

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia saat ini sedang berkembang dan memiliki prospek yang baik. Jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat sebesar 20,6% dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada Juli 2022, dengan peningkatan didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM).¹ Industri ini terus berkembang, dan permintaan produk kosmetik dan perawatan pribadi telah meluas tidak hanya untuk wanita tetapi juga untuk pria dan anak-anak.

Dalam era globalisasi seperti ini banyak pelaku usaha yang mempromosikan barang maupun jasa yang mereka buat melalui media sosial. Bisnis online atau *electronic commerce (e-commerce)* adalah kegiatan jual-beli barang dan/atau jasa dengan target konsumen online. Operasional *e-commerce* ini selayaknya jual-beli pada umumnya, namun bersifat khusus melalui media dan alat elektronik. Saat ini *e-commerce* lebih diminati oleh pelaku usaha karena lebih efisien dan modal yang diperlukan sedikit tanpa perlu menyewa tempat untuk berdagang.

Media sosial yang dipakai adalah instagram, tiktok, facebook, dan sebagainya. Cara kerja instagram merupakan aplikasi untuk berbagi dalam bentuk cerita dalam bentuk foto dan video kepada para pengguna yang dimana setiap pengguna dapat

¹ Hasibuan, Linda. "Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi," *CNBC Indonesia*, last modified 2022, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>.

mengikuti pengguna yang lain.² Dengan kemudahan serta efisiensi akses dalam media sosial instagram sehingga dipilih untuk melakukan promosi karena fiturnya yang mudah serta banyak digunakan oleh hampir semua generasi.

Dalam mempromosikan produknya, para produsen menggunakan jasa *influencer*. Seseorang yang memiliki banyak pengikut di instagram³ bisa dinamai sebagai "selebgram". Selebgram atau akronim dari selebriti instagram sebagai *influencer* yang memiliki banyak pengikut dan memiliki reputasi yang baik sehingga tidak sedikit pengusaha menggunakan jasa seorang selebgram atau *public figure* untuk mempromosikan barang dan jasanya melalui akun sosial pribadi selebgram tersebut agar lebih mudah sampai kepada calon pembeli.

Suatu bentuk pemasaran dalam mengiklankan suatu produk melalui media internet yang menggunakan orang terkenal atau *public figure* kemudian disebut sebagai *influencer*. Terdapat dua jenis pemasaran yang umumnya dilakukan melalui media sosial yakni *endorse* dan *paid promote*. *Endorse*, yaitu dukungan atau di media sosial memiliki arti minta dukungan dari orang-orang terkenal seperti artis atau akun yang memiliki banyak pengikut untuk memperkenalkan produk tertentu kepada seorang *public figure*, kemudian mengunggahnya ke akun mereka. Sedangkan *paid promote* atau biasa disingkat dengan PP dalam dunia bisnis *online* atau yang dikenal

² Agung, Adi Permana, Ida Ayu Putu Widiati, and Ni Made Puspasutari Ujian, "Akibat Hukum Bagi Selebgram Yang Melakukan Periklanan Menyimpang Dari Ketentuan Peraturan Perundang-Undangan," *Jurnal Konstruksi Hukum* 3, no. 2 (2022): hlm. 359.

³ Agung, Adi Permana Ida Ayu Putu Widiati, and Ni Made Puspasutari Ujianti, "Akibat Hukum Bagi Selebgram Yang Melakukan Periklanan Menyimpang Dari Ketentuan Peraturan Perundang-Undangan.": hlm. 359.

dengan *hard selling promote* adalah promosi berbayar atau iklan berbayar dimana *online shop* penyedia produk akan diiklankan di akun sosial media pihak terkait.⁴

Di dunia banyak menimbulkan permasalahan yang diantaranya seperti produk palsu bahkan sertifikat kelayakan terhadap produk tidak ada. *Influencer* yang melakukan promosi di media sosial tersebut tentunya merugikan para konsumen yang telah menggunakan produk tersebut, karena tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh *influencer*. Tidak hanya itu di tengah kemajuan ini, muncul permasalahan serius terkait dengan produk kosmetik ilegal yang merugikan konsumen dan merusak integritas industri. Produk kosmetik ilegal tidak hanya berpotensi membahayakan kesehatan konsumen, tetapi juga merugikan para pelaku industri yang mematuhi regulasi dan berkomitmen pada kualitas dan keamanan produk.

