

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara hukum yang memiliki orientasi terhadap konsep negara yang sejahtera, dimana pembangunan nasional yang dijalankan di Indonesia berlandaskan hukum yang dapat mencapai kesejahteraan masyarakat. Dalam penyelenggaraan negara konsep negara hukum serta negara kesejahteraan ini dijadikan sebagai acuan. Dimana sejak tahun 1945 saat kemerdekaan, Indonesia berusaha untuk dapat memperkuat fundamen dalam kehidupan berbangsa dan juga bernegara dengan tetap berlandaskan suatu hukum yang sejalan dengan Pancasila. Dimana penyelenggaraan pemerintah harus dilandasi oleh dasar hukum, dimana dapat mengerahkan setiap aktivitas yang dilakukan dalam kerangka untuk proses pembangunan nasional.

Perkembangan perdagangan yang semakin pesat, mampu meningkatkan skala global yang lebih luas, masalah mengenai utang piutang yang dialami oleh perusahaan juga semakin rumit serta diperlukannya aturan hukum yang mampu berjalan efektif.<sup>1</sup> Perkembangan perekonomian global membutuhkan aturan hukum kepailitan yang mampu memenuhi kebutuhan hukum konsumen dan para pelaku bisnis dalam Perlindungan terhadap konsumen dalam memberikan perlindungan hukum terhadap para pihak.

Konsumen seringkali mengalami ketidakseimbangan dalam kedudukan dengan pelaku usaha dalam daya tawar, tingkat pendidikan atau dalam ekonomi untuk itu perlindungan terhadap konsumen merupakan hal yang penting karena hal tersebut. AZ Nasution S.H., menjelaskan bahwa kondisi yang dialami oleh konsumen di Indonesia saat ini masih sering terjadi pelanggaran atas hak dan juga mereka selalu berada dalam posisi yang merugikan konsumen. Hal ini terjadinya karena pendidikan serta pembinaan yang diperoleh oleh konsumen lemah, sehingga para konsumen seringkali

---

<sup>1</sup> Sunarmi, *Hukum Kepailitan*, Medan: USU Press, 2009, hlm.1.

dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dimana mereka dijadikan sebagai objek dalam kegiatan bisnis yang mereka selenggarakan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang besar.<sup>2</sup>

Pelaku usaha dengan konsumen memiliki hubungan yang mana dibutuhkan suatu aturan yang dapat memberikan kepastiaan terhadap kewajiban, hak serta tanggung jawab yang diberikan kepada pihak masing-masing. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (“UUPK”) diciptakan karena adanya perkembangan terhadap perlindungan konsumen, yang mana undang-undang ini memiliki tujuan untuk dapat memberikan perlindungan terhadap pihak konsumen dari praktik usaha yang dapat merugikan mereka, masyarakat akan lebih menyadari mengenai segala hak serta kewajiban yang mereka miliki terhadap para pelaku usaha yang dapat memberikan kerugian terhadap konsumen dengan adanya UUPK ini yang dapat mendidik masyarakat. Sehingga tercipta sikap kemandirian serta rasa peduli konsumen untuk dapat melindungi hak yang mereka miliki serta dapat mengembangkan perilaku dari pelaku usaha yang memiliki tanggung jawab.<sup>3</sup> Salah satu bentuk kegiatan yang dilindungi adalah kegiatan pemasaran oleh pelaku usaha

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, terdapat empat element yang berhubungan dengan situasi pasar yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi. Pelaku usaha dalam kegiatan promosi dan jual beli produk pertama-tama menentukan terlebih dahulu produk apa yang akan dijual dengan harga tertentu dan kemudian dipromosikan. Promosi iklan produk perawatan dan kosmetik dapat dijumpai dengan mudah di berbagai media, baik media elektronik terutama televisi, media cetak khususnya majalah wanita. Media baru seperti internet pun saat ini menjadi alternatif yang menarik bagi para produsen pelaku usaha kosmetik, seperti Instagram maupun media sosial dengan menggunakan artis sebagai pengiklan (endorser).

---

<sup>2</sup> Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2006), hal. 37.

