

SANKSI HUKUM TERHADAP PUBLIC FIGURE SEBAGAI PEGIAT JASA ENDORSEMENT KOSMETIK PALSU YANG MENYEBABKAN KERUGIAN BAGI KONSUMEN

Ni Komang Tri Evita Utami, Fakultas Hukum Universitas Udayana,
e-mail: evitautami253@gmail.com

Ni Ketut Sri Utari, Fakultas Hukum Universitas Udayana,
e-mail: ktsri_utari@unud.ac.id

doi: <https://doi.org/10.24843/KS.2021.v09.i04.p14>

ABSTRAK

Penulisan jurnal yang berjudul penerapan sanksi terhadap public figure sebagai pegiat jasa endorsement kosmetik palsu yang menyebabkan kerugian bagi konsume yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggungjawab public figure sebagai pelaku endorsement kosmetik palsu terhadap konsumen dan upaya hukum yang dapat di tempuh bagi konsumen yang mengalami kerugian dari kosmetik palsu yang diendorse oleh public figure. Penulisan jurnal ini menggunakan metode penelitian hukum yang bersifat normative yaitu mencari sumber hukum melalui peraturan perundang-undangan dan literature. Hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa konsumen tidak dapat menjerat public figure melalui jalur hukum karena pihak yang bertanggungjawab atas produk palsu itu adalah produsen. Sedangkan upaya hukum yang dapat di tempuh bagi konsumen yang mengalami kerugian terhadap kosmetik palsu adalah dengan ketentuan dari Pasal 45 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Kata Kunci: *Sanksi, Endorsement, Kosmetik Palsu, Public Figure*

ABSTRACT

The writing of journal that entitled the sanctions implementation on public figures as activists of fake cosmetic endorsement services that cause harm to consumers which aims to discover how the responsibility of public figures as perpetrators of fake cosmetic endorsements to consumers and legal efforts that can be taken for consumers who experience losses from fake cosmetics endorsed by public figures. The journal writing uses a normative legal research method, which is looking for sources of law through legislation and literature. The results of this research show that consumers cannot ensnare public figures through legal channels because the party responsible for the counterfeit product is the producer. Meanwhile, the legal remedies that can be taken for consumers who suffer losses from fake cosmetics are the provisions of Article 45 of the Consumer Protection Act.

Keywords: *Punishment, Endorsement, Illegal Cosmetics, Public Figure*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi yang disertai aliran informasi saat ini yang sangat cepat membuat semua hal terasa lebih mudah. Indonesia sebagai salah satu Negara yang akan merasakan dampaknya sehingga dituntut berani dan mampu bersaing dengan negara lain agar dapat menghadapi berbagai tantangan dunia gobl

kedepannya. Perkembangan tersebut tidak dapat dihindari karena berkembangnya teknologi akan berbanding lurus dengan majunya ilmu dan pengetahuan dalam kehidupan ini. Setiap perubahan diperbaharui dengan tujuan agar dapat memberi aspek-aspek positif yang berguna dalam kehidupan manusia. Dahulu sangat sulit bagi masyarakat untuk mengakses informasi. Sebagai contoh, dahulu orang-orang bertukar kabar dengan orang lain melalui sebuah surat yang dikirimkan melalui kantor pos dengan menggunakan media cetak, namun saat ini dengan kecanggihan teknologi, orang-orang dapat saling bertukar kabar dengan surat elektronik maupun aplikasi-aplikasi yang disuguhkan di media internet.¹ Salah satu kemajuan teknologi yang hampir digemari oleh masyarakat dunia adalah media sosial. Media sosial ialah salah satu media *online* dengan pengguna yang dapat mengakses dan turut serta berkontribusi, menciptakan dan berbagi dalam suatu forum dunia virtual. Media sosial merupakan sarana yang sangat berpengaruh dalam perkembangan teknologi karena melalui media sosial manusia akan mendapat lebih banyak akses untuk mengetahui informasi terbaru dan membuat orang-orang bisa berkomunikasi jarak jauh. Dalam dunia perdagangan, peran media sosial merupakan peluang bagi seorang pelaku usaha untuk memperdagangkan produknya dan melakukan persaingan bisnis. Persaingan dalam dunia usaha antar produsen saat ini membuat mereka berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang sebaik mungkin agar dapat menambah daya tarik para konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan. Pelaku usaha dituntut bisa melihat peluang di lapangan dan tanggap terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen. Dengan tetap mengupayakan kesejahteraan bagi konsumen, pelaku usaha diharapkan tetap menjaga mutu dan kualitas barang yang akan diperjualbelikan karena semakin banyak adanya pelaku usaha maka konsumen akan menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihannya terhadap produk yang akan digunakan. Selain pandai melihat ke lapangan mengenai apa yang menjadi kebutuhan konsumen, pelaku usaha dituntut dapat memasarkan produknya dengan kreatif. Dalam hal pemasaran produk, pelaku usaha wajib menyampaikan informasi terkait produknya terhadap konsumen secara tepat. Cara yang paling lazim digunakan dalam pemasaran dalam perkembangan zaman saat ini yaitu dengan menggunakan iklan.

