

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern seperti saat ini, khususnya kaum wanita memiliki keinginan untuk tampil cantik setiap harinya. Merawat dan mempercantik diri merupakan suatu hal yang wajar bahkan sudah menjadi sebuah keharusan oleh wanita. Banyak wanita rela menghabiskan waktu dan uang untuk pergi ke salon, klinik kecantikan dan membeli produk-produk kosmetik untuk memoles wajah mereka agar terlihat cantik.

Minat konsumen terhadap kosmetik dan permintaan produk yang semakin hari semakin meningkat, membuat peredaran kosmetik dapat dengan mudah dilakukan. Kosmetik merupakan bahan atau sediaan yang diperuntukan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, kuku, bibir dan *organ genital* bagian luar lainnya. Pembelian kosmetik dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, baik pembelian secara *online* maupun *offline*. Ambisi wanita untuk selalu terlihat cantik terkadang dapat membuat mereka tidak *aware* dengan kosmetik yang beredar disekitar mereka. Hal tersebut dimanfaatkan oleh produsen-produsen nakal untuk membuat kosmetik ilegal dengan bahan dasar berbahaya dan disebar luaskan dengan iming-iming harga yang rendah dengan hasil yang maksimal. Penggunaan media sosial yang dengan mudah menyebarkan luaskan berita dan mem-viralkan produk tersebut juga dimanfaatkan oleh produsen untuk meraup keuntungan sebanyak mungkin.

Kosmetik-kosmetik yang tersebar luas dikalangan masyarakat memiliki indikasi berbahaya karena tidak terdaftar dalam BPOM dan tidak memiliki izin edar. Badan POM telah menentukan jenis-jenis kategori kosmetik berdasarkan Peraturan Badan POM No. 12 Tahun 2022.¹ Minimnya pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap efek samping yang ditimbulkan oleh kosmetik ilegal tersebut membuat mereka terus melakukan pembelian terhadap produk. Konsumen biasanya tidak teliti untuk melihat secara detail pada produk hanya karena tergiur hasil yang cepat dan murah. Oleh karena itu mereka umumnya langsung membeli produk kosmetik ilegal tersebut tanpa mempertimbangkan dengan matang.

Tidak hanya memanfaatkan media sosial, para produsen nakal tersebut juga memanfaatkan jasa *endorsement* untuk mengiklankan produk mereka. *Endorsement* merupakan salah satu teknik pemasaran yang meminta orang lain yang merupakan sosok yang berpengaruh dan memiliki banyak pengikut pada sosial media mereka untuk mempromosikan produk milik pengusaha. Hal tersebut bertujuan agar produk mereka semakin dikenal oleh masyarakat dan terlihat meyakinkan bagi konsumen. Setiap *influencer* memiliki penyajian identitas *daring* yang menjadi ciri khas dan menjadi daya tarik bagi masyarakat *virtual*. Penyajian identitas seseorang dapat diperlihatkan melalui unggahan foto, interaksi, serta penulisan deskripsi diri menjadi salah satu cara penyajian identitas. Citra diri yang dikeluarkan oleh seorang

¹ Pemerintah Indonesia. Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 12 Tahun 2022 Tentang Pedoman Cara Pembuatan Obat Yang Baik Di Rumah Sakit. Lembaga RI Tahun 2022, No. 12. Jakarta

influencer menjadi salah satu faktor penentu perubahan pemikiran pengikut di media sosial, sesuai dengan pemikiran maupun saran *influencer* tersebut. Hal tersebut bertujuan agar produk mereka semakin dikenal oleh masyarakat dan terlihat meyakinkan bagi konsumen.

Tindakan yang dilakukan oleh pihak *influencer* dan pihak produsen disebut dengan transaksi dimana kedua belah pihak melakukan persetujuan yang kemudian menimbulkan perikatan. Perikatan adalah suatu hubungan antara dua orang atau lebih, berdasarkan mana pihak yang satu berhak menuntut sesuatu dari pihak yang lain, dan pihak yang lain berkewajiban memenuhi tuntutan tersebut. Pengertian perjanjian ditulis dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dalam Pasal 1313 menyebutkan bahwa “suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan diri terhadap satu orang lain atau lebih”.² Unsur-unsur dari pengertian tersebut dapat dituliskan :

1. Perbuatan penggunaan kata perbuatan ini lebih tepat jika diganti dengan kata perbuatan hukum atau tindakan, karena setiap perbuatan menciptakan suatu akibat hukum bagi pihak-pihak yang membuat perjanjian.
2. Satu orang tau pihak yang saling berhadapan. Pihak yang dimaksud dapat berupa orang atau badan hukum.
3. Mengikat dirinya, dalam perjanjian terdapat unsur janji yang diberikan oleh pihak yang satu ke pihak yang lain sehingga, adanya perjanjian ini

² Pasal 1313 KUHPerdata (Kitab Undang-Undang Hukum Perdata)

para pihak terikat oleh akibat hukum yang timbul karena kehendaknya sendiri.