<sup>3</sup> Indonesia, *Undang-Undang Nomor tentang Perlindungan Konsumen*, UU Nomor 8 Tahun 1999, LN. No. 42 tahun 1999, T.I.N. No 3821, Penjelasan Umum

Media sosial memiliki kekuatan yang besar dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat sehingga hal ini sudah tidak perlu untuk diragukan lagi. Contohnya publik figur atau influencer yang melakukan endorsement lewat media sosial. Mereka akan mereview sebuah produk yang telah mengajaknya bekerja sama dengan jujur sesuai apa yang mereka rasakan saat menggunakan produk tersebut. Namun faktanya hal ini bertolak belakang dengan kewajiban mereka yang seharusnya, karena banyak publik figur yang melakukan review tanpa mengungkapkan yang sebenarnya mereka rasakan saat menggunakan produk tersebut. Mereka justru menggunakan kata-kata yang telah direkayasa oleh penjual untuk mempromosikan produknya. Seharusnya publik figur merasa tertarik dengan produk yang diendorsesnya dan berusaha memberikan review berdasarkan pengalaman yang dia rasakan. Sehingga hal ini membuat media sosial banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk melancarkan bisnis yang mereka miliki. Banyak bisnis yang dapat dilakuakn seperti menjual makanan, produk kecantikan (sikncare), handphone, pakaian, sepatu dan lain-lain. Teknik promosi endorsement dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk yang mereka jual kepada masyarakat melalui sosial media seperti Tiktok dan Instagram.

Dalam sebuah periklanan, bahwa yang ditawarkan oleh iklan berdasarkan data dalam YLKI adalah *stereotyping*. *Stereotyping* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah suatu ucapan yang berisi konsepsi mengenai sifat suatu golongan berdasarkan prasangka yang subjektif dan tidak tepat.<sup>4</sup> *Stereotyping* contohnya seperti menentukan indikator perempuan Indonesia ideal yaitu mereka yang putih dan mulus, selain *stereotyping*, promosi melalui iklan juga sering menggunakan data statistik seperti contoh tujuh hari yang merupakan waktu yang seringkali “dijual” oleh produk perawatan kulit supaya noda hitam hilang dan kulit wajah makin cerah dan lainnya. Tidak jelas apakah tujuh hari ini berlaku untuk jenis kulit yang bagaimana atau dengan pola pemakaian yang seperti apa, yang pasti perubahan pasti terjadi dalam jangka waktu tersebut. Data statistik dalam promosi produk kosmetik juga diterapkan

---

<sup>4</sup> Pengertian stereotyping, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

melalui pengakuan pengguna terhadap keistimewaan produk yang pada akhirnya sangat bisa dianggap mengelabui.

Tidak hanya *stereotyping* dan data statistic yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk kosmetik, tetapi juga klaim-klaim yang mengklaim suatu produk kecantikan terbaik, nomor satu di dunia, dan terhadap isu ini, Etika Pariwisata Indonesia juga mengatur bahasa yang tidak boleh digunakan dalam mengiklankan dan mempromosikan suatu produk dimana penggunaan kata-kata superlatif seperti “nomor satu”, “paling” atau yang berawalan “ter” tidak diperbolehkan. Promosi suatu produk kosmetik inilah yang kemudian membentuk suatu persepsi cantik pada diri seseorang yang mana ditemukan bahwa persepsi cantik tersebut sejatinya dibentuk oleh industri kecantikan agar produk mereka laku dipasaran.<sup>5</sup>

Padahal telah terdapat larangan yang signifikan yang ditujukan bagi pelaku usaha yang terdapat pada pasal 8, pasal 9, pasal 10, pasal 11 dan pasal 12 UUPK. Namun pelaku usaha masih banyak yang tidak mengindahkan isi pasal ini dimana barang yang diperdagangkan tidak sesuai dengan yang dipromosikan oleh artis tersebut.

Pasal 17 UUPK juga menetapkan kepada pelaku usaha periklanan untuk turut serta menyaring setiap informasi yang disampaikan pengiklanan. Selain itu, dalam rangka pencegahan iklan yang menimbulkan masalah bagi konsumen, UU Perlindungan Konsumen juga memberikan ketentuan deskriptif tentang ciri-ciri iklan yang dilarang, yaitu:<sup>6</sup>

1. Iklan tertentu yang tampak memenuhi atau memiliki harga diskon, harga khusus, standar, dan lain-lain Iklan produk yang seolah-olah dalam keadaan baik dan/atau baru.

