

**TANGGUNG JAWAB *ENDORSEMENT* OLEH *SELEBGRAM* ATAS  
INFORMASI PRODUK KOSMETIK ILEGAL DI INSTAGRAM**



**SKRIPSI**

**DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA UNTUK  
MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU HUKUM**

**OLEH:**

**LENY ROSDIANA**

**16340115**

**PEMBIMBING:**

**Dr. LINDRA DARNELA, S.Ag., M.Hum.**

**PRODI ILMU HUKUM  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2021**

## Abstrak

Instagram merupakan *platform* baru yang sedang *booming* hampir di semua kalangan, sehingga Instagram digunakan oleh banyak orang untuk berjualan. Momentum ini pun dimanfaatkan oleh pelaku usaha kosmetik ilegal dengan menggunakan jasa *endorsement* yang dilakukan oleh *selebgram* (selebriti Instagram). Viralnya figur *selebgram* membuat masyarakat tertarik atas informasi yang diberikan dan menggunakan kosmetik tersebut. Di sisi lain, berdasarkan Pasal 4 huruf c Undang-undang Perlindungan Konsumen, sebuah informasi harus disampaikan dengan benar, jujur, dan jelas. Namun demikian, *selebgram* dalam melakukan *endorsement* di Instagram tidak menyampaikan informasi yang sesuai dengan keadaan kosmetik. Adanya *endorsement* menyebabkan permasalahan baru, karena di dalam peraturan perundang-undangan hanya terdapat aturan mengenai iklan dan kewajiban tanggung jawab pelaku usaha untuk memberikan informasi yang sesuai terhadap suatu barang dan/atau jasa. Tetapi, tanggung jawab *endorsement* oleh *selebgram* atas informasi produk kosmetik ilegal di Instagram belum diatur, yang pada akhirnya memunculkan pertanyaan tentang bagaimana tanggung jawab *selebgram* atas informasi produk kosmetik ilegal yang di-*endorse*-nya. Tanggung jawab *selebgram* dalam melakukan *endorsement* kosmetik ilegal ini menjadi penting untuk ditindaklanjuti dalam penelitian.

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan dengan pendekatan yuridis-normatif. Sumber bahan diperoleh dari Peraturan Perundang-undangan, buku, karya ilmiah, dan didukung dengan wawancara kepada beberapa orang *selebgram*. Sifat penelitian ini adalah deskriptif-analitis, yakni mendeskripsikannya melalui tanggung jawab *endorsement* oleh *selebgram* atas informasi produk kosmetik ilegal di Instagram kemudian menganalisis dengan peraturan-peraturan yang berlaku serta teori yang dikemukakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbuatan *selebgram* yang meng-*endorse* produk kosmetik ilegal secara implisit diatur sebagai iklan. Konsumen yang merasa dirugikan atas perbuatan *selebgram* dapat mengajukan permohonan dengan gugatan ganti kerugian berdasarkan Pasal 1365 dan 1367 KUH Perdata, ataupun melaporkan *selebgram* dengan Pasal 205 ayat (1) KUHP. Hal ini pun sejalan dengan pertimbangan hukum yang harus berorientasi pada tujuan dan akibat bagi kemaslahatan masyarakat. Perbuatan *selebgram* juga dapat dimintai pertanggungjawaban apabila *selebgram* dengan sengaja melakukan *endorsement* kosmetik ilegal berdasarkan Pasal 204 ayat (1) KUHP, Pasal 382 Bis KUHP tentang perbuatan curang, dan Pasal 55 ayat (1) KUHP. Sejumlah aturan tersebut bisa digunakan untuk memenuhi keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum ketika terjadi sebuah kerugian bahkan hal yang membahayakan konsumen.

**Kata kunci:** Instagram, *selebgram*, *endorsement* kosmetik ilegal.

## **Abstrak**

Instagram is a new platform that is booming in almost all circles, so Instagram is used by many people to sell. This momentum is also used by illegal cosmetic business actors by using endorsement services carried out by celebgram (celebrity Instagram). The viral figure of the celebgram makes the public interested in the information provided and using the cosmetics. On the other hand, based on Article 4 letter c of the Consumer Protection Act, an information must be conveyed correctly, honestly and clearly. However, the celebgram in making endorsements on Instagram does not convey information that is in accordance with the cosmetic situation. The existence of endorsements causes new problems, because in the laws and regulations there are only rules regarding advertising and the responsibility of business actors to provide appropriate information on goods and/or services. However, the responsibility for endorsement by celebgram for information on illegal cosmetic products on Instagram has not been regulated, which in turn raises the question of what is the responsibility of celebgram for information on illegal cosmetic products that are endorsed. The responsibility of the celebgram in carrying out this illegal cosmetic endorsement becomes important to be followed up in research. But, the responsibility for endorsement by celebgram for information on illegal cosmetic products on Instagram has not been regulated, which in turn raises the question of what is the responsibility of celebgram for information on illegal cosmetic products that are endorsed. The responsibility of the celebgram in carrying out this illegal cosmetic endorsement becomes important to be followed up in research.

The type of this research is library research with a juridical-normative approach. Sources of material are obtained from laws and regulations, books, scientific works, and are supported by interviews with several celebgrams. The nature of this research is descriptive-analytical, namely describing it through the endorsement responsibility by the celebgram for information on illegal cosmetic products on Instagram and then analyzing it with applicable regulations and the theory put forward.

The results of the study show that the act of celebgram endorsing of illegal cosmetic products is implicitly regulated as an advertisement. Consumers who feel aggrieved by the program's actions can apply for a claim for compensation based on Articles 1365 and 1367 of the Civil Code, or report the program under Article 205 paragraph (1) of the Criminal Code. This is also in line with legal considerations that must be oriented towards goals and consequences for the benefit of the community. Celebgram's acts can also be held accountable if the celebgram intentionally endorses illegal cosmetics based on Article 204 paragraph (1) of the Criminal Code, Article 382 Bis of the Criminal Code regarding fraudulent acts, and Article 55 paragraph (1) of the Criminal Code. A number of these rules can be used to fulfill justice, expediency, and legal certainty when there is loss even endanger to consumers.

**Keywords: Instagram, celebgram, illegal cosmetic endorsement.**



**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Hal : Persetujuan Skripsi

Kepada Yth. Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Leny Rosdiana

NIM : 16340115

Judul : Tanggung Jawab *Endorsement* oleh *Selebgram* atas Informasi  
Produk Kosmetik Ilegal di Instagram

Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu dalam Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut diatas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 2 Agustus 2021

Pembimbing,

Dr. Lindra Darnela, S.Ag., M.Hum.  
NIP. 19790105 200501 2 003



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM**  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512840 Fax. (0274) 545614 Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor : B-600/Un.02/DS/PP.00.9/08/2021

Tugas Akhir dengan judul :TANGGUNGJAWAB ENDORSEMENT OLEH SELEBGRAM ATAS INFORMASI  
PRODUK KOSMETIK ILEGAL DI INSTAGRAM

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LENY ROSDIANA  
Nomor Induk Mahasiswa : 16340115  
Telah diujikan pada : Senin, 16 Agustus 2021  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

**TIM UJIAN TUGAS AKHIR**



**Ketua Sidang**

**Dr. Lindra Darnela, S.Ag., M.Hum.**  
**SIGNED**

Valid ID: 611fb269268bf



**Penguji I**

**Faisal Luqman Hakim, S.H., M.Hum.**  
**SIGNED**

Valid ID: 611a718905421



**Penguji II**

**Misbahul Mujib, S.Ag., M.Hum.**  
**SIGNED**

Valid ID: 611deb23d591



**Yogyakarta, 16 Agustus 2021**

**UIN Sunan Kalijaga**  
**Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum**

**Prof. Dr. Drs. H. Makhrus, S.H., M.Hum.**  
**SIGNED**

Valid ID: 6121082c25719



**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Leny Rosdiana  
NIM : 16340115  
Jurusan/Prodi : Ilmu Hukum

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Tanggung Jawab *Endorsement* oleh *Selebgram* atas Informasi Produk Kosmetik Ilegal di Instagram**" adalah benar benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 2 Agustus 2021

Penyusun,



Leny Rosdiana  
NIM. 16340115

MOTTO

اَللّٰهُمَّ اِنَّا نَعُوْذُ بِكَ مِنْ  
اَلْحَزَنِ اَلْحَزَنِ اَلْحَزَنِ

“Jangan engkau beresedih,  
sesungguhnya Allah  
bersama kita”.


❁❁ (QS. At-Taubah (9) : 40) ❁❁

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

اَللّٰهُمَّ اِنَّا نَعُوْذُ بِكَ مِنْ  
اَلْحَزَنِ اَلْحَزَنِ اَلْحَزَنِ

レニロスティアナ

## PERSEMBAHAN



ALHAMDULILLAH ATAS NIKMAT & KARUNIA-MU, SANG PENCIPTA SIANG DAN MALAM. TULISAN INI KUPERSEMBAHKAN KEPADA DIRIKU (MAAFKAN AKU YANG MENYELESAIKAN INI TERLALU LAMA, TETAPI MUNGKIN INI JALAN TERBAIK YANG DITAKDIRKAN OLEH ALLAH SWT), ORANG-ORANG YANG MENYAYANGIKU, MENDUKUNGKU, DAN MENDDAKANKU DALAM KEADAAN APAPUN, TERKhusus ORANG TUAKU (ALM. BPK. MAKMUR & IBU PATMAH), KAKAK-KAKAKKU (A NURDIN & TEH RENI, TEH SANTI & A IWAN, A ZAENAL & TEH INTAN), ADIKKU (SULAEMAN), ALMH. NENEK TITI, BI ENTIN, MANG ASEP, RIRI, SERTA SAHABAT-SAHABATKU TERSAYANG. SEMOGA INI MENJADI LANGKAH AWAL AGAR AKU DAPAT MEMBAHAGIAKAN KALIAN SEMUANYA. AAMIIN.