Iklan terhadap suatu produk sebaiknya dilakukan secara atraktif agar dapat menarik datangnya konsumen dan dapat memberikan banyak keuntungan bagi pelaku usaha.² Cara kreatif yang dapat dimanfaatkan dalam mengiklankan produk adalah dengan menggunakan jasa *public figure* sebagai *endorser*.

Orang-orang yang bisa dikategorikan sebagai *public figure* adalah mereka yang dapat menjadi *role model* atau acuan bagi orang lain dalam berkarya, diantaranya artis, *influencer*, motivator maupun orang lain yang memiliki banyak penggemar dan mempunyai pengaruh yang besar bagi masyarakat. Dalam masa ini, produsen memiliki pendapat bahwa konsumen terpicu dengan *public figure* idolanya yang menjadi *endorser* sehingga konsumen cenderung akan meniru perilaku hingga mengikuti apa yang dikenakan *public figure* tersebut. *Public figure* yang memiliki

¹ Sukmawati, Ni Made Dewi, and I. Wayan Novy Purwanto. "Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Online Shop Terhadap Konsumen Akibat Peredaran Produk Kosmetik Palsu." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7, no.03 (2019): 1-14.

² Sharon, Filincia, Ledy Meilinda, Serli Wijaya, and Vido Iskandar. "Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Cafe Di Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 6, no. 2 : (2018) 390-404.

popularitas tinggi diyakini mampu untuk meningkatkan keingintahuan dan ketertarikan konsumen pada sebuah iklan. *Public figure* dengan iklan yang menarik, akan membuat konsumen terpikat dan mudah untuk mengingat produk yang dipromosikan dan tertarik untuk membeli produk tersebut.³ Penggunaan *public figure* yang bisa membangun *brand image* yang kuat merupakan suatu cara yang tepat untuk dijadikan sebagai strategi dalam proses pemasaran.⁴ Citra diri yang positif akan dapat membentuk cara yang efisien dalam menarik minat konsumen terhadap produk karena konsumen biasanya akan memutuskan memilih produk yang mempunyai *brand image* yang baik. *Brand image* ialah elemen yang penting yang dapat menghasilkan keputusan bagi konsumen untuk memakai merek pada suatu produk karena *brand image* akan berdampak terhadap hubungan suatu merek produk dengan konsumen sehingga konsumen akan mengonsumsi merek yang penawarannya sesuai.

Kerjasama yang dilakoni oleh pelaku usaha dengan *public figure* dalam hal *endorsement* akan memberikan keuntungan bagi masing-masing pihak. Bagi pelaku usaha mereka dituntut teliti untuk memilih *public figure* yang akan menjadi *endorser* dari produk yang mereka produksi⁵. *Public figure* yang mampu mempromosikan produk dengan kreatif dan menarik tentu akan memiliki suatu daya tarik sehingga konsumen yakin akan produk tersebut dan membeli produk yang dipromosikan, hal tersebut merupakan keuntungan bagi pihak pelaku usaha. Sedangkan dari sisi *public figure*, mereka akan diuntungkan juga karena nama mereka akan semakin dikenal khalayak ramai dan tidak menutup kemungkinan akan membuka peluang bagi pelaku usaha lain untuk menggunakan jasa mereka dalam hal *endorsement*.