Kegiatan mengiklankan kosmetik ilegal baik dengan sengaja maupun tidak dengan sengaja merupakan perbuatan yang melanggar hukum pidana dan dapat dipertanggungjawabkan oleh pelaku pengiklan tetapi tidak optimal karena dalam penerapannya belum ada pengaturan hukum pidana spesifik yang dapat menjerat *influencer* sebagai orang yang mengiklankan kosmetik ilegal tersebut.⁵ Dengan berkembangnya kasus kosmetik ilegal dengan menggunakan media sosial di Indonesia maka sudah seharusnya di buat upaya hukum untuk mengatasi terjadi *influencer* yang mempromosikan pengedaran kosmetik ilegal.

⁴ Fahmi, Muhammad Nurul. "Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam," *An-Nawa : Jurnal Studi Islam* 1, no. 1 (2019): hlm. 1–2.

⁵ Nafliana, Ela Aprida. "Penegakan Hukum Terhadap Influencer Yang Mengiklankan Produk Kosmetik Ilegal Pada Platform Media Sosial Instagram Di Wilayah Kepolisian Resor Kota Pekanbaru," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 2, no. 5 (2023): hlm. 1420.

Saat ini banyak beredar *skincare* dan kosmetik ilegal di tengah masyarakat. Bahkan beberapa kasus yang pernah terungkap, ada beberapa produk ilegal itu yang turut dipromosikan oleh *influencer* di platform media sosial.⁶ Beberapa contoh *influencer* Pekanbaru yang bermasalah dengan hukum terkait dengan kegiatan iklan atau endorsement produk kosmetik ilegal antara lain yaitu Ananda Tanjung, Devi Deslaini, Oktaviani pernah melakukan iklan komersial dalam bentuk endorsement terhadap produk kosmetik ilegal Hetti Nugrahati (HN), Tabita Glow dan Deeva Skincare. Keterangan pada unggahan di akun Instagram milik Ananda Tanjung, Devi Deslaini, Oktaviani dan beberapa *Influencer* Pekanbaru lain mengacu pada promosi sebuah produk kecantikan. Padahal kosmetik tersebut diracik secara oplosan dan tanpa izin edar dari BPOM. Artinya, komposisi di dalam produk bisa membahayakan konsumen.

Selanjutnya peristiwa atau perbuatan pidana atau lazimnya lebih dikenal dengan tindakan pidana dalam hal tertentu dapat dilakukan oleh setiap orang, dan pada saat yang sama dapat pula dilakukan oleh beberapa orang secara bersama-sama. Dengan kata lain tindak pidana dapat dilakukan oleh beberapa orang yang terlibat didalam melakukan tindak pidana tersebut. Beberapa orang yang melakukan satu tindakan pidana inilah yang disebut sebagai penyertaan atau *deelneming*.

Penyertaan (*deelneming*) adalah sebuah konsep hukum yang penting dalam konteks ini. Konsep ini mengacu pada keterlibatan aktif atau mendukung dalam

⁶ Nafliana, “Penegakan Hukum Terhadap Influencer Yang Mengiklankan Produk Kosmetik Ilegal Pada Platform Media Sosial Instagram Di Wilayah Kepolisian Resor Kota Pekanbaru.”: hlm.1421.

tindakan ilegal yang dilakukan oleh orang lain, meskipun tanpa menjadi pelaku utamanya. *Influencer* yang melakukan promosi di media sosial tersebut tentunya merugikan para konsumen yang telah menggunakan produk tersebut karena tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh *influencer*. Namun, yang menjadi permasalahan adalah apakah *influencer* yang telah merugikan konsumen tersebut dapat dikategorikan sebagai orang yang turut serta dalam melakukan tindak pidana. Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebagaimana diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang hasilnya akan termuat pada suatu karya tulis dengan judul “Kualifikasi *Influencer* Sebagai *Pleger* Dalam Kegiatan *Endorsement* Produk Kosmetik Ilegal”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan hukum yang dapat disusun berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan adalah sebagai berikut :

Bagaimana penerapan teori penyertaan (*deelneming*) terhadap *influencer* dalam kegiatan produk kosmetik ilegal?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

Untuk mengetahui dan menganalisis kualifikasi *influencer* sebagai ... dalam kegiatan *endorsement* produk kosmetik ilegal.