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	bâ'	B	Be
ت	tâ'	T	Te
ث	śâ'	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	hâ'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	khâ'	Kh	ka dan ha
د	Dâl	D	De
ذ	Žâl	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	râ'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ص	Syin	Sy	es dan ye
ض	Şâd	Ş	es (dengan titik di bawah)
ط	Ďâd	Ď	de (dengan titik di bawah)
ظ	ţâ'	ţ	te (dengan titik di bawah)
ظ	zâ'	z	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge dan ha
ف	fâ'	F	Ef
ق	Qâf	Q	Qi
ك	Kâf	K	Ka
ل	Lâm	L	El

م	Mîm	M	Em
ن	Nûn	N	En
و	Wâwû	W	We
هـ	hâ'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	yâ'	Y	Ye

## B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh syaddah ditulis rangkap. contoh :

نَزَّلَ	Ditulis	Nazzala
بِهِنَّ	Ditulis	Bihinna

## C. Ta' Marbutah diakhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis h

حِكْمَةٌ	Ditulis	Hikmah
عِلَّةٌ	Ditulis	'illah

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki lafal lain).

2. Bila diikuti dengan kata sandang 'al' serta bacaan kedua itu terpisahh maka ditulis dengan h.

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
--------------------------	---------	--------------------

3. Bila ta' marbut}ah hidup atau dengan harakat fathah, kasrah dan dammah ditulis t atau h.

زَكَاةَ الْفِطْرِ	Ditulis	Zakâh al-fiṭri
-------------------	---------	----------------

#### D. Vokal Pendek

فَعَلَ	Fath}ah	Ditulis Ditulis	A fa'ala
ذَكَرَ	kasrah	Ditulis Ditulis	I Zukira
يَذْهَبُ	d}amah	Ditulis Ditulis	U Yazhabu

#### E. Vokal Panjang

1	Fath}ah + alif فَلَا	Ditulis Ditulis	Â Falâ
2	Fath}ah + ya' mati تَنْسَى	Ditulis Ditulis	Â Tansâ
3	Kasrah + ya' mati تَقْصِيْلَ	Ditulis Ditulis	Î Tafshîl
4	D}ammah + wawu mati أُصُوْلُ	Ditulis Ditulis	Û Uşûl

#### F. Vokal Rangkap

1	Fath}ah + ya' mati الزُّهَيْلِي	Ditulis Ditulis	Ai az-zuhailî
2	Fath}ah + wawu mati الدَّوْلَةَ	Ditulis Ditulis	Au ad-daulah

#### G. Kata Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan

##### Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	A'antum
أَعِدَّتْ	Ditulis	U'iddat
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	La'in syakartum

#### H. Kata Sandang Alif dan Lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “l”

الْقُرْآنُ	Ditulis	Al-Qur'ân
الْقِيَّاسُ	Ditulis	Al-Qiyâs

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf l (el) nya.

السَّمَاءُ	Ditulis	As-Samâ'
الشَّمْسُ	Ditulis	Asy-Syams

#### I. Penyusunan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penyusunnya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	Žawî al-furûḍ
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	Ahl as-sunnah

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أشهد أن لا إله إلا الله وأشهد أن محمداً رسو الله اللهم صل على سيدنا محمد وعلى اله سيدنا محمد. الحمد لله الذي علم بالقلم علم الإنسان ما لم يعلم والصلاة والسلام على سيد العرب والعجم وعلى اله وأصحابه ينبيه العلوم والحكام وأشهد أن لا إله إلا الله وأشهد أن محمداً رسول الله اللهم صل على سيدنا محمد وعلى اله سيدنا محمد , قالوا سبحنك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم, أما بعد .

Atas rahmat Allah SWT dan seluruh pihak yang membantu dan mendo'akan, akhirnya penyusun dapat menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul **“TANGGUNG JAWAB ENDORSEMENT OLEH SELEBGRAM ATAS INFORMASI PRODUK KOSMETIK ILEGAL DI INSTAGRAM,”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S-1) pada program Ilmu Hukum Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung, materiil ataupun non-materiil, maka izinkanlah penyusun menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Dr. Phil. Al Makin, S. Ag., M. A.
2. Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Dr. Drs. H. Makhrus, S. H., M. Hum. beserta staf dan jajarannya.

3. Ketua Prodi Ilmu Hukum Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Bapak Ach. Tahir, S. H. I., S. H., LL. M., M. A., beserta staf dan jajarannya.
4. Dosen Pembimbing Akademik Bapak Dr. H. Riyanta, M. Hum.
5. Pembimbing Skripsi Ibu Dr. Lindra Darnela, S. Ag., M. Hum., terima kasih atas segala nasihat, kesabaran, dan kemurahan hatinya dalam membimbing penyusun.
6. Seluruh Dosen di Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu kepada penyusun.
7. Orangtua tercinta penyusun Bapak Alm. Makmur Bin Arsad dan Ibu Patmah dan seluruh keluarga besar penyusun yang selalu memberikan nasehat dan semangat.
8. Kakak tersayang Nurdin, Sri Susanti, dan Zaenal yang selalu memotivasi penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Adek tercinta Sulaeman, saudara ku Khofifah Khoiri Ibrahim dan Rahma Az-Zahra yang senantiasa menyemangati penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Nenekku tercinta Almh. Titi Fatimah Binti Atma., terima kasih karena telah sabar selama kita hidup bersama di atap yang sama.
11. Bibi dan Mamang yang selalu sabar, Entin Rustini dan Asep Saepudin. Terima kasih karena telah ada di masa-masa sulitku, mulai dari Aliyah sampai dapat berkuliah.

12. Keluarga OTW Jadi Master Kaligrafi, Fandi Riansyah, Muhammad Miftahudin (Kakak Kucing), Toha Putra, dan Nur Azizah
13. Keluarga besar SJJ, Itsnini Mufti Azizah, Ramlah Icha Vidani, Nailal Hilmi, Rahani Yuriana, Murtadho Muttahari, dan Nadzar Khatami.
14. Teman-teman ICM, Muhammad Dzulkifli, Alfistun Wa'is K. K., Meli Apriyanti, Afifah Wahyu Rahmawati, Khofiyatu Rumzanah, Mufti Hanifah, dan Rino Pambudi.
15. Para guru yang dengan sabar mendidik dan mengajar penyusun baik di SD Cibalngsari II (Karawang), SMPN 3 Klari (Karawang), MAN Sukamanah (Tasikmalaya), dan Pondok Pesantren Sukahideng (Tasikmalaya).
16. Sahabatku Eliswati, Nurul Bachariyah, Adi Mulio, Dewi Lestari Tambunah, Dedeh Denisa, Neta Maelin yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan, baik secara materiel maupun immateriel.
17. Teman-teman seperjuangan anak Ilmu Hukum angkatan 2016 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
18. Keluarga KKN Angkatan 99 Kelompok 182, Emi, Evi, Udin, Afri, Randi, dan Hanum yang telah menyemangati dalam segala hal-hal selama masa KKN berlangsung.
19. Keluarga besar UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta khususnya Fakultas Syari'ah dan Hukum yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu di kampus tercinta ini.
20. Terimakasih untuk seluruh pembaca skripsi ini, semoga tulisan ini membawa manfaat bagi penyusun dan para pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 2 Agustus 2021

Penyusun,



Leny Rosdiana  
NIM. 16340115





## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
ABSTRAK .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	vi
MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
D. Telaah Pustaka.....	8
E. Kerangka Teoretik .....	12
F. Metode Penelitian .....	15
G. Sistematika Pembahasan.....	20
BAB II TANGGUNG JAWAB SELEBGRAM DALAM MEMBERIKAN INFORMASI TERKAIT ENDORSEMENT KOSMETIK ILEGAL DI INSTAGRAM.....	22
A. Ketentuan Hukum Hak atas Informasi Suatu Produk (Barang dan/atau Jasa) .....	23
B. Ketentuan Hukum Kosmetik Ilegal .....	26
C. Aspek Tanggung Jawab <i>Endorsement</i> Berdasarkan Peraturan Perundang- undangan.....	31
D. Teori Kepastian Hukum.....	38
E. Tanggung Jawab .....	41
1. Tanggung Jawab Pidana .....	43
2. Tanggung Jawab Perdata .....	46

3. Tanggung Jawab Berdasarkan Prinsip-Prinsip Perlindungan Konsumen .....	49
F. Hukum Responsif .....	52
<b>BAB III MEKANISME ENDORSEMENT KOSMETIK DI INSTAGRAM.....</b>	<b>54</b>
A. Penggunaan Selebgram dalam Endorsement.....	54
B. Praktik <i>Endorsement</i> di Instagram .....	56
1. Tata Cara Pelaku Usaha Meng- <i>endorse</i> Kosmetik Kepada <i>Selebgram</i> ..	56
2. Alur <i>Selebgram</i> Melakukan <i>Endorsement</i> Kosmetik .....	61
3. Tanggung Jawab <i>Selebgram</i> dalam Melakukan <i>Endorsement</i> Kosmetik.....	64
4. Contoh Kasus <i>Endorsement</i> Kosmetik Ilegal oleh <i>Selebgram</i> .....	66
<b>BAB IV TINJAUAN HUKUM TERHADAP TANGGUNG JAWAB YANG DIMILIKI SELEBGRAM ATAS INFORMASI PRODUK KOSMETIK ILEGAL MELALUI ENDORSEMENT .....</b>	<b>73</b>
A. Aturan Hukum terkait Tanggung Jawab <i>Selebgram</i> atas Informasi Kosmetik Ilegal dalam <i>Endorsement</i> di Instagram .....	74
B. Kedudukan <i>Selebgram</i> atas <i>Endorsement</i> Kosmetik Ilegal di Instagram dalam Peraturan Perundang-Undangan .....	90
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>95</b>
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Kemajuan di bidang teknologi dan informasi membuat kebanyakan orang semakin mudah menggunakan akses internet. Umumnya masyarakat di Indonesia menggunakan waktu 3 jam 23 menit per hari untuk melakukan akses internet,<sup>1</sup> namun apabila diklasifikasikan dengan rincian, maka pengguna media sosial sejumlah 90%, mencari informasi (*finding information*) 75%, hiburan (*entertainment*) 58%, surat elektronik (*e-mail*) 47,3%, permainan *online* (*games online*) 44%, dan belanja *online* (*shopping online*) 48,5%. Tidak dapat dielakkan, tingginya penggunaan media sosial dan belanja *online* dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat Indonesia yang menghabiskan waktu luangnya untuk berkomunikasi melalui media sosial dan belanja *online*.<sup>2</sup>