Di era yang semakin maju saat ini terdapat berbagai macam produk yang jenisnya beragam dihasilkan oleh pelaku usaha, salah satu produk yang digemari konsumen terutama kaum wanita adalah produk kosmetik.⁶ Kosmetik adalah suatu bahan yang digunakan diluar tubuh manusia yang memiliki fungsi untuk membersihkan, mewangikan, mengurangi bau badan, memelihara tubuh ataupun mengubah penampilan untuk memperoleh kondisi yang baik. Wanita saat ini ingin terlihat cantik dan menarik dan kosmetik adalah hal yang dapat menunjang penampilan wanita agar lebih terlihat cantik dan percaya diri. Namun tak dapat dipungkiri seiring pesatnya perkembangan zaman, kosmetik juga kerap kali digunakan oleh laki-laki.

Banyaknya minat terhadap kosmetik membuat pelaku usaha bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kosmetik, namun tak sedikit pelaku usaha yang bersaing tidak sehat yaitu memproduksi kosmetik berbahaya dan memanfaatkan jasa

³ Aqsa, Muhammad, and M. Risal. "Dampak Kredibilitas Perusahaan Dan Publik Figur Dalam Periklanan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Serta Citra Merek." *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)* 3, no. 3 (2019): 140-151

⁴ Kresnardi, Vito Collins. "Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Buying Intention melalui Self-Brand Connection pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 4, no. 1 (2017): 1-8.

⁵ Mubarak, Nu'man, Achmad Fauzi DH, and Inggang Perwangsa Nuralam. "Pengaruh Celebrity Endorser pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 62, no. 1 (2018): 18-25.

⁶ Putri, Luh Putu Dianata, and AA Ketut Sukranatha. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Produk Kosmetik Tanpa Komposisi Bahan." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 6, no. 10 (2018): 1-14.

public figure untuk mempromosikan produk kosmetik tersebut⁷. Apabila terus melakukan perbuatan seperti itu maka akan dapat memberikan kerugian serta dapat melanggar hak-hak yang dimiliki oleh konsumen sesuai yang diatur dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang menyatakan “hak bagi konsumen yaitu hak untuk mendapatkan informasi yang jelas, jujur dan benar mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa.”

Satu contoh kasus *public figure* yang mempromosikan produk kosmetik palsu yaitu penyanyi dangdut Via Vallen dan Nella Kharisma yang melakukan *endorser* terhadap produk kosmetik bermerek Derma *SkinCare* (DSC). Mereka dikatakan menerima honor yang cukup besar untuk mempromosikan produk kosmetik yang diketahui palsu tersebut. Kosmetik tersebut dianggap palsu karena kandungan yang ada di dalamnya tidak sesuai dengan kandungan yang dimiliki oleh brand aslinya. Terjadinya kesesatan informasi tersebut akan menyebabkan kerugian bagi konsumen sehingga diperlukan penulisan jurnal ilmiah terkait “Penerapan sanksi terhadap *public figure* sebagai pegiat jasa *endorsement* kosmetik palsu yang menyebabkan kerugian bagi konsumen.”

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah bentuk sanksi hukum terhadap *public figure* sebagai pegiat jasa *endorsement* kosmetik palsu yang menyebabkan kerugian bagi konsumen?
2. Bagaimanakah upaya hukum yang dapat di tempuh bagi konsumen yang mengalami kerugian dari kosmetik palsu yang di*endorse* oleh *public figure*?

1.3. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan artikel ini berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dijabarkan diatas adalah untuk mengetahui bagaimanakah bentuk penerapan sanksi terhadap *public figure* sebagai pegiat jasa *endorsement* kosmetik palsu yang menyebabkan kerugian bagi konsumen. Selain itu penulisan artikel ini juga bertujuan untuk mengetahui upaya hukum apa saja yang dapat ditempuh oleh konsumen yang mengalami kerugian dari kosmetik palsu yang di*endorse* oleh *public figure*.

2. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang dipergunakan di dalam penyusunan jurnal ilmiah ini yaitu merupakan metode yuridis normative. Metode yuridis normative merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti aturan hukum dengan melakukan pendekatan peraturan perundang-undangan. Sumber bahan hukum pada penelitian ini menggunakan bahan hukum primer yang terdiri dari peraturan perundang-undangan yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan serta Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika. Bahan hukum sekunder juga digunakan untuk menyusun penelitian ini yang terdiri dari literatur-literatur serta karya-karya publikasi ilmiah yang terkait dengan permasalahan

⁷ Miru, Ahmad. *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*. (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 1.

yang dibahas dalam penelitian ini.⁸ Teknik pengumpulan bahan hukum yang digunakan adalah dengan studi dokumen yang dianalisis secara deskriptif kualitatif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Penerapan Sanksi Terhadap *Public Figure* Sebagai Pegiat Jasa *Endorsement* Kosmetik Palsu Yang Menyebabkan Kerugian Bagi Konsumen

Media sosial saat ini kehadirannya sudah meningkat sangat pesat perkembangannya di seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia. Fakta ini dapat dibuktikan melalui banyaknya fitur atau aplikasi yang dimiliki oleh media sosial seperti contoh; *instagram, twitter, facebook, whatsapp youtube* dan fitur beragam lainnya. Fitur media sosial ini menyebabkan perbedaan yang signifikan terhadap bagaimana cara manusia berinteraksi. Dilihat dari website resmi *We Are Social*, pada bulan Januari 2020 terdapat sebanyak 3,8milyar orang menggunakan media sosial.⁹ Hal ini menunjukkan bahwasanya media sosial memiliki banyak penggemar yang tersebar di seluruh pelosok dunia. Media sosial dapat dikatakan sebagai suatu contoh sarana komunikasi masa kini. Dengan media sosial, manusia akan semakin mudah untuk berkomunikasi dan terhubung dengan manusia lainnya di tempat yang jauh sekalipun. Adanya media sosial tidak bisa lepas dari dampak-dampak yang diberikan pada manusia. Dampak yang bersifat positif yaitu orang-orang akan dengan mudah untuk mengakses dan mendapatkan informasi terbaru, dapat untuk mempermudah berkomunikasi jarak jauh, hingga dapat sebagai sarana promosi yang mudah, cepat dan efisien. Aspek positif yang diberikan tersebut memang akan dapat mempermudah manusia, namun jika tidak dimanfaatkan dengan bijak, media sosial dapat memberikan dampak negative diantaranya akan membuat manusia lebih bersifat konsumtif, berkurangnya interaksi sosial dan penggunaan media sosial yang tidak sesuai norma. Selain hal tersebut, aspek negative yang diberikan media sosial yaitu apabila pengguna media sosial berasal dari kalangan di bawah umur seperti anak-anak yang meniru konten negative yang terdapat di media sosial tanpa pengawasan orang tua, tentu akan dapat merugikan mereka. Kemudahan demi kemudahan yang diberikan oleh media sosial membuat setiap orang bisa semakin mudah untuk mengakses apapun, termasuk untuk mengakses aktivitas pengguna lain. Satu hal yang menjadi daya tarik perhatian adalah semakin mudahnya bagi orang-orang untuk mengakses kehidupan *public figure* yang menjadi idola mereka. *Public Figure* kerap kali membagikan aktivitas mereka melalui media sosial agar dapat semakin dekat dengan penggemarnya.

Public Figure merupakan tokoh yang memiliki penggemar. Orang-orang yang bisa dikategorikan sebagai *public figure* adalah mereka yang dapat menjadi *role model* atau acuan bagi orang lain dalam berkarya, diantaranya artis, *influencer*, motivator maupun orang lain yang memiliki banyak penggemar dan mempunyai pengaruh yang besar bagi orang banyak. Semakin tinggi popularitas seorang *public figure* maka akan semakin banyak pula mereka memiliki penggemar. Hal ini dapat menjadi suatu daya

⁸ Diantha, I. Made Pasek, and MS SH. *Metodologi Penelitian Hukum Normatif Dalam Justifikasi Teori Hukum*. (Jakarta, Prenada Media, 2016), 12.

⁹ Untari, Pernita Hestin, 2020, *Pengguna Media Sosial di Dunia Capai 3,8 Miliar*, Retrieved from: <https://techno.okezone.com/read/2020/02/20/207/2171425/pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-38miliar#:~:text=Dikutip%20dari%20laman%20resmi%20We,pengguna%20baru%20sejak%20tahun%20lalu.> (diakses pada 22 Juni 2020)

tarik bagi suatu *brand* atau perusahaan untuk menggunakan jasa mereka dalam hal *endorsement*.