1.4. Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian dapat memberikan sejumlah manfaat, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharap dapat memberikan sebuah sumbangan tentang pengembangan teori kepada ilmu hukum terutama bagian pidana berkaitan dengan teori penyertaan (*deelneming*) dengan berdasarkan *influencer* yang melakukan kegiatan produk kosmetik ilegal.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini bisa dipergunakan sebagai sumbangan pemikiran dalam teori penyertaan (*deelneming*) dengan berdasarkan *influencer* yang melakukan kegiatan produk kosmetik ilegal.

1.5. Keaslian Penelitian

Penelitian terkait dengan “Kualifikasi *Influencer* Sebagai *Pleger* Dalam Kegiatan *Endorsement* Produk Kosmetik Ilegal” belum pernah dilakukan oleh orang lain, namun penulis melakukan review terhadap penelitian terdahulu untuk memastikan perbedaan dari penelitian ini agar pokok bahasannya tidak sama dan agar bisa dijadikan bahan untuk menyelesaikan penelitian ini:

- a. Penelitian oleh Febri Ramdhana Ardiyanto dalam skripsi yang berjudul “Pertanggungjawaban Pidana *Celebrity* dan Pedagang Online dalam Praktik Bermuatan Kebohongan di Instagram” dalam penelitian ini penulis membahas

tentang pertanggungjawaban pidana pedagang *online* dan *Celebrity* terhadap produk yang diiklankannya. Kegiatan yang dilakukan dengan cara membohongi masyarakat dan konsumennya diatur dalam pasal 4 huruf c Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur salah satu hak konsumen yaitu hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

- b. Penelitian oleh Kadek Agus Adi Mego, I Nyoman Putu Budiarta, Ni Made Puspasutari Ujianti dalam jurnal yang berjudul “Tinjauan Yuridis Terhadap Selebgram yang Melakukan *Endorse*/promosi Barang Ilegal Pada Produk Obat-Kosmetik” dalam penelitian ini penulis membahas tentang sanksi yang diberikan kepada pelaku usaha yang memasarkan dan mengedarkan suatu produk kosmetik tanpa izin edar tidak sesuai dengan persyaratan dan keamanan yang telah ditentukan maka orang tersebut dapat dijerat dengan pasal 196 menyangkut sebagaimana dimaksud dalam pasal 98 ayat (2) dan ayat (3) Undang-undang Kesehatan.
- c. Penelitian oleh Ela Aprida Nafliana dalam jurnal yang berjudul “Penegakan Hukum Terhadap *Influencer* yang Mengiklankan Produk Kosmetik Ilegal Pada Platfrom Media Sosial Instagram Wilayah Kepolisian Resor Kota Pekanbaru” dalam penelitian ini penulis membahas penegakan hukum terhadap *influencer* tersebut. *Influencer* sebagai pengiklan tidak dapat serta merta bertanggungjawab atas iklan yang ditayangkan pada media sosial pribadinya. Iklan yang dilakukan *influencer* biasanya dilakukan dengan hanya

mengunggah gambar atau video yang telah disiapkan oleh pihak pengguna jasa. Apabila promosi atau iklan hanya berupa mengunggah gambar dan/atau video, maka konsumen tidak dapat meminta ganti rugi kepada pihak *influencer*. Namun, jika pihak *influencer* itu melakukan promosi dengan cara *testimony* maka mempunyai kemungkinan untuk dimintai pertanggungjawaban.