Saat ini masyarakat memilih berbelanja *online* menggunakan internet atau jejaring media sosial, karena dianggap lebih efisien jika dibandingkan dengan berbelanja di toko atau mal. Hal ini juga menyebabkan munculnya berbagai aplikasi khusus untuk melakukan belanja *online*, seperti Lazada, JD.ID, Aku Laku, Tokopedia, Shopee, dan lainnya yang menawarkan berbagai promosi menarik

---

<sup>1</sup> Maria Eka Kurniawati, "Consumers' Reception on Multiple Product Endorsements By Celebrity in Instagram Study Case," *Jurnal of Communication Studies*, Vol. 5:2 (2018), hlm. 48.

<sup>2</sup> Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia, "Laporan Survei: Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet (Survei 2018)," *Buletin APJII*, edisi ke-40 (Mei 2019), hlm. 1. Lihat juga <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repository.unj.ac.id/8664/8/08%2520BAB%2520I.pdf&ved=2ahUKEwjw9fabyMfsAhUSfisKHcqECtIQFjAAegQIARAB&usg=AovVawakses3Wck7HA7nwBp9ISya213Z5&cshid=1603349153101>, akses 22 Oktober 2020.

terutama gratis ongkos kirim. Ada juga *platform* media sosial, yaitu Instagram<sup>3</sup> yang menjadi pusat utama berbelanja *online*—kian hari semakin populer di semua kalangan. Ketenaran Instagram digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk-produknya dengan menggunakan jasa *endorsement*.

*Endorse* atau *endorsement* ialah dukungan, saran, atau informasi yang diberikan pada sebuah produk atau jasa yang dilakukan oleh seseorang yang berpengaruh, dalam Instagram disebut juga dengan *selebgram* (selebriti Instagram).<sup>4</sup> Produk yang kerap kali menggunakan *endorse* kepada *selebgram* adalah produk kosmetik, mulai dari krim *glowing*, krim pemutih wajah, perona pipi, lipstik, dan produk lain yang menjadi standar kecantikan (*beauty standar*) di Indonesia.<sup>5</sup> Daya tarik *selebgram* yang tampil dengan memamerkan wajah *good looking* dan *body goals* tak luput dari sorotan *warganet* (warga internet), sehingga produk yang di-*endorse* oleh *selebgram* memiliki prospek laris dipasaran, karena pada umumnya seorang *selebgram* akan menjadi panutan bagi *followers*-nya.

---

<sup>3</sup> Instagram adalah komunitas yang saling membagikan foto antara satu anggota dengan anggota yang lainnya dari seluruh dunia. Instagram merupakan galeri berukuran raksasa, di mana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna Instagram yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan. Lihat Jubilee Enterprise, *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif* (Jakarta: Kompas Media, 2012), hlm. 2.

<sup>4</sup> Lervony Fridela, “Perlindungan Konsumen atas Pemenuhan Hak Informasi Produk Kosmetik Impor Ilegal yang di-*endorse* oleh *Selebgram* di Pekanbaru, Riau,” *Skripsi* Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta (2019), hlm. 4.

<sup>5</sup> Standar kecantikan dapat diartikan sebagai acuan dalam mengukur keelokan seseorang. Menurut akademisi Muyazin Nazarudin, seorang wanita Indonesia dianggap cantik apabila memiliki kulit putih, rambut lurus panjang berwarna hitam, kurus, langsing, modis, selalu menjaga penampilan, dan melakukan perawatan agar terlihat awet muda. Lihat Mitha Paradilla Rayadi, “Indonesia vs Amerika Kenali Perbedaan Standar Kecantikan Keduanya,” <https://www.pikiran-rakyat.com/belia/pr-01331850/indonesia-vs-amerika-kenali-perbedaan-standar-kecantikan-keduanya>, akses 1 November 2020. Lihat juga Muhammad Alif, “Bagaimana Standar Kecantikan di Indonesia,” <https://id.quora.com/Bagaimana-standar-kecantikan-di-Indonesia>, akses 1 November 2020.

Viralnya figur *selebgram* membuat pelaku usaha berharap bahwa produk yang dijual akan lebih dikenal dan masyarakat yang melihat menjadi tertarik atas informasi yang diberikan. Kemudian berbondong-bondong membeli produk tersebut dan pelaku usaha memperoleh keuntungan.

Akan tetapi sangat disayangkan, sikap *selebgram* yang tidak jeli dalam menerima tawaran *endorsement* dan perilaku curang pelaku usaha atau toko *online* yang menggunakan *endorsement* kepada *selebgram*—tidak memberikan informasi dengan jelas terkait produk yang akan di-*endorse*,<sup>6</sup> membuat *selebgram* tidak mengetahui secara pasti jika produk yang di-*endorse*-nya telah memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) atau tidak. Maksudnya, produk yang di-*endorse* belum tentu mempunyai legalitas hukum bahkan melanggar peraturan yang ada, dan bisa jadi produk tersebut telah menggunakan bahan berbahaya atau lainnya yang dapat merugikan konsumen.

Seyogianya Indonesia telah memberikan payung hukum dengan menjamin keharusan memberikan informasi yang sesuai oleh pelaku usaha terhadap barang dan/atau jasa. Berdasarkan Pasal 4 huruf c Undang-undang Perlindungan Konsumen tentang hak dan kewajiban konsumen, bahwasanya sebuah informasi harus disampaikan dengan benar, jujur, dan jelas.<sup>7</sup> Undang-undang Perdagangan menyebutkan bahwa, “pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi

---

<sup>6</sup> Dewa Ayu Kade Wida Suryadini, “Pertanggungjawaban *Selebgram* Terhadap Konsumen yang Mempromosikan Barang dan Jasa di Media Sosisal,” *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 8:6 (2020), hlm. 924.

<sup>7</sup> Pasal 4.

secara lengkap dan benar.”<sup>8</sup> Kegiatan pelaku usaha yang ingin meraup untung dengan meng-endorse produk kosmetik ilegal<sup>9</sup> kepada *selebgram* juga tidak dibenarkan dalam Fatwa MUI, yaitu dalam memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi/konten yang tidak benar<sup>10</sup> kepada masyarakat dengan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak hukumnya haram.<sup>11</sup> Begitupun dalam Undang-undang ITE bahwa “setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan hingga mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik”<sup>12</sup> dapat dipidana selama enam tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).<sup>13</sup>

<sup>8</sup> Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Pasal 65 ayat (1).

<sup>9</sup> Sepanjang tahun 2018, keseluruhan temuan BPOM atas obat dan makanan ilegal sebanyak 164 miliar rupiah, 125 miliar rupiah diantaranya merupakan temuan kosmetik ilegal. Tahun 2019 temuan kosmetik ilegal mengalami peningkatan hingga mencapai 185,9 miliar rupiah. Lihat Mitra Tarigan, “Kosmetik Ilegal Marak, Artis diminta Teliti Terima Endorse Produk,” <https://gaya.tempo.co/read/1252446/kosmetik-ilegal-marak-artis-diinta-teliti-endorse-produk>, akses 19 Desember 2020. Lihat juga Dina Manafe, “BPOM: Nilai Temuan Kosmetik Ilegal Meningkat Drastis,” <https://www.google.co.in/amp/s/www.beritasatu.com/amp/kesehatan/606211/bpom-nilai-temuan-kosmetik-ilegal-meningkat-drastis>, akses 1 Januari 2021. (dirapikan ya mb).

<sup>10</sup> حدثنا محمد ابن عبد الله ابن نمير، حدثنا ابو معاوية ووكيع، قالوا : حدثنا الاعمش (ح). وحدثنا ابو كريب، حدثنا ابو معاوية، حدثنا الاعمش، عن عبد الله قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (عليكم بالصدق فان الصدق يهدي الي البر وان البر يهدي الي الجنة وما يزال الرجل يصدق ويتحرى الصدق حتي يكتب عند الله صديقاً، واياكم والكذب فان الكذب، يهدي الي الفجور وان الفجور، يهدي الي النار، وما يزال الرجل يكذب ويتحرى الكذب حتي يكتب عند الله كذاباً). (رواه مسلم).  
Lihat Abu al-Husein Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi al-Naisaburi, *Shahih Muslim* (Riyadh: Baitu al-Afkar ad-Dauliyah, 1998), hlm. 1048.

<sup>11</sup> Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, Bagian Kedua: Ketentuan Hukum, Angka 4 dan 7.

<sup>12</sup> UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik jo. UU No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 28 ayat (1).

<sup>13</sup> UU No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 45A ayat (1).