Persepsi yang ditimbulkan oleh konsumen sangat berpengaruh untuk membentuk keputusan konsumen dalam membeli suatu produk sangat berpengaruh oleh tindakan yang dilakukan *influencer*. Pemasaran *influencer* adalah strategi ampuh di mana mereka berkolaborasi dengan individu yang memiliki banyak pengikut online, alias *influencer*, untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Bentuk pemasaran ini menjadi sangat penting di era digital ini karena kemampuannya untuk terhubung dengan *audiens* secara pribadi dan mendorong kesadaran merek, kredibilitas, dan keterlibatan.

Dalam hal ini timbul sebuah perjanjian yang terjadi antara pihak *influencer* dengan pihak produsen. Mengingat begitu pentingnya sebuah perjanjian, agar tidak menimbulkan permasalahan dikemudian hari akibat kurang pahamnya seseorang dalam membuat suatu perjanjian maka terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi agar perjanjian menjadi sah dan mengikat pihak. Dalam pasal 1320 KUH Perdata menyebutkan adanya empat syarat sah perjanjian yaitu :

1. Adanya kata sepakat bagi mereka yang mengikatkan dirinya
2. Kecakapan para pihak untuk membuat suatu perikatan
3. Suatu hal tertentu
4. Suatu sebab (*causa*) yang halal

Namun sayangnya dalam dunia *endorsement* tidak semua *influencer* berhati – hati terhadap produk yang mereka iklankan. Pola konsumsi masyarakat yang hanya menerima sebuah informasi secara mentah tanpa mencari tahu lebih dalam dapat merugikan pihak konsumen. Terkadang *influencer* juga tidak memeriksa apakah kosmetik dan produk yang mereka iklankan memiliki izin edar dari BPOM atau tidak dan hanya mementingkan keuntungan pribadi semata. Sehingga banyak konsumen yang merasa semakin dirugikan. Kosmetik ilegal cenderung memiliki banyak sekali bahaya karena tidak diketahui komposisi dalam produknya. Kerugian yang dialami oleh konsumen setelah menggunakan kosmetik ilegal tersebut seperti terjadi iritasi pada kulit, seperti merah – merah dan jerawat meradang. Perlindungan terhadap konsumen diatur dalam Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 Pasal 19 mengenai kewajiban yang harus dilakukan oleh pelaku usaha mengenai bentuk tanggungjawab dari pelaku usaha kepada konsumen yang belum dilakukan sesuai dengan peraturan mengenai ganti rugi.³

Etika dalam periklanan diatur oleh Etika Pariwisata Indonesia yang dibuat agar periklanan di Indonesia bersaing secara sehat dan tidak merugikan pihak-pihak yang bersangkutan. Namun EPI merupakan *self regulation*, yang 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 (UUPK) telah

³ Pasal 19 Undang Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999

mengubah sifat EPI yang bukan lagi fakultatif melainkan imperatif atau lebih kepada sebuah pemerintah.

Salah satu contoh kasus kosmetik ilegal yang pernah terjadi pada Desember 2018 yaitu Derma Skin Care Beauty yang belum mendapatkan izin edar dari BPOM dan Dinas Kesehatan. Produk kosmetik ilegal tersebut diperjual belikan secara *online* maupun *offline* dan telah tersebar diberbagai kota di Indonesia. Dalam kasus tersebut beberapa nama artis besar dan *influencer* diduga ikut terseret karena mempromosikan produk kosmetik ilegal tersebut. Pelaku usaha tersebut memanfaatkan jasa *endorsement* untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang dijual.

Berdasarkan latar belakang dan contoh kasus tersebut, belum terdapat kejelasan mengenai/kepastian hukum atau konstruksi hukum yang melindungi artis/*public figure* dalam melakukan *endorsement* kosmetik ilegal tanpa izin dari BPOM dan Dinas Kesehatan. Oleh karena itu skripsi ini ditulis agar mampu memberikan informasi dan edukasi tentang pengaturan hukum yang berlaku terhadap perlindungan konsumen beserta artis/*public figure* yang melakukan *endorsement* kosmetik ilegal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahannya yaitu: Apakah perjanjian antara pelaku usaha Derma Skincare Beauty dengan *influencer* sudah memenuhi syarat sahnya perjanjian sesuai dengan ketentuan pasal 1320 KUHPerdara ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Objektif: untuk mengetahui tentang sah atau tidak perjanjian antara pelaku usaha Derma Skincare Beauty dengan *influencer*.
2. Tujuan Subjektif: untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan hukum sebagai syarat guna memperoleh gelar kesarjanaaan dalam bidang hukum pada Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran umum mengenai perlindungan hukum bagi *influencer* yang tanpa sengaja mempromosikan kosmetik ilegal. Adapun manfaat lainnya adalah menambah pedoman dalam melakukan perjanjian dan kesepakatan antara pelaku usaha dengan *influencer*.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Akademis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai hukum perdata, khususnya perlindungan hukum bagi *influencer* yang tanpa sengaja mempromosikan kosmetik ilegal.

- b. Bagi Influencer : Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi *influencer* dalam melakukan *endorsement*, dan lebih teliti dalam melakukan *cheeking* terhadap produk yang dipromosikan.
- c. Bagi Pelaku Usaha : Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha untuk memperjualbelikan produk yang sudah mendapatkan izin dari BPOM.