Kriteria *public figure* yang akan dipilih oleh perusahaan adalah: Satu, *public figure* yang memiliki popularitas tinggi dilihat dari seberapa banyak penggemar atau pengikut yang dimiliki oleh *public figure* tersebut. Kedua, adalah kredibilitas *public figure* yang berhubungan dengan keahlian dan keahlian ini berhubungan dengan pengetahuan *public figure* tentang produk yang dipromosikan. Ketiga, secara objektif yaitu dilihat seberapa besar mereka dapat meyakinkan produk pada konsumen. *Public figure* yang mempunyai keahlian dan objektivitas tersebut akan dapat untuk mewakili merek yang akan dipromosikan oleh pelaku usaha. Keempat, yaitu penerimaan pesan oleh konsumen ditentukan dari seberapa berpengaruh daya tarik *public figure* dalam fungsinya sebagai *endorser*. *Endorser* dituntut mampu untuk merubah opini dan perilaku konsumen dengan mekanisme daya tarik. Kelima, yaitu harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan konsumen untuk membeli produk tersebut.¹⁰ Dengan adanya *public figure* yang memenuhi kriteria di atas maka akan dapat dilirik oleh sebuah perusahaan untuk mengadakan kerjasama terkait *endorsement*.

Dalam memenuhi kriteria di atas, seorang *public figure* ada yang sangat teliti menilai produk namun ada juga yang langsung melakukan *endorsement* terhadap produk tanpa mengetahui hal apapun dalam produk tersebut. Maka dari itu tidak jarang ditemukan *public figure* yang melakukan *endorsement* terhadap produk palsu. Produk palsu yang kerap kali di *endorse* tidak lain adalah kosmetik palsu.

Kosmetik adalah suatu bahan yang digunakan diluar tubuh manusia yang memiliki fungsi untuk membersihkan, mewangikan, mengurangi bau badan, memelihara tubuh ataupun mengubah penampilan untuk memperoleh kondisi yang baik. Keinginan manusia yang selalu ingin terlihat menarik, khususnya para wanita membuat oknum yang tidak bertanggungjawab memanfaatkan keadaan ini untuk memproduksi kosmetik palsu yang tidak sesuai dengan aturan yang sebagaimana mestinya dan memanfaatkan jasa *public figure* untuk melakukan *endorsement* terhadap kosmetik palsu tersebut.¹¹ Sebagai contoh *public figure* yang berasal dari kalangan penyanyi dangdut Via Vallen dan lima *public figure* lainnya inisial DK, NK, NR, DJB dan MP yang melakukan *endorsement* terhadap kosmetik yang bermerek Derma Skin Care (DSC) yang diduga palsu. Produk tersebut diduga palsu karena kandungan yang terdapat di dalamnya tidak sesuai dengan kandungan yang biasa terdapat dalam merek aslinya. Bahan baku yang digunakan berasal dari berbagai merek yang dikemas ulang kemudian dibuatkan berbagai produk. Baik itu produk yang dibuat sendiri oleh pelaku usaha maupun menggunakan merek lain yang sudah beredar¹². Selain tidak terdapatnya izin, kosmetik tersebut diduga mengandung zat yang dapat membahayakan tubuh seperti *mercury* dan *hydroquinone*. Hal ini tentunya dapat memberikan dampak negatif terhadap konsumen, oleh karena itu perlunya terdapat perlindungan hukum yang melindungi konsumen.

¹⁰ Hardilawati, Wan Laura, Intan Diane Binangkit, and Riky Perdana. "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini." *Jurnal Ilmiah Manajemen UPB* 7, no.1 (2019) : 88-98

¹¹ Dominika, Novel, and Hasyim Hasyim. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Penjualan Kosmetik Berbahaya Di Indonesia: Suatu Pendekatan Kepustakaan." *Jurnal Niagawan* 8, no. 1: (2019) 60-67.