Adanya *endorsement* menyebabkan permasalahan baru, karena di dalam peraturan perundang-undangan hanya terdapat aturan mengenai penyampaian informasi dan iklan. Lalu, bagaimana dengan tanggung jawab yang dimiliki *selebgram* setelah melakukan *endorse* kosmetik ilegal, karena memberikan informasi yang tidak sesuai dan mengakibatkan kerugian/kemudaratn terhadap konsumen? Selayaknya adagium hukum yang terkenal *het rech hink achter de feiten*, yang artinya, hukum selalu satu langkah berada di belakang realita dan kemajuan zaman.<sup>14</sup> Kendati adanya aturan yang menegaskan bahwa informasi yang terkandung pada iklan atau promosi harus benar, jujur, jelas, dan dapat dipertanggungjawabkan, namun aturan yang dipaparkan secara rinci dalam peraturan perundang-undangan tersebut tetap saja kerap tidak diperhatikan oleh pelaku usaha/*selebgram*.

Bahwasanya peraturan perundang-undangan yang ada hanya mengatur mengenai kewajiban tanggung jawab pelaku usaha untuk memberikan informasi yang sesuai terhadap suatu barang dan/atau jasa. Namun tanggung jawab yang dimiliki oleh *selebgram* dalam melakukan *endorsement* belum diatur, terutama aturan mengenai *endorse* produk kosmetik ilegal yang dilakukan oleh *selebgram*, mengingat *selebgram* merupakan entitas baru. Demi terciptanya sistem hukum yang adil dan menjamin kepastian hukum, maka diperlukan aturan hukum tentang sejauh mana *selebgram* memiliki tanggung jawab kepada masyarakat selaku konsumen dalam memberikan ulasan suatu produk dengan jujur dan benar,

---

<sup>14</sup> *Legal Consultant Shietra & Partners: Hukum-Hukum. Com*, “Hukum Tidak Dapat Melawan Kemajuan Zaman,” <https://www.hukum-hukum.com/2016/03/hukum-tidak-dapat-melawan-kemajuan-zaman.html>, akses 23 Oktober 2020.

khususnya terkait produk kosmetik, sehingga mengandung unsur keterbukaan akses serta informasi. Dengan demikian, hal ini dapat memperkecil peluang perilaku curang pelaku usaha ataupun *selebgram* yang hendak menguntungkan diri sendiri serta meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa. Dari penjabaran permasalahan di atas, maka penyusun ingin melakukan penelitian skripsi dengan judul, “Tanggung Jawab *Endorsement* oleh *Selebgram* atas Informasi Produk Kosmetik Ilegal di Instagram.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penyusun perlu untuk membahas objek kajian yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini dengan mengangkat rumusan permasalahan sebagai berikut:

Apakah *selebgram* memiliki tanggung jawab secara hukum berdasarkan aturan perundang-undangan atas *endorsement* produk kosmetik ilegal di Instagram?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan berdasarkan pada tujuan yang jelas agar dapat menyajikan data yang akurat, tepat, dan relevan sehingga dapat memberikan solusi dalam menyelesaikan masalah. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: untuk menganalisis tanggung jawab yang dimiliki oleh *selebgram* atas jasa *endorsement*—dengan memberikan informasi terhadap produk kosmetik ilegal di Instagram dari segi peraturan perundang-undangan di Indonesia.



## 2. Kegunaan Penelitian

Sebuah penelitian tentunya diharapkan dapat memberikan manfaat, khususnya bagi ilmu pengetahuan dibidang penelitian tersebut. Di antara manfaat yang dapat diperoleh dari penyusunan hukum ini, yaitu:

- a. Kegunaan teoretis, yakni guna memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu hukum, khususnya di dalam hukum perdata dan pidana yang menyangkut perkara tentang tanggung jawab *selebgram* yang meng-*endorse* barang dan/atau jasa ilegal di era milenial, khususnya mengenai kosmetik ilegal.
- b. Kegunaan praktis, yakni berguna dalam upaya mengevaluasi dan menganalisis masalah tanggung jawab yang dimiliki oleh *selebgram* atas informasi sebuah produk yang di-*endorse*-nya. Selain itu, hal ini juga bermanfaat bagi penyusun untuk menambah wawasan yang lebih luas agar siap dalam menghadapi permasalahan hukum yang semakin berkembang dalam kehidupan bermasyarakat, khususnya yang berkaitan dengan hukum perdata, perlindungan konsumen, dan pidana, serta penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan pertimbangan praktisi hukum untuk menganalisis mengenai kasus-kasus yang serupa, serta masyarakat pada umumnya yang ingin mengetahui lebih jauh terkait tanggung jawab *selebgram*.

#### D. Telaah Pustaka

*Literature review* atau telaah pustaka adalah bahan tertulis yang membahas mengenai topik yang hendak diteliti. Telaah pustaka mempermudah penyusun untuk melihat gagasan, pendapat, dan kritik tentang topik tersebut yang sebelumnya dibangun dan dianalisis oleh para penyusun terdahulu. Urgensinya adalah untuk menganalisa dan memberi nilai tambah penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.<sup>15</sup> Adapun telaah yang hampir sama dengan masalah yang akan diteliti, diantaranya:

Pembahasan pada skripsi ini, menganalisis sejauh mana tanggung jawab *selebgram* atas jasa *endorsement* kosmetik ilegal di Instagram dengan memberikan informasi (promosi) terhadap produk kosmetik ilegal dilihat dari segi peraturan perundang-undangan. Karya ilmiah lain dengan pendekatan normatif, ada yang membahas pada aspek tanggung jawab *selebgram* terhadap konsumen yang mengiklankan barang dan jasa di media sosial, penelitian tersebut ditulis oleh Dian Syah Putri dkk.,<sup>16</sup> Dewa Ayu Kade Wida Suryadini dan Suatra Putrawan.<sup>17</sup> Karya ilmiah yang ditulis Dian Syah dkk., memaparkan bahwa *endorser* dapat digugat karena posisinya sebagai sumber langsung dan turut andil dalam iklan yang menyesatkan. Namun *endorser* tidak serta merta dapat dimintai

---

<sup>15</sup> J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Kegunaanya* (Jakarta: Grasindo, 2010), hlm. 104.

<sup>16</sup> Dian Syah Putri, dkk., "Tanggung Jawab Artis *Endorser* Terhadap Konsumen atas Kosmetik Ilegal yang diiklankan," *Diponegoro Law Jurnal*, Vol. 8:3 (2019), hlm. 1908-1917.

<sup>17</sup> Dewa Ayu Kade Wida Suryadini, "Pertanggungjawaban *Selebgram* Terhadap .....", hlm. 927-931.

pertanggungjawaban karena yang memegang tanggung jawab sepenuhnya adalah pelaku usaha. Kerugian yang ditimbulkan karena *endorser* memberikan informasi palsu tetap dapat dimintai pertanggungjawabannya dengan mengajukan gugatan Perbuatan Melawan Hukum berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Selanjutnya karya ilmiah yang ditulis oleh Dewa Ayu Kade Wida Suryadini dan Suatra Putrawan yang menjelaskan bahwa UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers belum mengatur mengenai materi informasi iklan. UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran tidak tegas menyebutkan adanya larangan penyampaian materi iklan yang menyesatkan. UU No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan telah membatasi penyiaran iklan pangan yang menyesatkan. Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan melarang mengiklankan produk bayi di bawah usia 1 (satu) tahun melalui media masa, dan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah memberikan perlindungan hukum bagi konsumen yang termuat dalam Pasal 8 s.d. Pasal 17. Bahwa penelitian yang penyusun lakukan akan berpijak pada penelitian ini dengan mengambil sisi yang berbeda.

Pada skripsi lain dengan menggunakan pendekatan empiris ditemukan penelitian yang membahas mengenai perlindungan konsumen atas informasi yang tidak benar atas ulasan produk kosmetik oleh *selebgram*, yaitu skripsi yang ditulis oleh Lervony Fridela<sup>18</sup> dan Nirma Nuraisyah Nauli Siregar.<sup>19</sup> Pada skripsi yang

---

<sup>18</sup> Lervony Fridela, "Perlindungan Konsumen atas ....., hlm. 131-132.

<sup>19</sup> Nirma Nuraisyah Nauli Siregar, "Hukum Memberikan Informasi yang Tidak Benar Terhadap Ulasan Produk Kosmetik Menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial (Studi Kasus

ditulis Lervony Fridela membahas mengenai perlindungan konsumen atas pemenuhan hak informasi kosmetik impor ilegal yang di-endorse oleh *selebgram* di Kota Pekanbaru, Riau. Hasil penelitian yang didapat dari skripsi ini adalah bahwa pemenuhan hak informasi masih belum terpenuhi. *Selebgram* sebagai fasilitator yang mengiklankan produk masih mengabaikan dalam memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta tanggung jawab pelaku usaha yang sangat rendah. Kemudian skripsi yang ditulis oleh Nirma Nuraisyah Nauli Siregar membahas tentang ulasan produk kosmetik dalam proses periklanan yang memberikan informasi tidak benar oleh *selebgram* Kota Medan. Hasil penelitian dari skripsi ini menegaskan bahwa memberikan ulasan yang tidak benar terhadap ulasan produk kosmetik bertentangan dengan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, karena melihat dampak yang ditimbulkan akan merugikan pihak konsumen. Dengan kata lain, pelaku usaha mengambil keuntungan di atas kerugian pihak lain.

Penelitian yang membahas *endorsement* dalam perspektif Islam dengan menggunakan pendekatan normatif ditulis oleh Mahmudi Bin Syamasul Arifin<sup>20</sup> dan Miftakhul Laty Yuli Isforo.<sup>21</sup> Kedua penelitian tersebut menjelaskan mengenai *endorsement* dalam tinjauan hukum Islam, yakni merupakan bentuk muamalah

---

*Selebgram* Kota Medan),” *Skripsi* Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sumaterra Utara (2019).

<sup>20</sup> Mahmudin Bin Syamsul Arifin, “*Endorsement* dalam Perspektif Islam,” *Tesis* Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (2018).

