebih dahulu

produk yang akan diendorse. Sedangkan untuk perlindungan hukum represif maka endorser dapat mengajukan gugatan perbuatan melanggar hukum kepada pelaku usaha sebab karena kesalahannya, mengakibatkan kerugian terhadap endorser

## **B. SARAN**

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 *public figure* yang melakukan kegiatan *Endorsement*, Sehingga para *public figure* dalam membuka jasa *Endorsement* lebih waspada dan berhati-hati karena ada hukum yang mengaturnya. Selain itu diperlukan mekanisme pengawasan yang lebih efektif terhadap iklan yang akan dipublikasikan kepada masyarakat melalui media sosial

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Adolf, Huala. 2010. *Dasar-dasar Hukum Kontrak Internasional*, Bandung: PT Refika Aditama.
- Agus, Yudha Hernoko. 2010. *Hukum perjanjian Asas Proporsionalitas Dalam Kontrak Komersial*, Edisi Pertama. Jakarta: PT Prenada Media Group.
- Aldrin, Mohammad. 2020. *E-COMMERCE Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Bintang, Sanusi dan Dahlan. 2000. *Pokok-Pokok Hukum Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti
- Fuady, Munir. 2000. *Arbitrase Nasional; Alternatif Penyelesaian Sengketa Bisnis*, Cetakan Pertama. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Hasanudin, Rahman. 2000. *Kebijakan Kredit Perbankan yang Berwawasan Lingkungan*. Jakarta:PT Citra Aditya Bakti.
- HS, Salim. 2006. *Perancangan Kontrak dan Memorandum of Understanding (MoU)*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Karim. 2020. *Karakteristik Penyelesaian Perkara Tindak Pidana Ringan Melalui Restorative Justice*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing
- Lidell, Henry George dan Robert Scott. 1925. *“A Greek-English Lexicon”*, London, Inggris : Clarendon Press.
- Mertokusumo, Sudikno. 2005. *Mengenal Hukum Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo. 2011. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Cetakan Kedua. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Miru, Ahmadi. 2011. *Prinsip – Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Muhammad, Abdulkadir. 2004. *Hukum dan Penelitian Hukum*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Mulyawan, Dewi dan neti. 2013. *A-Z tentang Kosmetik*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Munsarif, Muhammad. 2022. *Pengantar E-Commerce*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Nasution, Az. 2001. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta : Diadit Media.
- R. Soeroso. 2010. *Perjanjian di bawah Tangan*. Jakarta: PT. Sinar Grafika.
- Sasongko, Wahyu. 2013. *Dasar – Dasar Ilmu Hukum*. Bandar Lampung : Universitas Lampung.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Ketentuan – Ketentuan Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandar Lampung : Universitas Lampung
- Subekti. 1995. *Aneka Perjanjian*. Cetakan Keempat. Bandung : PT. Citra Adhitya Bakti.
- Swastha dan Handoko. 2000. *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Produk Tabungan Perbankan*. Solo: PT. Aksara Solopos.
- Widjaja, Gunawan dan Ahmad Yani. 2003. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

## **B. Undang-Undang**

- 1) Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945
- 2) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- 3) Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- 4) Undang-Undang Nomor 36 tahun 2009 Tentang Kesehatan
- 5) Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2017 Tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan
- 6) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika

## **C. Jurnal**

Dewa Gede, Sagung Laksmi, Ni Made Puspasutari. 2022. Tinjauan Yuridis Industri E-Commerce Dalam Melakukan Kegiatan Transaksi Online. *Jurnal Konstruksi Hukum*. Vol. 3., No. 2.

Dian Syah Putri. Bambang Eko Trisno. Suradi. 2019. Tanggung Jawab Artis Endorser Terhadap Konsumen Atas Kosmetik Ilegal Yang Di Iklankan. *Diponegoro Law Journal*. Vol. 8., No. 3.

Kurniawan. 2011, *Hukum Perlindungan Konsumen : Problematika Kedudukan dan Kekuatan Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)*, Universitas Brawijaya Press.

Reshetnikov SV, Wasser SP, Duckman I, Tsukor K. (2000). "Medicinal value of the genus *Tremella* Pers. (Heterobasidiomycetes) (review)". *International Journal of Medicinal Mushrooms*. 2 (3): 345–67.

Wahyuningdyah, Kingkin. *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Melalui Larangan Pencantuman Klausula Baku*, Fiat Justisia Jurnal Hukum Vol. 1 No.2, 2007, hlm. 215 – 216.