¹² Rinanda, Hilda Meilisa, 2018, *Polisi Amankan Kosmetik Illegal yang Endorse 6 Artis Indonesia*, Retrieved from: <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4330233/polisi-amankan-kosmetik-ilegal-yang-endorse-6-artis-indonesia> (diakses pada 20 Juni 2020 pukul)

Hukum perlindungan konsumen merupakan keseluruhan norma-norma dan asas yang dapat memberi perlindungan pada konsumen dalam hubungan permasalahan penggunaan maupun penyediaan produk antara pihak penyedia maupun penggunaannya dalam kehidupan bermasyarakat.¹³ Perlindungan hukum bagi konsumen telah ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), khususnya terdapat dalam Pasal 1 angka 1 yang menyatakan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk memberi perlindungan hukum dan menjamin adanya kepastian hukum bagi konsumen. Cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan relasi timbal balik yang positif bagi konsumen dan pelaku usaha adalah dengan menegakkan hak-hak konsumen. Hak-hak yang dimiliki oleh konsumen telah dituangkan dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia dan pihak produsen memperhatikan peraturan tersebut, namun pada implementasinya hal ini seringkali tidak dilaksanakan oleh pihak produsen karena pihak produsen sebatas ingin memperoleh keuntungan besar tanpa memperhatikan hak-hak konsumen.¹⁴ Hak-hak yang dimiliki oleh konsumen tersebut terdapat dalam pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang pada dasarnya apabila konsumen mendapat kerugian atas barang maupun jasa yang telah dijanjikan oleh pelaku usaha, maka konsumen berhak mengajukan ganti rugi.

Dalam melakukan *endorse*, *public figure* terkadang mempromosikan suatu produk dengan kata-kata yang mengandung komentar yang positif mengenai suatu produk padahal faktanya konsumen tidak tahu apakah semua yang diucapkan itu benar, apakah *public figure* sudah mencoba produk tersebut atau tidak. Ketika *endorsement* tersebut sudah dilakukan kemudian konsumen tertarik untuk membelinya namun konsumen mengetahui bahwa produk tersebut merupakan produk palsu, konsumen berhak untuk menuntut ganti rugi terhadap produk yang diterimanya.

Pada kasus *endorsement* kosmetik palsu yang dilakukan oleh Via Vallen, ia dipanggil sebagai saksi oleh Kapolda Jawa Timur untuk memenuhi pemeriksaan terkait kosmetik palsu. Ia mengaku tidak mengetahui bahwa produk yang ia promosikan yaitu *Derma Skin Care (DSC)* merupakan produk palsu dan ia mengaku tidak pernah menggunakan produk tersebut. Ia mengatakan tidak mengingat persis bagaimana awal dirinya memberikan jasa *endorsement* terhadap produk itu. Dari hasil wawancara selama kurang lebih 6 (enam) jam, ia mengatakan mendapatkan bayaran sebesar 7 juta rupiah untuk sekali *endorse* produk palsu tersebut.¹⁵ Dalam hal ini *public figure* tidak teliti dalam menerima dan melakukan *endorse*. Hal ini akan memberikan dampak yang negative maupun kerugian terhadap konsumen. Namun dalam kenyataannya, apabila konsumen merasa dirugikan atas tindakan *endorsement* kosmetik palsu yang dilakukan oleh *public figure*, maka *public figure* tidak serta merta

¹³ Kurniawan. *Hukum Perlindungan Konsumen: Problematika Kedudukan Dan Kekuatan Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)*. (Malang, Universitas Brawijaya Press, 2011), 42.

¹⁴ Pande, Ni Putu Januaryanti. "Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Impor Yang Tidak Terdaftar Di BBPOM Denpasar." *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)* 6, no. 1 (2017) : 13-22

¹⁵ Lesmana, Agung Sandy, 2018, *Endorse Kosmetik Palsu, Via Vallen : Kalau Bahaya, Enggak Mungkin Kami Pakai*, Retrieved from: <https://www.suara.com/news/2018/12/20/211717/di-endorse-kosmetik-palsu-vallen-kalau-bahaya-enggak-mungkin-saya-pakai> (diakses pada 20 Juni 2020)

dapat dimintai pertanggungjawaban atas tindakannya tersebut dan pihak yang bertanggungjawab adalah produsen.

Public figure bukan merupakan orang yang memproduksi produk, melainkan ia hanya distributor yang menyebarkan informasi produk yang diproduksi oleh produsen kepada konsumen. *Public figure* tidak dapat secara langsung dimintai pertanggungjawaban atau dipidana karena produsen merupakan pihak yang sepenuhnya bertanggungjawab dalam hal ini.

Public figure belum tentu mengetahui bahwa produk kosmetik yang ia *endorse* tersebut merupakan produk palsu. Disini penting untuk seluruh *public figure* untuk cermat dan teliti dalam menerima jasa *endorse* sebuah produk. Sebelum produk tersebut dipromosikan ke khalayak ramai sebaiknya *public figure* mempelajari mengenai seluk beluk produk baik itu dari komposisi produk maupun pengetahuan lain yang berhubungan dengan kosmetik.