<sup>21</sup> Miftakhul Laty Yuli Isforo, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa *Endorsement* di Media Sosial,” *Skripsi* Fakultas Syari’ah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (2018).

yang dibenarkan, sepanjang sesuai dengan syariat,<sup>22</sup> tidak ada dalil yang melarangnya,<sup>23</sup> dan tidak merugikan kedua belah pihak. Etika *endorsement* saat mempromosikan suatu produk dalam Islam harus sesuai dengan Alquran, yaitu barang/produk yang di-*endorse* harus halal, *endorser* bersikap ramah saat melakukan promosi, tidak menggunakan kata sumpah (Demi Allah), proses dilakukan dengan sopan santun, tidak memuji produk yang dipromosikan secara berlebihan, transparan dalam mempromosikan produk, dan tidak ada konten yang menjelekkan produk lain. Penelitian ini hanya membahas tentang kebolehan dan tata cara melakukan *endorsement* menurut hukum Islam.

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, terdapat beberapa persamaan dengan penelitian yang penyusun lakukan, karena penelitian terdahulu sudah ada yang meneliti terkait aspek hukum pertanggungjawaban *selebgram* atas kegiatan *endorsement*, namun aturan perundang-undangan yang digunakan, yaitu Pasal 1365 KUH Perdata, UU No. 40 Tahun 1999, UU No. 69 Tahun 1999, UU No. 32 Tahun 2002, UU No. 18 Tahun 2012, dan UU No. 8 Tahun 1999. Lalu perbedaannya, selain menggunakan beberapa aturan tersebut, penyusun juga akan menggunakan aturan perundang-undangan lainnya seperti, KUHP, UU No. 7 Tahun 2014, UU No. 11 Tahun 2008 jo. UU No. 19 Tahun 2016, UU No. 23 Tahun 1992 jo. UU No. 36 Tahun 2009, UU No. 33 Tahun 2014, beberapa peraturan pemerintah, peraturan

---

<sup>22</sup> Ada empat prinsip yang menjadi kunci dalam mengelola bisnis *endorsement*, yaitu *shiddiq* (jujur atau benar), *amanah* (kredibel, atau dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), dan *tabligh* (komunikatif). Lihat Mahmudin Bin Syamsul Arifin, “*Endorsement* dalam Perspektif .....,” hlm. 80.

<sup>23</sup> Muamalah pada dasarnya adalah *mubah* (الإصل في المعاملات الإباحة، إلا أن يدل دليل على تحريمه), dilakukan dengan sukarela tanpa paksaan, dilakukan dengan memelihara nilai-nilai keadilan, dan menghindari unsur-unsur penganiayaan dalam mencari kesempatan. *Ibid.* Lihat juga Miftakhul Latiy Yuli Isforo, “Tinjauan Hukum Islam .....,” hlm. 13.

menteri kesehatan, dan aturan Kepala BPOM terkait kosmetik ilegal, serta Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 dalam meneliti tanggung jawab yang dimiliki *selebgram* atas *endorsement* kosmetik ilegal di Instagram, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai kebaruan dan sekaligus dapat mempertegas penelitian sebelumnya.

## E. Kerangka Teoretik

### 1. Kepastian Hukum

Menurut Hans Kelsen, hukum merupakan sebuah sistem norma. Norma ialah pernyataan yang menekankan aspek “seharusnya” dengan menyertakan beberapa peraturan tentang apa yang seharusnya dilakukan. Norma-norma merupakan rangkuman dari produk dan aksi manusia yang konsultatif.<sup>24</sup> Sedangkan undang-undang berisi aturan-aturan yang bersifat umum dijadikan pedoman bagi individu bertingkah laku dan bermasyarakat. Aturan-aturan itu menjadi pembatas bagi masyarakat dalam melakukan tindakan terhadap individu. Adanya aturan tersebut dan pelaksanaan aturan itu menimbulkan kepastian hukum.<sup>25</sup> Kepastian hukum dimaksudkan bahwa setiap norma hukum itu harus dapat dirumuskan dengan kalimat-kalimat di dalamnya dan tidak mengandung penafsiran yang berbeda-beda.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Peter Mahmud Marjuki, *Pengantar Ilmu Hukum* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 58.

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> Herry Swantoro, *Harmonisasi Keadilan dan Kepastian dalam Peninjauan Kembali* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 22-23.

Hakikatnya kepastian hukum adalah suatu kepastian tentang bagaimana masyarakat menyelesaikan masalah hukum,<sup>27</sup> dalam skala besar kepastian hukum juga memiliki makna bahwa suatu negara yang mampu menjamin hak dan kewajiban setiap warga negaranya. Pandangan dari segi normatif, kepastian hukum adalah ketika suatu peraturan dibuat dan diumumkan secara pasti karena mengatur jelas dan logis.<sup>28</sup> Kepastian hukum merupakan salah satu dari tiga aspek yang diperlukan sebagai nilai dasar hukum. Aspek kepastian hukum menjamin bahwa hukum dapat berfungsi sebagai peraturan yang ditaati.

## 2. Tanggung Jawab

Menurut Hans Kelsen dalam bukunya *General Theory of Law and State* mengenai tanggung jawab hukum, disebutkan bahwa: “seseorang bertanggung jawab secara hukum atas suatu perbuatan tertentu atau bahwa dia memikul tanggung jawab hukum, subjek berarti dia bertanggung jawab atas suatu sanksi dalam hal perbuatan yang bertentangan.”<sup>29</sup> Lebih lanjut Hans Kelsen menyatakan bahwa:<sup>30</sup>

Kegagalan untuk melakukan kehati-hatian yang diharuskan oleh hukum disebut kekhilafan (*negligence*); dan kekhilafan biasanya dipandang sebagai satu jenis lain dari kesalahan (*culpa*), walaupun tidak sekeras kesalahan yang terpenuhi karena mengantisipasi dan menghendaki, dengan atau tanpa maksud jahat, akibat yang membahayakan.

---

<sup>27</sup> *Ibid.*

<sup>28</sup> Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), hlm. 79.

<sup>29</sup> Hans Kelsen, *Teori Umum Hukum dan Negara, Dasar-Dasar Ilmu Hukum Normatif sebagai Ilmu Hukum Deskriptif Empirik*, alih bahasa Somardi, (Jakarta: BEE Media Indonesia, 2007), hlm. 81.

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm 83.

Kemudian Hans Kelsen membagi tanggung jawab ke dalam empat bagian, yaitu:<sup>31</sup>

1. Pertanggungjawaban individu, yaitu seorang individu bertanggung jawab terhadap pelanggaran yang dilakukan sendiri;
2. Pertanggungjawaban kolektif berarti bahwa seorang individu bertanggung jawab atas suatu pelanggaran yang dilakukan oleh orang lain.
3. Pertanggungjawaban berdasarkan kesalahan yang berarti bahwa seorang individu bertanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukan karena sengaja dan diperkirakan dengan tujuan menimbulkan kerugian;
4. Pertanggungjawaban mutlak yang berarti bahwa seorang individu bertanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukannya karena tidak sengaja dan tidak diperkirakan.

Kamus Hukum mengistilahkan tanggung jawab sebagai *liability* dan *responsibility*.

*Liability* menunjuk pada pertanggungjawaban hukum, yakni tanggung gugat akibat kesalahan yang diperbuat oleh subjek hukum, sementara *responsibility* menunjuk pada pertanggungjawaban politik.<sup>32</sup> Teori ini lebih menekankan makna tanggung jawab yang muncul dari ketentuan peraturan perundang-undangan, sehingga dapat disimpulkan bahwa teori tanggung jawab dimaknai dalam arti *liability*, yaitu sebagai suatu yang terikat dengan kewajiban dari subjek hukum yang bertanggung jawab secara hukum atas perbuatan tertentu, bahwa subjek hukum tersebut dapat dikenakan suatu sanksi dalam kasus perbuatannya yang bertentangan dengan hukum.

---

<sup>31</sup> Hans Kelsen, *Teori Hukum Murni: Dasar-Dasar Ilmu Hukum Normatif*, alih bahasa Raisul Muttaqien, (Bandung: Nusa Media, 2006), hlm. 140.

<sup>32</sup> Ridwan HR, *Hukum Administrasi Negara* (Jakarta: Raja Grafindo Press, 2006), hlm. 337.



### 3. Hukum Responsif

Dalam pandangan Philippe Nonet dan Philip Selznick,<sup>33</sup> teori hukum responsif ialah teori hukum yang memuat pandangan kritis dengan menjadikan hukum sebagai tujuan. Sifat responsif dapat dikatakan sebagai “melayani kebutuhan” dan “kepentingan sosial” yang dialami dan ditemukan oleh rakyat. Sifat ini mengandung arti suatu komitmen kepada “hukum dalam perspektif konsumen.”<sup>34</sup> Hukum responsif berorientasi pada hasil, maksudnya pada tujuan-tujuan yang hendak dicapai di luar hukum dengan mencari nilai-nilai yang tersirat yang terdapat dalam peraturan dan kebijakan yang ada.

#### F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah prosedur atau langkah dalam mendapatkan ilmu atau pengetahuan ilmiah.<sup>35</sup> Metode penelitian mempunyai peran yang sangat penting dalam melakukan kegiatan penelitian dan penyusunan suatu karya ilmiah. Dengan menggunakan metode penelitian, maka akan terlihat jelas bagaimana suatu penelitian dapat dilaksanakan.<sup>36</sup> Pada dasarnya metode penelitian adalah kegiatan yang dilakukan dengan sistematis berdasarkan data yang diperoleh secara objektif,

---

<sup>33</sup> Henry Arianto, “Hukum Responsif dalam Penegakan Hukum di Indonesia,” *Jurnal Lex Jurnalica*, Vol. 7:2 (April 2010), hlm. 119.

<sup>34</sup> *Ibid.*

<sup>35</sup> Suryana, *Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Buku Ajar Perkuliahan)* (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2010), hlm. 3.1.