---

<sup>5</sup> Istiana S Sudarjat–Staff YLKI, Wanita Dan Persepsi Kecantikan, <http://ylki.or.id/2011/08/wanita-dan-persepsi-kecantikan/> ditelusuri 29 Mei 2021

<sup>6</sup> Dijan Widijowati, Iklan Yang Menyesatkan Konsumen Dihubungkan Dengan Hukum Perlindungan Konsumen, *Ius Constitutum*, Vol. 1, No. 2, 2016, hal 7.

2. Iklan produk untuk kualitas, gaya atau mode tertentu. , fitur tertentu, riwayat atau penggunaan tertentu.
3. Mengiklankan produk yang tampaknya telah memenuhi dan/atau memiliki harga diskon, spesial, standar kualitas tertentu, gaya atau pola tertentu, fitur tertentu, riwayat atau penggunaan tertentu
4. Iklan produk yang seolah-olah tersedia.
5. Iklan produk yang tampaknya telah memperoleh dan memiliki sponsor, persetujuan, peralatan, manfaat, fitur kerja, atau aksesori tertentu
6. Iklan untuk produk yang tampaknya diproduksi oleh perusahaan dengan sponsor, persetujuan, atau afiliasi.
7. Sebuah iklan produk yang mana secara langsung ataupun tidak langsung menunjukkan unsur yang merendahkan
8. Sebuah iklan suatu produk yang dilakukan dengan penggunaan kata yang mengandung makna berlebihan, contohnya tidak memiliki bahaya dan aman.
9. Sebuah iklan yang melakukan penawaran akan sesuatu dengan janji yang masih belum ada kepastian.
10. Iklan yang menunjukkan bahwa barang seperti mulus dan tidak ada kecacatan.
11. Iklan yang seperti berasal dari daerah yang sudah ditentukan.

Bentuk pengaturan yang berisi larangan terhadap promosi periklanan dan penjualan produk kosmetik yang merugikan konsumen tersebut tidak luput dari pengawasan terhadap iklan yang mencakup penilaian sebelum iklan ditayangkan dan pengawasan terhadap iklan yang sudah ditayangkan, dimana iklan tersebut harus direview terlebih dahulu sebelum dipublikasikan.

Bahkan dalam beberapa bentuk promosi iklan yang dapat merugikan konsumen dan kemudian dapat dijadikan sebagai suatu tindak pidana. Promosi iklan yang merugikan konsumen dapat berupa:<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Julieta Santi Simorangkir, Syafruddin Kalo, Dedi Harianto, Tindak Pidana Penipuan Terkait Dengan Iklan Penjualan Barang Yang Merugikan Konsumen, *USU Law Journal, Vol.4, No.1*, 2016, hal. 90-91.

1. *Bait advertising*, merupakan suatu iklan yang memiliki daya tarik tersendiri namun penawaran yang disampaikan tidak dilakukan dengan jujur untuk dapat menjual produk yang mereka iklankan. Hal ini disebabkan karena orang yang mengiklankan tidak ingin menjual produknya namun memiliki tujuan agar konsumen dapat membeli barang lain yang dijual oleh pengiklan dan biasanya harga yang dijual lebih mahal karena dinilai dapat memberikan keuntungan bagi pengiklan.
2. *Blind advertising* merupakan sebuah iklan yang bertujuan untuk membujuk konsumen berhubungan dengan pengiklankan, dimana iklan ini tidak memiliki tujuan utama untuk dapat menjual produk yang diiklankan dan juga identitas dari pengiklan.
3. *False advertising* merupakan sebuah penggambaran mengenai fakta yang terdapat dalam iklan tersebut adalah tidak benar dimana hal itu bertujuan untuk dapat memikat konsumen membeli barang yang dipromosikan dan hal tersebut dapat merugikan pembeli karena tindakan penipuan.

Dari ketiga bentuk iklan yang dapat merugikan konsumen diatas ada satu bentuk perbuatan yang mengandung unsur penipuan dan terjadi dalam beberapa kasus penipuan yang dilakukan oleh pelaku usaha yaitu *false advertising*. Representasi diberikan serta digambarkan dengan menarik oleh pelaku usaha sehingga dapat memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, tanpa diketahui informasi yang dijelaskan dalam iklan sesuai atau tidak dengan produk yang ditawarkan.