Public figure yang melakukan *endorsement* terhadap produk palsu tidak dapat dikenai hukuman karena tidak ditemukan pengaturannya dalam Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Apabila terdapat konsumen merasa dirugikan atas produk yang dianggap palsu maka hal itu sepenuhnya menjadi tanggungjawab produsen bukan merupakan tanggungjawab *public figure*. Padahal faktanya *public figure* juga berperan dalam menyebarkan informasi mengenai produk kosmetik palsu kepada konsumen.

Produsen yang memproduksi dan menjual kosmetik palsu dapat dikenakan pidana seperti yang terkandung dalam Pasal 197 Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 Kesehatan yaitu "setiap orang yang dengan sengaja melakukan produksi maupun mengedarkan sediaan farmasi dan alat kesehatan yang tidak memiliki izin edar dapat dipidana dengan pidana penjara paling lama 15 (lima belas) tahun dan denda paling banyak Rp1.500.000.000,00 (satu miliar lima ratus juta rupiah).

Jadi, kekosongan aturan ini perlu untuk dibuatkan peraturan maupun klausula tentang promosi pemasaran dimana *public figure* diwajibkan untuk mengetahui komposisi maupun manfaat dari produk yang dipromosikan. Untuk mengetahui lebih dalam sebaiknya *Public figure* turut menggunakan produk tersebut sebelum dipromosikan kepada konsumen agar *public figure* dapat lebih dapat dipercayai oleh konsumen.

3.2 Upaya Hukum yang dapat di tempuh bagi Konsumen yang Mengalami kerugian dari kosmetik palsu yang di *Endorse* oleh *Public Figure*

Kosmetik atau trend di kalangan anak muda zaman millennial menyebutkan *make up* menjadi kebutuhan yang wajib dimiliki oleh manusia terutama kaum wanita untuk menunjang penampilan dan menambah rasa percaya diri. Banyaknya peminat terhadap kosmetik menjadikan pelaku usaha berlomba-lomba untuk memproduksi kosmetik, namun tidak jarang adanya pelaku usaha yang melakukan berbagai kecurangan salah satunya yaitu dengan memproduksi kosmetik palsu. Hal ini didukung pula dengan maraknya peredaran kosmetik palsu yang sudah menjadi rahasia umum di lingkungan masyarakat.¹⁶

Dari maraknya peredaran kosmetik palsu ini tak terelakkan juga terdapat para konsumen yang terperdaya oleh rayuan manis dari pegiat *endorsement* kosmetik palsu

¹⁶ Natah, Luh Cahya Bungan. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Mengonsumsi Produk Kosmetik Impor Ilegal Yang Mengandung Bahan Berbahaya." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 8, no.02 (2020) : 207-221

hingga menyebabkan kerugian yang mungkin saja dampaknya baru dirasa setelah sekian tahun pemakaian kosmetik palsu tersebut.

Adapun bentuk upaya yang dapat dilalui bagi para konsumen yang merasa mendapati kerugian dari kosmetik palsu yang di *endorse* oleh Public Figure merujuk dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yaitu tertuang dalam Pasa1 45 yang menyatakan;

- (1) Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.
- (2) Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.
- (3) Penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana dimaksud pada ayat(2) tidak menghilangkan tanggungjawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang-undang.
- (4) Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.

4. Kesimpulan

Bentuk penerapan sanksi terhadap *public figure* sebagai pegiat jasa *endorsement* kosmetik palsu yang menyebabkan kerugian bagi konsumen yaitu tidak dapat dipidana atau dimintai pertanggungjawaban oleh konsumen, karena yang bertanggungjawab atas produk palsu itu adalah produsen. Pemerintah perlu untuk membuat peraturan maupun klausula tentang promosi pemasaran yang wajib diketahui oleh *public figure* sebelum melakukan *endorsement*, *public figure* juga wajib untuk mencoba produk kosmetik tersebut terlebih dahulu sebelum dipromosikan kepada konsumen agar *public figure* dapat lebih teliti dalam menyebarkan informasi mengenai produk yg di *endorse* dan produk yang di *endorse* akan lebih dapat dipercayai oleh konsumen. Bentuk upaya yang dapat dilakukan bagi para konsumen yang merasa mendapati kerugian dari kosmetik palsu yang di *endorse* oleh Public Figure merujuk dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen tertuang dalam Pasa1 45.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Diantha, I. Made Pasek, and MS SH. *Metodologi Penelitian Hukum Normatif Dalam Justifikasi Teori Hukum*. (Jakarta, Prenada Media, 2016).
- Kurniawan. *Hukum Perlindungan Konsumen: Problematika Kedudukan Dan Kekuatan Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)*. (Malang, Universitas Brawijaya Press, 2011).
- Miru, Ahmad. *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*. (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2011).