<sup>36</sup> Suratman dan Philips Dillah, *Metode Penelitian Hukum: Dilengkapi Tata Cara dan Contoh Penyusunan Karya Ilmiah di Bidang Hukum*, cet. ke-3 (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 106.

kritis, dan ilmiah. Metode yang digunakan oleh penyusun dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah studi pustaka (*library research*), yaitu serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Metode ini merupakan penelitian yang memanfaatkan sumber perpustakaan untuk memperoleh data penelitiannya.<sup>37</sup> Dalam hal ini penyusun memanfaatkan peraturan perundang-undangan, buku-buku, jurnal, surat kabar (*online/cetak*), artikel ilmiah, dan bahan-bahan lain terkait dengan objek penelitian.

### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif-analitik. Dikatakan deskriptif-analitis karena metode ini digunakan untuk mengungkapkan dan menganalisa peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan teori-teori hukum seperti objek penelitian. Guna memudahkan penyusun dalam menganalisis data yang berkaitan dengan judul penelitian secara jelas dan rinci untuk menjawab permasalahan yang ada.<sup>38</sup> Penyusun dalam hal ini mendeskripsikannya melalui tanggung jawab *endorsement* yang dimiliki oleh *selebgram* atas informasi produk kosmetik ilegal di Instagram, kemudian menganalisis dengan peraturan-peraturan yang berlaku serta teori yang dikemukakan penyusun.

---

<sup>37</sup> Mustika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004), hlm. 2-3.

<sup>38</sup> Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum .....*, hlm. 105.

### 3. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan *yuridis-normatif*. Menurut Soerjono Soekanto pendekatan *yuridis-normatif* yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder sebagai bahan dasar untuk diteliti dengan cara mengadakan penelusuran terhadap peraturan-peraturan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.<sup>39</sup> Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji kualitas dari norma hukum terhadap pembahasan yang penyusun lakukan, yaitu terhadap pengaturan hukum tanggung jawab *endorsement* yang dimiliki oleh *selebgram* atas informasi produk kosmetik ilegal berdasarkan peraturan perundang-undangan di Indonesia.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer dalam penelitian ini diperoleh dari peraturan perundang-undangan yang berlaku, yaitu:

- 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- 2) Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.
- 3) UU No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.
- 4) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- 5) Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

---

<sup>39</sup> Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)* (Jakarta: Rajawali Pers, 2001), hlm. 13-14.

- 6) Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik jo. UU No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
  - 7) Undang-Undang No. 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan jo. UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.
  - 8) Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
  - 9) Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1176/Menkes/Per/2010 tentang Notifikasi Kosmetika
  - 10) Peraturan Kepala BPOM RI No. HK. 00.05.4.3870 Tahun 2003 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik jo. Peraturan BPOM No. 25 Tahun 2019 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik.
  - 11) Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi.
  - 12) Etika Pariwisata Indonesia Amademen 2020.
  - 13) Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.
- b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan data pelengkap dari sumber bahan primer.

Dalam penelitian ini sumber bahan yang digunakan, yaitu berupa, buku-buku, jurnal, makalah, artikel, surat kabar, internet, kamus hukum, karya ilmiah maupun peraturan perundang-undangan,<sup>40</sup> seperti:

---

<sup>40</sup> Kegunaan bahan hukum sekunder adalah untuk memberikan petunjuk, agar peneliti dapat menentukan ke arah mana penelitian selanjutnya. Jika tulisan itu berupa skripsi, tesis, disertasi atau artikel di jurnal hukum, tulisan itu boleh jadi memberi inspirasi bagi peneliti untuk menjadi titik anjak dalam memulai penelitian. Bahan hukum sekunder pun dapat dijadikan sebagai panduan

- 1) Peraturan Presiden No. 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan.
- 2) Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- 3) Peraturan Kepala BPOM RI No. 1 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika.
- 4) Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksanaan Teknis di Lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan.
- 5) Peraturan Kepala Bdan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika.
- 6) Peraturan Kepala BPOM RI No. H.K. 03.1.23.04.11.03724 Tahun 2011 tentang Pengawasan Pemasukan Kosmetika.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan tersier merupakan sumber data yang mampu melengkapi dan memberikan petunjuk, informasi serta penjelasan lebih lanjut terhadap bahan primer dan bahan sekunder. Misalnya Kamus Hukum, Kamus Besar Bahasa Indonesia, internet,<sup>41</sup> dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian.

---

berpikir dan menyusun argumentasi dalam memberikan pendapat hukum. Lihat Suratman dan Philips Dillah, *Metode Penelitian Hukum .....*, hlm. 77.

<sup>41</sup> Untuk memperoleh pandangan-pandangan baru, peneliti dapat melakukan pencarian informasi dengan mengakses internet, karena disinyalir fakultas hukum yang ada di Indonesia belum memiliki perpustakaan tersendiri yang lengkap dengan buku-buku dan jurnal hukum yang aktual dari berbagai negara. *Ibid.*, hlm. 79.

## 5. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data secara kualitatif. Dengan analisis data yang dilakukan melalui pengaturan secara logis dan sistematis berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, baik dari pustaka maupun sumber lainnya, seperti wawancara<sup>42</sup> yang dilakukan penyusun guna mendapatkan informasi yang valid dengan cara objektif berdasarkan pada problematika yang diteliti. Salah satunya dengan melakukan wawancara kepada *selebgram* yang telah meng-*endorse* beberapa produk kosmetik ternama di Indonesia, yakni RNF, MJ, SLS, dan RA. Keseluruhan data yang didapatkan dianalisis kemudian ditarik kesimpulan untuk menjawab permasalahan yang ada.

### G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan deskripsi tentang alur penyusunan skripsi yang disertai dengan argumentasi penyusun mengenai susunan bagian skripsi, berisikan uraian dari setiap bab, sehingga penelitian ini dapat berjalan, secara terorganisir dan sistematis. Sistematika pembahasan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab *pertama*, membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, telaah pustaka, kerangka teoretik, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

---

<sup>42</sup> Wawancara merupakan teknik pengumpulan menggunakan percakapan yang dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu wawancara (*interviewer*) dan terwawancara (*interviewee*). *Ibid.*, hlm. 122.

Bab *kedua*, membahas tentang ketentuan hukum dan tinjauan teoretis yang akan menjabarkan secara umum berkaitan dengan tanggung jawab *endorsement* oleh *selebgram* atas informasi produk kosmetik ilegal di Instagram.

Bab *ketiga*, membahas mengenai mekanisme *endorsement* yang dilakukan *selebgram* di Instagram.

Bab *keempat*, berisi tentang studi analisis mengenai tanggung jawab yang dimiliki *selebgram* atas informasi produk kosmetik ilegal yang di-*endorse*-nya, jika dilihat dari segi peraturan perundang-undangan.

Bab *kelima*, yakni bab penutup berisi kesimpulan dan hasil penelitian skripsi dan saran. Kemudian dilengkapi dengan daftar pustaka sebagai referensi atau sumber rujukan yang digunakan penyusun dalam penelitian skripsi.



## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Bersandar pada penjabaran bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab *endorsement* yang dilakukan oleh *selebgram* atas informasi produk kosmetik ilegal di Instagram apabila dilihat dari segi peraturan perundang-undangan di Indonesia tidak memiliki aturan yang jelas. Adapun argumentasinya adalah sebagai berikut:

Aturan perundang-undangan yang ada saat ini, mulai dari UUPK, UU Penyiaran, UU Perdagangan, UU JPH, PERMENKES, Peraturan BPOM, EPI, dan Fatwa MUI tidak memiliki aturan yang jelas mengenai tanggung jawab yang dimiliki oleh *selebgram* atas produk kosmetik ilegal yang di-*endorse*-nya, mengingat *selebgram* merupakan entitas yang baru dikenal beberapa tahun belakangan, yakni sejak tahun 2014 hingga sekarang yang jumlahnya sudah mencapai ribuan. Kekosongan hukum yang terjadi di era milenial akhirnya disikapi sama oleh para penegak hukum, sehingga tidak pernah ada *selebgram* yang dimintai pertanggungjawabannya setelah meng-*endorse* produk kosmetik ilegal. Walaupun kosmetik tersebut mengandung *karsinogenik* yang dapat membahayakan konsumen.

Namun demikian, jika dipahami secara holistik terhadap peraturan perundang-undangan yang ada, maka ada beberapa aturan yang sebenarnya bisa digunakan sebagai payung hukum atas kasus ini, yaitu Pasal 1365 KUH Perdata, Pasal 1367 KUH Perdata, dan Pasal 205 ayat (1) KUHP. Di mana aturan tersebut



mengatur mengenai tindakan *selebgram* yang ceroboh atau tidak berhati-hati dalam melakukan *endorsement* dan ini sesuai dengan kondisi penyalahgunaan *endorsement selebgram* atas kosmetik ilegal. Adapun aturan lain yang dapat digunakan jika *selebgram* dengan sengaja meng-*endorse* kosmetik ilegal adalah Pasal 204 ayat (1) KUHP, Pasal 382 Bis KUHP tentang perbuatan curang, dan Pasal 55 ayat (1) KUHP. Sejumlah aturan tersebut bisa digunakan untuk memenuhi keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum ketika terjadi sebuah kerugian bahkan hal yang membahayakan konsumen. Hal ini pun sejalan dengan pertimbangan hukum yang harus berorientasi pada tujuan dan akibat bagi kemaslahatan masyarakat. Bahwa kekosongan hukum yang terjadi saat ini harus segera diatasi, sehingga hukum tidak lebih dari sekedar peraturan belaka, tetapi juga bagaimana hukum menjalankan fungsi-fungsi sosial yang berada di dalam masyarakat dan untuk masyarakat.