Agar lebih mudah untuk mengetahui perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Berikut dicantumkan dalam bentuk tabel, tabel ini untuk memperhatikan mengenai keaslian penelitian skripsi dan korelasi dengan hasil penelitian sebelumnya. Seperti sebagai berikut :

Tabel 1. Keaslian Penelitian

No	Judul Penelitian Sebelumnya	Rumusan Masalah	Hasil Penelitian Sebelumnya	Perbedaan dengan Tugas Akhir yang Diusulkan
1	Pertanggung jawaban Pidana <i>Celebrity</i> dan Pedagang Online dalam Praktik Bermuatan Kebohongan di Instagram Skripsi oleh Febri Ramdhana Ardiyanto tahun 2019.	Rumusan masalah yang diambil dalam skripsi ini yaitu tentang pertanggung jawaban pidana pedagang online dan <i>Celebrity</i> terhadap produk yang diiklankannya.	Kegiatan yang dilakukan dengan cara membohongi masyarakat dan konsumennya diatur dalam pasal 4 huruf c Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur salah satu hak konsumen yaitu	Berdasarkan hasil penelitian ini lebih fokus terkait pembahasan dengan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang Transaksi Elektronik (ITE).

			hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.	
2	Tinjauan Yuridis Terhadap Selebgram yang Melakukan <i>Endorse</i> / promosi Barang Ilegal Pada Produk Obat-Kosmetik Jurnal oleh Kadek Agus Adi Mego, I Nyoman Putu Budiarta, Ni Made Puspasutari Ujianti tahun 2021.	Rumusan masalah yang diambil dalam jurnal ini yaitu tanggungjawab pihak yang memproduksi dan mengedarkan kosmetik ilegal di Indonesia, sanksi yang diberikan kepada pelaku usaha yang memasarkan dan mengedarkan kosmetik ilegal secara online di Indonesia, dan perlindungan hukum terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat pemakaian kosmetik ilegal di Indonesia.	Sanksi yang diberikan kepada pelaku usaha yang memasarkan dan mengedarkan suatu produk kosmetik tanpa izin edar tidak sesuai dengan persyaratan dan keamanan yang telah ditentukan maka orang tersebut dapat dijerat dengan pasal 196 menyangkut sebagaimana dimaksud dalam pasal 98 ayat (2) dan ayat (3) Undang-undang Kesehatan.	Berdasarkan hasil penelitian ini lebih fokus terkait dengan sanksi yang akan diterima oleh pelaku usaha.

3	Penegakan Hukum Terhadap <i>Influencer</i> yang Mengiklankan Produk Kosmetik Ilegal Pada Platfrom Media Sosial Instagram Wilayah Kepolisian Resor Kota Pekanbaru Jurnal oleh Ela Aprida Nafliana tahun 2023.	Rumusan masalah yang diambil dalam jurnal ini sama dengan judul yang diambil yaitu tentang Penegakan Hukum Terhadap <i>Influencer</i> yang Mengiklankan Produk Kosmetik Ilegal Pada Platfrom Media Sosial Instagram Wilayah Kepolisian Resor Kota Pekanbaru.	<i>Influencer</i> sebagai pengiklan tidak dapat serta merta bertanggung jawab atas iklan yang ditayangkan pada media sosial pribadinya. Apabila promosi atau iklan hanya berupa mengunggah gambar dan/atau video, maka konsumen tidak dapat meminta ganti rugi kepada pihak <i>influencer</i>. Namun, jika pihak <i>influencer</i> itu melakukan promosi dengan cara <i>testimony</i> maka mempunyai kemungkinan untuk dimintai pertanggung jawaban.	Berdasarkan hasil penelitian ini lebih fokus terkait penegakan hukum oleh aparat penegak hukum dan faktor lain yang mempengaruhi penegakan hukum tersebut masih buruk dan belum terkendali di tengah masyarakat yang menyebabkan terjadinya tindak pidana kosmetik ilegal media elektronik. Perbedaan juga terlihat dari metode penelitian yang digunakan karena ini merupakan penelitian empiris.
---	---	---	---	---