Seperti yang terjadi pada tahun 2018 artis-artis ternama seperti Nia Ramadhani, Via Valen dan masih banyak lagi melakukan endorse kosmetik yang diproduksi oleh Derma Skin Care, yang mana ternyata produk tersebut tidak mempunyai izin BPOM. Produk tersebut dipromosikan dengan sangat menarik sehingga mampu membuat konsumen terbujuk untuk melakukan pembelian serta menggunakan produk yang

diendorse oleh artis-artis tersebut. Faktanya produk yang ditawarkan ternyata ilegal karena tidak mempunyai izin BPOM dan lebih berisiko.<sup>8</sup>

Berdasarkan fakta tersebut teknik Endorsement ini sering kali disalahgunakan untuk promosi sebesar-besarnya tanpa memikirkan keaslian dari produk, legalitas produk tersebut dan bagaimana manfaat sesungguhnya dari produk tersebut, apakah benar-benar berpengaruh kepada konsumen atau tidak. Sehingga menjadi ironis dimana pengiklan/endorser seringkali mengabaikan informasi terkait keamanan produk kecantikan padahal jika produk tersebut mengandung merkuri atau zat-zat berbahaya lainnya akan menyebabkan efek samping bagi kulit konsumen itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk melihat bentuk tanggung jawab para pihak terkhusus pelaku Endorsement atas promosi kosmetik ilegal. Dengan membahas hal ini tentu akan terlebih dahulu membahas hubungan hukum antara para pihak yaitu pelaku usaha, endorses dan konsumen. Setelah mengetahui hal tersebut maka selanjutnya akan juga membahas akibat hukum atas kosmetik ilegal berdasarkan hukum perlindungan konsumen terhadap promosi endorsement yang merugikan konsumen dan memberikan edukasi dengan harapan masyarakat dapat memilih produk yang diperjualbelikan dengan prinsip kehati-hatian

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian yang dikemukakan dalam latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Aturan Hukum yang harus ditempuh oleh endroser dalam mempromosikan kosmetik sesuai dengan undang undang nomor 8 tahun 1999?
2. Bagaimana Tanggung Jawab hukum atas promosi kosmetik ilegal terhadap konsumen berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999?

## **C. Ruang Lingkup Penelitian**

---

<sup>8</sup> <https://www.grid.id/read/041280528/endorse-dan-pakai-kosmetik-ilegal-via-vallendiperiksa-selama-6-jam> Diakses pada 07 september 2021

Penulisan ini akan dibatasi ruang lingkungannya agar didalam menguraikan permasalahan yang penulis akan bahas tidak terlalu luas sehingga pembahasannya akan terarah. Penelitian ini akan difokuskan kepada Tanggung jawab hukum endorser atas mempromosikan kosmetik ilegal terhadap konsumen berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penulisan**

Adapun Tujuan dan Manfaat dari Penelitian ini adalah :

##### **1) Tujuan Penulisan**

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas maka tujuan yang hendak dicapai dalam Skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui Tanggung jawab hukum endorser atas mempromosikan kosmetik ilegal
2. Untuk Mengetahui Akibat hukum atas promosi kosmetik ilegal terhadap konsumen berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999

##### **2) Manfaat Penulisan**

Penelitian merupakan suatu sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, baik dari segi teoritis maupun praktis. Berdasarkan tujuan penulisan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak.

###### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dalam mengembangkan dan memperluas ilmu pengetahuan di bidang Hukum Bisnis, khususnya mengenai Akibat hukum atas promosi kosmetik ilegal terhadap konsumen

###### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau memberikan masukan bagi para praktisi dan akademisi di bidang hukum serta bermanfaat bagi kepentingan masyarakat dalam kehidupan berbangsa dan



bernegara mengenai Tanggung jawab hukum endorser atas mempromosikan kosmetik ilegal

## E. Metode Penelitian

Dalam mengungkap permasalahan dan pembahasan yang berkaitan dengan materi penulisan dan penelitian, diperlukan data atau informasi yang akurat. Maka dari itu digunakan sarana penelitian ilmiah yang berdasarkan pada metode penelitian. Penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