## **B. Saran**

Dalam menghadapi perkembangan zaman yang kian pesat di bidang teknologi dan komunikasi, maka dibutuhkan pembaharuan terhadap peraturan perundang-undangan yang ada untuk mengantisipasi perbuatan serupa yang dilakukan oleh *selebgram*—agar *selebgram* dapat dimintai pertanggungjawaban karena perbuatannya tersebut bisa merugikan konsumen. Apalagi jika *endorsement* tersebut dilakukan oleh *selebgram* yang memiliki banyak *followers*, sehingga akan memberikan efek yang cukup besar.

### **1. Saran untuk Pemerintah**

- a. Perlu adanya pembaharuan terhadap aturan hukum terkait iklan agar *selebgram* yang melakukan jasa *endorsement* terhadap produk ilegal, khususnya kosmetik ilegal dapat dimintai pertanggungjawabannya, karena peraturan yang ada belum memiliki keseragaman terkait hal tersebut. Sehingga nantinya *selebgram* dapat dimintai tanggung jawab apabila terdapat kesalahan di dalamnya dan hak-hak konsumen terlindungi.
  - b. BPOM perlu membuat wadah, di mana *selebgram* yang dapat meng-*endorse* produk harus telah tersertifikasi di BPOM. Sehingga, *selebgram* yang belum tersertifikasi tidak dapat melakukan *endorsement* seenaknya tanpa izin dari BPOM. Hal ini dapat memudahkan BPOM untuk memantau kinerja *selebgram* atas jasa *endorsement* yang dilakukannya.
2. Saran untuk *Selebgram*
- a. Sebelum menerima tawaran *endorsement*, *selebgram* harus memastikan terlebih dahulu produk tersebut, minimal mengeceknya melalui *website cekbpom.pom.go.id*.
  - b. Sebagai figur publik, *selebgram* sebaiknya tidak menerima *endorse* dari produk kosmetik yang tidak jelas legalitasnya, karena sudah menjadi hal yang umum jika produk tersebut aman, maka sudah pasti memiliki izin edar dari BPOM berupa notifikasi dan sertifikasi halal yang tertera pada label kemasan.
3. Saran untuk Masyarakat

- a. Sebelum membeli produk kosmetik, masyarakat harus memastikan terlebih dahulu produk tersebut, minimal mengeceknya melalui *website cekbpom.pom.go.id*.
- b. Pastikan membeli produk di tempat resmi, meskipun harga yang ditawarkan relatif lebih mahal.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Al-Hadis

Muslim, Abu al-Husein bin al-Hajjaj al-Qusyairi al-Naisaburi, *Shahih Muslim*, Riyadh: Baitu al-Afkar ad-Dauliyah, 1998.

### B. Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

Undang-Undang No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik  
jo. UU No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang No. 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan jo. UU No. 36 Tahun 2009  
tentang Kesehatan.

Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Peraturan Presiden No. 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1176/Menkes/Per/2010 tentang Notifikasi Kosmetika.

Peraturan Kepala BPOM RI No. 1 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika.

Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksanaan Teknis di Lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Peraturan Kepala Bdan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika.

Peraturan Kepala BPOM RI No. HK. 00.05.4.3870 Tahun 2003 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik jo. Peraturan BPOM No. 25 Tahun 2019 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik.

Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi.

Peraturan Kepala BPOM RI No. H.K. 03.1.23.04.11.03724 Tahun 2011 tentang Pengawasan Pemasukan Kosmetika.

Etika Pariwisata Indonesia Amademen 2020.

Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

### C. Putusan Pengadilan

Direktori Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 27/Pid.Sus/2017/PN Jap.

### D. Buku-buku

Ali, Zainuddin, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika, 2011.

Barkatullah, Abdul Halim, *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia (Sebagai Pedoman dalam Menghadapi Era Digital Bisnis E-Comerce di Indonesia*, cet. ke-2, Bandung: Nusamedia, 2019.

Efendi, Jonaedi dkk., *Kamus Istilah Hukum Populer*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.

Enterprise, Jubilee, *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*, Jakarta: Kompas Media, 2012.

Fuady, Munir, *Perbuaan Melawan Hukum Pendekatan Kontemporer* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2010.

HR, Ridwan, *Hukum Administrasi Negara*, Jakarta: Raja Grafindo Press, 2006.

Kansil, C. S. T. dan Christine S. T. Kansil, *Pokok-Pokok Hukum Pidana: Hukum Pidana untuk Setiap Orang*, cet. ke-2, Jakarta: PT Pradnya Paramita, 2007.

Kelsen, Hans, *Teori Hukum Murni: Dasar-Dasar Ilmu Hukum Normatif*, alih bahasa Raisul Muttaqien, Bandung: Nusa Media, 2006.

\_\_\_\_\_, *Teori Umum Hukum dan Negara, Dasar-Dasar Ilmu Hukum Normatif sebagai Ilmu Hukum Deskriptif Empirik*, alih bahasa Somardi, Jakarta: BEE Media Indonesia, 2007.

Komariah, *Edisi Revisi Hukum Perdata*, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2001.

Kristiyani, Celina Tri Sivi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, cet. ke-7, Jakarta: Sinar Grafika, 2018.

- Marjuki, Peter Mahmud, *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, cet. ke-8, Jakarta: Rajawali Pres, 2015.
- Munajat, Makhrus, *Hukum Pidana Islam*, Yogyakarta: Mahameru Press, 2016.
- Raco, J. R., *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Kegunaanya*, Jakarta: Grasindo, 2010.
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, cet. ke-2, Jakarta: Grasindo, 2006.
- Shofie, Yusuf, *Tanggung Jawab Pidana Korporasi dalam Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2011.
- Shrimp, Terence A., *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, alih bahasa Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, edisi ke-5, jilid ke-1, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Simatupang, Taufik H., *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2004.
- Soekanto, Soerjono dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*, Jakarta: Rajawali Pers, 2001.
- Suratman dan Philips Dillah, *Metode Penelitian Hukum: Dilengkapi Tata Cara dan Contoh Penyusunan Karya Ilmiah di Bidang Hukum*, cet. ke-3, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suryana, *Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Buku Ajar Perkuliahan)*, Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2010.
- Swantoro, Herry, *Harmonisasi Keadilan dan Kepastian dalam Peninjauan Kembali*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Tranggono, Retno Isma dan Fatma Latifah, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Zed, Mustika, *Metode Penelitian Kepustakaan*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004.

## **E. Karya Tulis Ilmiah**

- Andria Luhur Prakoso, "Prinsip Pertanggungjawaban Perdata dalam Perspektif Kitab Undang Undang Hukum Perdata dan Undang Undang Nomor 32

Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup,”  
*Prosiding Seminar Nasional*.

- Enggar Danang Tiasto, “*Endorsement* Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syari’ah (Studi Kasus Pelaku *Endorsement* di IAIN Metro),” *Skripsi* Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020.
- Fridela, Lervony, “Perlindungan Konsumen atas Pemenuhan Hak Informasi Produk Kosmetik Impor Ilegal yang di-*endorse* oleh *Selebgram* di Pekanbaru, Riau,” *Skripsi* Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2019.
- I Nyoman Ngurah Suwarnatha, “Ringkasan Diskusi Bidang Hukum (“Penerapan Pasal 28 Ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Mengenai Penipuan dalam Transaksi Elektronik”), *Pusat Penelitian Sekretariat Jenderal dan Badan Keahlian Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia*, 2019.
- Mahmudin Bin Syamsul Arifin, “*Endorsement* dalam Perspektif Islam,” *Tesis Pascasarjana* Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Miftakhul Laty Yuli Isforo, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa *Endorsement* di Media Sosial,” *Skripsi* Fakultas Syari’ah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018.
- Nirma Nuraisyah Nauli Siregar, “Hukum Memberikan Informasi yang Tidak Benar Terhadap Ulasan Produk Kosmetik Menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial (Studi Kasus *Selebgram* Kota Medan),” *Skripsi* Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019.
- Yuliana, “Tinjauan Hukum Islam tentang Strategi Pemasaran dengan Meenggunakan Jasa *Endorsement* pada Klinik Kecantikan,” *Skripsi* Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.
- Yuliar Rif’adah, “Pengaruh *Islamic Endorsement* dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia,” *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sunan Ampel, 2019.

## F. Jurnal

- Ainun Najib, "Fatwa Majelis Ulama Indonesia dalam Perspektif Pembangunan Hukum Responsif," *Jurnal Lisan Al-Hal*, Vol. 6:2, 2012.
- Dewa Ayu Kade Wida Suryadini, "Pertanggungjawaban *Selebgram* Terhadap Konsumen yang Mempromosikan Barang dan Jasa di Media Sosial," *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 8:6, 2020.
- Dian Syah Putri dkk., "Tanggung Jawab Artis *Endorser* Terhadap Konsumen atas Kosmetik Ilegal yang diiklankan," *Diponegoro Law Jurnal*, Vol. 8:3, 2019.
- Dinda Septiani Audia dkk., "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Pembelian Produk *Aidlid* (Studi pada *Followers* Instagram *Aidlid*)," *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, Vol. 1:1, 2018.
- Estepanus Buttang, "Tindak Pidana Membahayakan Nyawa atau Kesehatan Orang (Pasal 204 Dan 205 KUHP) dalam Kaitannya dengan UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen," *Jurnal Lex Crimen*, Vol. 6:5, 2017.
- Henry Arianto, "Hukum Responsif dalam Penegakan Hukum di Indonesia," *Jurnal Lex Jurnalica*, Vol. 7:2, April 2010.
- Kania Dewi Andhika Putri dan Ridwan Arifin, "Tinjauan Teoretis Keadilan dan Kepastian Hukum dalam Hukum di Indonesia," *Jurnal MIMBAR YUSTITIA*, Vol. 2:2, Desember 2018.
- Maria Eka Kurniawati, "*Consumers' Reception on Multiple Product Endorsements By Celebrity in Instagram Study Case*," *Jurnal of Communication Studies*, Vol. 5:2, 2018.
- Oktavia Esterlita Raranta dkk., "Kajian Yuridis Terhadap Penerapan Pasal 382 Bis Kitab Undang-Undang Hukum Pidana tentang Perbuatan Curang," *Jurnal Lex Crimen*, Vol. 9:2, 2020.
- R. Tony Prayogo, "Penerapan Asas Kepastian Hukum dalam Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2011 tentang Hak Uji Materiil dalam Peraturan Mahkamah Konstitusi Nomor 06/PMK/2005 tentang Pedoman Beracara dalam Pengujian Undang-Undang," *Jurnal Legislasi Indonesia*, Vol. 13:2, Juni 2016.
- Wan Laura Hardilawati dkk., "*Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*," *Jurnal JIM UPB*, Vol 7:1, 2019.
- Yoan Nursari Simanjuntak, "Hukum Responsif Interrelasi Hukum dan Dunia Sosial," *Jurnal Yustika: Media Hukum dan Keadilan*, Vol. 8:1, Juli 2005.



