

ABSTRAK

Salah satu bentuk iklan yang dapat merugikan konsumen yaitu false advertising melalui endorser. Pelaku usaha menggambarkan dan memberikan representasi yang sedemikian menariknya sehingga konsumen tergoda untuk memiliki produk tersebut. Rumusan Masalah-nya yaitu Bagaimana aturan hukum yang harus ditempuh oleh endorser dalam mempromosikan kosmetik sesuai dengan undang-undang nomor 8 tahun 1999 dan Bagaimana Tanggung Jawab hukum atas promosi kosmetik ilegal terhadap konsumen berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999. Jenis penelitian ini adalah penelitian hukum empiris, yaitu penelitian yang digunakan untuk menganalisis hukum yang dilihat sebagai perilaku masyarakat yang berpola dalam kehidupan masyarakat yang selalu berinteraksi dan berhubungan dalam aspek kemasyarakatan. Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Endorser yang mempromosikan kosmetik ilegal merupakan pelaku usaha periklanan yang dapat disamakan dengan perusahaan periklanan. Akibat hukum atas promosi kosmetik ilegal terhadap konsumen berdasarkan UUPK adalah konsumen dapat meminta pertanggungjawaban berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku perusahaan periklanan dapat dimintakan pertanggungjawabana atas iklan yang dibuat. Dengan demikian Endorser yang termasuk kedalam pelaku usaha periklanan dapat dimintakan pertanggungjawaban oleh konsumen. Namun, tidak jelas sejauh mana batas pertanggungjawabannya yang harus di emban karena tidak ada pengaturan lebih lanjut. Meskipun tidak jelas, terdapat sanksi yang dapat diberikan yaitu berupa sanksi administratif dan sanksi pidana.

Abstract

One of advertising that can harm consumers namely false advertising. Business actors describe and provide representations that are so attractive that consumers are tempted to have the product, The formulation of the problem is how the legal rules that must be followed by endorsers in promoting cosmetics are in accordance with Law No. 8 of 1999 and How is the legal responsibility for the promotion of illegal cosmetics to consumers based on UUPK. This type of research is empirical legal research, namely research that is used to analyze the law which is seen as patterned community behavior in people's lives who always interact and relate to social aspects. The results of the study show that endorsers who promote illegal cosmetics are advertising business actors who can be equated with advertising companies. The legal consequence of the promotion of illegal cosmetics to consumers based on Law No. 8 of 1999 is that consumers can demand accountability based on the provisions of laws and regulations. In the Consumer Protection Act, advertising company actors can be held responsible for the advertisements they make. Thus, endorsers who are included in the advertising business can be held accountable by consumers. However, it is not clear to what extent the liability limit must be carried out because there is no further regulation. Although it is not clear, there are sanctions that can be given in the form of administrative sanctions and criminal sanctions.