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Jenis Penelitian

Penelitian hukum merupakan suatu kegiatan *know-how* dalam ilmu hukum bukan sekedar *know-about*. Sebagai kegiatan *know-how*, penelitian hukum dilakukan untuk memecahkan isu hukum yang dihadapi.⁷ Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian yuridis normatif yang membahas doktrin-doktrin atau asas-asas dalam ilmu hukum.⁸ Penelitian ini kerap disebut dengan penelitian yang bersifat teoritis. Menurut kamus hukum, yuridis berasal dari kata *yuridisch* yang berarti menurut hukum atau dari segi hukum, sedangkan konsep teoritis merupakan identifikasi teori-teori yang dijadikan sebagai landasan berpikir untuk melaksanakan suatu penelitian. Dapat disimpulkan yuridis teoritis berarti mempelajari teori-teori hukum dengan cermat, memeriksa (untuk memahami), suatu pandangan atau pendapat dari segi hukum.

1.6.2. Metode Pendekatan

Memecahkan suatu isu hukum melalui penelitian hukum memerlukan pendekatan-pendekatan tertentu sebagai dasar pijakan untuk menyusun argumen yang tepat. Untuk menunjang jenis penelitian yang sesuai dengan tipe penelitian untuk hasil yang akurat. Adapun macam-macam pendekatan yang digunakan pada tulisan ini yaitu pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*) dan pendekatan konseptual (*Conceptual Approach*).

⁷ Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum (Edisi Revisi)*, Cetakan ke-13. (Jakarta: Prenada Media Group, 2017), hlm. 60.

⁸ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2021), hlm. 24-25.

1. Pendekatan Perundang-undangan (*Statute Approach*)

Pendekatan perundang-undangan adalah pendekatan dengan menggunakan legislasi dan regulasi. Produk hukum yang berupa *beschikking/decreet* yaitu suatu keputusan yang diterbitkan pejabat administrasi yang bersifat konkret dan khusus misalnya keputusan presiden, keputusan menteri dan keputusan suatu badan tertentu tidak dapat digunakan dalam pendekatan perundang-undangan.⁹

2. Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*)

Pendekatan konseptual dilakukan dengan cara mempelajari doktrin-doktrin dan pandangan-pandangan yang berkembang dalam ilmu hukum.¹⁰

1.6.3. Bahan Hukum

Penelitian ini menggunakan bahan-bahan hukum sebagai berikut :¹¹

- a. Bahan hukum primer yang terdiri atas peraturan perundang-undangan, yurisprudensi atau keputusan pengadilan dan perjanjian internasional. Adapun bahan hukum primer yang penulis gunakan yaitu :
 1. Kitab Undang-undang Hukum Pidana;
 2. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
 3. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

⁹ Marzuki, *Penelitian Hukum (Edisi Revisi)*, hlm. 137.

¹⁰ Marzuki, *Penelitian Hukum (Edisi Revisi)*, hlm. 177-178.

¹¹ Marzuki, *Penelitian Hukum (Edisi Revisi)*, hlm 181.

4. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan;
 5. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika;
- b. Bahan hukum sekunder yaitu bahan hukum yang dapat memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer yang mana dalam penelitian ini berupa buku-buku serta tulisan-tulisan ilmiah yang relevan dengan penelitian ini.
 - c. Bahan hukum tersier merupakan petunjuk atau penjelasan mengenai bahan hukum primer maupun sekunder yang berasal dari kamus, ensiklopedi, dan lain-lain.¹² Bahan hukum tersier yang digunakan adalah kamus hukum dan sumber-sumber dari media internet yang relevan dengan apa yang sedang diteliti oleh penulis.

1.6.4. Metode Analisis

Untuk melakukan analisis dapat dilakukan jika bahan hukum yang dipergunakan telah terkumpul. Setelah bahan hukum terkumpul maka penelitian melakukan analisis menggunakan metode penelitian secara deksriptif analitis, analisis yang digunakan adalah pendekatan kualitatif terhadap data primer dan sekunder. Deskriptif tersebut meliputi isi dan struktur hukum positif yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh

¹² Mukti, Fajar dan Yulianto Ahmad *Dualisme Penelitian Hukum Empiris & Normatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2023), hlm. 158.

penulis untuk menentukan isi atau makna aturan hukum yang dijadikan rujukan dalam menyelesaikan permasalahan hukum yang menjadi objek dalam skripsi ini.