## G. Majalah

Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia, “Laporan Survei: Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet (Survei 2018),” edisi ke-40, *Buletin APJII*, 2019.

## H. Wawancara

Wawancara dengan MJ, *Selebgram*, Wedomartani, Sleman, Yogyakarta, tanggal 17 Desember 2020.

Wawancara dengan RNF, *Selebgram*, Wedomartani, Sleman, Yogyakarta, tanggal 21 Desember 2020.

Wawancara dengan RA, *Selebgram*, Wedomartani, Sleman, Yogyakarta, tanggal 21 Desember 2020.

Wawancara dengan SLS, *Selebgram*, Wedomartani, Sleman, Yogyakarta, tanggal 17 Desember 2020.

## I. Data Elektronik

Pidato Sambutan Ketua Mahkamah Agung Republik Indonesia pada *Web Studium Generale* Kerjasama Pusat Studi Syari’ah dan Konstitusi dan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tanggal 23 Februari 2021 (secara virtual).

## J. Lain-lain

“Apa Itu *Boomong* dalam Kamus Ekonomi dijelaskan?,” <https://glosarium.org/arti-booming-di-ekonomi/>, akses 17 November 2020.

Anggi Widya Permani, “Sering di-*endorse* Artis Terkenal, Ribuan Kosmetik Ini Ternyata Ilegal,” <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2018/Sering-Di-Endorse-Artis-Terkenal-Ribuan-Kosmetik-Ini-Ternyata-Ilegal/>, akses 19 Desember 2020.

Anto Kurniawan, “BPOM: Pasar Kosmetik Ilegal Miliaran Rupiah, Seebritis diajak Beri Edukasi,” <https://ekbis.sindonews.com/berita/1443563/34/bpom--pasar-kosmetik-ilegal-miliaran-rupiah-selebritis-diajak-beri-edukasi?showpage=all>, akses 19 Desember 2020.

- Ardiansyah Fajar, "Ada Kosmetik Ilegal yang *Endorse* Nella dan Via, BBPOM: Cek Produknya," <https://jatim.idntimes.com/news/jatim/ardiansyah-fajar/ada-kosmetik-ilegal-yang-endorse-nella-dan-via-bbpom-cek-produknya>, akses 1 Desember 2020..
- Dina Manafe, "BPOM: Nilai Temuan Kosmetik Ilegal Meningkatkan Drastis," <https://www.google.co.in/amp/s/www.beritasatu.com/amp/kesehatan/606211/bpom-nilai-temuan-kosmetik-ilegal-meningkat-drastis>, akses 1 Januari 2021.
- Farid Miftah Rahman, "Nella Kharisma dicecar 30 Pertanyaan Soal Kosmetik Ilegal," <https://m.cnnindonesia.com/nasional/2011218201138-12-354697/nella-kharisma-dicecar-30-pertanyaan-soal-kosmetik-ilegal>, akses 4 Desember 2020.
- Faunda Liwijayanti, "Ini Beda Kosmetik Ilegal dan Kosmetik Palsu, Jangan Terjebak!," <https://www.femina.co.id/trending-topic/ini-beda-kosmetik-ilegal-dan-kosmetik-palsu-jangan-terjebak>, akses 20 November 2020.
- Hilda Meirisa Rinanda, "Polisi Amankan Kosmetik Ilegal yang *Endorse* 6 Artis Indonesia," <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4330233/polisi-amankan-kosmetik-ilegal-yang-endorse-6-artis-indonesia>, akses 1 Desember 2020.
- <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repository.unj.ac.id/8664/8/08%2520BAB%2520I.pdf&ved=2ahUKEwjw9fabyMfsAhUSfisKHcqECTIQFjAAegQIARAB&usg=AovVawakses3Wck7HA7nwBp9lSya2l3Z5&cshid=1603349153101>, akses 22 Oktober 2020.
- <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repository.unair.ac.id/11046/8/8.%2520Bab%25203.pdf&ved=2ahUKEwjluOvD0tDvAhUPXSsKHTCpBkcQFjAAegQIAxAC&usg=AOvVaw00vtVGM4gNY4YegmbE1zg>, akses 1 Januari 2021.
- [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repository.unpas.ac.id/40104/1/10%2520BAB%2520II.pdf&ved=2ahUKEwjKreWws5juAhXK4XMBHf1HDHIQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw08HbJB2VxPo8dCfV\\_c2rz5](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repository.unpas.ac.id/40104/1/10%2520BAB%2520II.pdf&ved=2ahUKEwjKreWws5juAhXK4XMBHf1HDHIQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw08HbJB2VxPo8dCfV_c2rz5), akses 20 November 2020.
- [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://sinta.unud.ac.id/uploads/dokumen\\_dir/55a096d81bd32165c62a810cfb889255.pdf&ved=2ahUKEwiVq5PFspjuAhUDlbcAHRK2AyQQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw1XdnMzcyQ7iSRgRgGCLI0b](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://sinta.unud.ac.id/uploads/dokumen_dir/55a096d81bd32165c62a810cfb889255.pdf&ved=2ahUKEwiVq5PFspjuAhUDlbcAHRK2AyQQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw1XdnMzcyQ7iSRgRgGCLI0b), akses 20 November 2020.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): Kamus Versi *Online*/Daring (dalam Jaringan), <https://kbbi.web.id/kosmetik>, akses 20 November 2020.

- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): Kamus Versi *Online/Daring* (dalam Jaringan), <https://kbbi.web.id/bumerang>, akses 20 November 2020.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): Kamus Versi *Online/Daring* (dalam Jaringan), <https://kbbi.web.id/tanggungjawab>, akses 20 November 2020.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): Kamus Versi *Online/Daring* (dalam Jaringan), <https://kbbi.web.id/karsinogenik>, akses 10 Februari 2021.
- Lalu Hendri Bagus Setiawan, “Ovi Sovianti Mengaku Takut Pakai Produk Kosmetik yang Ia *Endorse*,” <https://grid.id/read/041253258/ovi-sovianti-mengaku-takut-pakai-produk-kosmetik-yang-ia-endorse>, akses 18 Desember 2020.
- Legal Consultant* Shietra & Partners: Hukum-Hukum. Com, “Hukum Tidak Dapat Melawan Kemajuan Zaman,” <https://www.hukum-hukum.com/2016/03/hukum-tidak-dapat-melawan-kemajuan-zaman.html>, akses 23 Oktober 2020.
- Linda Rahmawati, “6 Jam diperiksa Karena *Endorse* dan Pakai Kosmetik Ilegal, Via Vallen: Saya Cuma Saksi!,” <https://hot.grid.id/read/181280520/6-jam-diperiksa-karena-endorse-dan-pakai-kosmetik-ilegal-via-vallen-saya-cuma-saksi>, akses 30 November 2020.
- Mitha Paradilla Rayadi, “Indonesia vs Amerika Kenali Perbedaan Standar Kecantikan Keduanya,” <https://www.pikiran-rakyat.com/belia/pr-01331850/indonesia-vs-amerika-kenali-perbedaan-standar-kecantikan-keduanya>, akses 1 November 2020.
- Mitra Tarigan, “Kosmetik Ilegal Marak, Artis diminta Teliti Terima *Endorse* Produk,” <https://gaya.tempo.co/read/1252446/kosmetik-ilegal-marak-artis-diinta-teliti-endorse-produk>, akses 19 Desember 2020
- Muhammad Alif, “Bagaimana Standar Kecantikan di Indonesia,” <https://id.quora.com/Bagaimana-standar-kecantikan-di-Indonesia>, akses 1 November 2020.
- Nur Khafifah, “Tergiur Kosmetik *Endorse-an* Artis,” <https://kumparan.com/kumparannews/tergiur-kosmetik-endorse-an-artis-154527420252692736>, akses 30 November 2020.
- Pravitri Retno Widyastuti, “Fakta Singkat Kasus Derma Skin Care, Tarif *Endorse* Capai Belasan Juta hingga Foto Produknya,” <https://www.tribunnews.com/section/2018/12/07/fakta-singkat-kasus-derma-skin-care-tarif-endorse-capai-belasan-juta-hingga-foto-produknya>, akses 30 November 2020.

Ratna Puspita, “Polisi Jelaskan Kandungan Merkuri di Derma Skin Care,” <https://www.republika.co.id/berita/nasional/hukum/18/12/18/pjx8gi428-polisi-jelaskan-kandungan-merkuri-di-derma-skin-care>, akses 30 November 2020.

Teguh Firmansyah, “*Endorse* Produk Kosmetik Ilegal, Ini Klarifikasi Via Vallen,” <https://republika.co.id/berita/pk19xn377/emendorseem-produk-kosmetik-ilegal-ni-klarifikasi-via-vallen>, akses 30 November 2020.