### a. Metode Penelitian

penelitian hukum Empiris (yuridis Empiris) digunakan untuk mengkaji penelitian, dimana penelitian yang digunakan memiliki tujuan untuk dapat menganalisa sebuah hukum yang dapat dilihat sebagai tingkah laku dari masyarakat yang memiliki pola dalam kehidupan bermasyarakat serta mereka senantiasa melakukan interaksi satu sama lain dalam hubungan sosial.<sup>9</sup> Soejono Soekarto dalam buku Metode Penelitian telah menjelaskan definisi hukum pada penelitian yuridis Empiris mengenai identifikasi terhadap hukum serta penelitian yang dilakukan terhadap pelaksanaan hukum.<sup>10</sup> Peraturan secara tertulis serta bahan hukum yang sifatnya sekunder digunakan sebagai acuan dalam metode penelitian dimana hal tersebut memiliki tujuan untuk dapat melihat bagaimana pelaksanaan dari penerapan yang dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap pihak-pihak yang bersangkutan dengan masalah yang ingin dikaji yaitu mengenai Tanggung Jawab Hukum Endorser Atas Promosi Kosmetik Berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999

---

<sup>9</sup> Bambang Sunggono, 2003, *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja GrafindoPersada, hlm 43.

<sup>10</sup> Soerjono Soekanto, 2007, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: Universitas Indonesia, hlm. 42

## **b. Pendekatan Masalah**

Pendekatan yang digunakan dalam Penelitian ini, adalah Pendekatan Undang-Undang (*Statue Approach*) dan Pendekatan Konsep (*conceptual approach*).

### **a. Pendekatan Undang-Undang (*Statue Approach*)**

Dalam penelitian normatif ini digunakan pendekatan Undang-Undang atau *Statue approach* yang menggunakan Undang-Undang dalam menganalisis Tanggung Jawab Hukum Endroser Atas Promosi Kosmetik Berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999.<sup>11</sup>

### **b. Pendekatan Konsep (*conceptual approach*)**

Dalam penelitian normatif ini digunakan pendekatan konsep atau *conceptual approach* yang berfungsi untuk memunculkan objek-objek yang menarik perhatian dari sudut pandang praktis dan sudut pengetahuan dalam pikiran dan atribut-atribut tertentu.<sup>12</sup> Penelitian dengan konsep ini terfokus pada akibat Hukum Endroser Atas Promosi Kosmetik ilegal

## **c. Sumber Data**

Data sekunder digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Data yang didapatkan dari penelitian terdahulu yang sudah ditelaah atau bahan kajian lainnya yang relevan dengan permasalahan yang dikaji merupakan definisi dari data sekunder. Dimana materi dalam penelitian ini mengenai hukum. Bahan hukum yang digunakan dalam penelitian skripsi ini ada tiga jenis, yaitu:

---

<sup>11</sup> Peter Mahmud Marzuki, 2011, *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm 24

<sup>12</sup> Jhony Ibrahim, 2007, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Malang: Bayumedia Publishing, hal. 306

### 1) Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer ialah bahan hukum yang mencakup ketentuan perundang-undangan yang berlaku dan mempunyai kekuatan hukum mengikat. Bahan hukum primer yang digunakan dalam penulisan skripsi ini ialah:

- a) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD NRI 1945)
- b) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

### 2) Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu bahan-bahan yang membahas atau memberikan penjelasan yang mendalam secara menyeluruh mengenai bahan hukum primer. Bahan hukum sekunder yang digunakan ialah berupa buku-buku, jurnal hukum, majalah hukum, pendapat para ahli hukum serta berbagai macam referensi yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.

### 3) Sumber Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier merupakan bahan yang dapat memberikan petunjuk atau penjelasan yang mendukung terhadap bahan hukum primer dan sekunder berupa Kamus Hukum, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Ensiklopedia, Peta dan lain sebagainya.

## d. Teknik Analisis Data

Metode analisis kualitatif digunakan sebagai metode analisis data dalam penelitian yang sedang dikaji. Dengan cara melakukan perbandingan antara peraturan, buku, teori yang berkaitan, ketentuan-ketentuan yang kemudian akan dilakukan analisis secara kualitatif atau uraian selanjutnya data yang diperoleh akan dideskripsikan sehingga aspek hukum yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti dapat digambarkan dengan jelas. Pendekatan

konseptual digunakan dalam penelitian ini, selain itu juga menggunakan pendekatan perbandingan dan juga perundang-undangan untuk mendapatkan sebuah gambaran dari bahan hukum sekunder serta primer yang sudah didapatkan untuk menghasilkan preskripsi atau sebuah argumentasi. Dimana uraian atau pembahasan akan diperoleh untuk dapat menjawab masalah pada penelitian skripsi ini.