Jurnal

- Aqsa, Muhammad, and M. Risal. "Dampak Kredibilitas Perusahaan Dan Publik Figur Dalam Periklanan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Serta Citra Merek." *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)* 3, no. 3 (2019): 140-151
- Dominika, Novel, and Hasyim Hasyim. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Penjualan Kosmetik Berbahaya Di Indonesia: Suatu Pendekatan Kepustakaan." *Jurnal Niagawan* 8, no. 1: (2019) 60-67.
- Hardilawati, Wan Laura, Intan Diane Binangkit, and Riky Perdana. "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini." *Jurnal Ilmiah Manajemen UPB* 7, no.1 (2019) : 88-98
- Haryanti, Retno, Aulia Suwantika, Marline Abdassah. "Tinjauan Bahan Berbahaya Dalam Krim Pencerah Kulit." *Jurnal Farmaka* 16, no. 2 (2018): 214-224.
- Kresnardi, Vito Collins. "Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Buying Intention melalui Self-Brand Connection pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 4, no. 1 (2017): 1-8.
- Mubarak, Nu'man, Achmad Fauzi DH, and Inggang Perwangsa Nuralam. "Pengaruh Celebrity Endorser pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 62, no. 1 (2018): 18-25.
- Natah, Luh Cahya Bungan. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Mengonsumsi Produk Kosmetik Impor Ilegal Yang Mengandung Bahan Berbahaya." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 8, no.02 (2020) : 207-221
- Pande, Ni Putu Januaryanti. "Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Impor Yang Tidak Terdaftar di BBPOM Denpasar." *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)* 6, no. 1 (2017) : 13-22
- Putri, Luh Putu Dianata, and AA Ketut Sukranatha. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Produk Kosmetik Tanpa Komposisi Bahan." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 6, no. 10 (2018): 1-14.
- Sharon, Filincia, Ledy Meilinda, Serli Wijaya, and Vido Iskandar. "Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Cafe Di Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 6, no. 2 : (2018) 390-404
- Sukmawati, Ni Made Dewi, and I. Wayan Novy Purwanto. "Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Online Shop Terhadap Konsumen Akibat Peredaran Produk Kosmetik Palsu." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7, no.03 (2019): 1-14
- Sukristiani, Dwi, Hayatunnufus Hayatunnufus, and Yuliana Yuliana. "Pengetahuan Tentang Kosmetika Perawatan Kulit Wajah Dan Riasan Pada Mahasiswi Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang." *E-Journal Home Economic and Tourism* 7, no. 3 (2014). 1-14

Internet

- Rinanda, Hilda Meilisa, 2018, *Polisi Amankan Kosmetik Illegal yang Endorse 6 Artis Indonesia*, Retrieved from: <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4330233/polisi-amankan-kosmetik-ilegal-yang-endorse-6-artis-indonesia> (diakses pada 20 Juni 2020)

Lesmana, Agung Sandy, 2018, *Endorse Kosmetik Palsu, Via Vallen : Kalau Bahaya, Enggak Mungkin Kami Pakai*, Retrieved from: <https://www.suara.com/news/2018/12/20/211717/di-endorse-kosmetik-palsu-vallen-kalau-bahaya-enggak-mungkin-saya-pakai> (diakses pada 20 Juni 2020)

Untari, Pernita Hestin, 2020, *Pengguna Media Sosial di Dunia Capai 3,8 Miliar*, Retrieved from: <https://techno.okezone.com/read/2020/02/20/207/2171425/pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-3-8miliar#:~:text=Dikutip%20dari%20laman%20resmi%20We,pengguna%20baru%20sajak%20tahun%20lalu.> (diakses pada 22 Juni 2020)

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan

Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika