

**PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN PERAN BPOM  
ATAS *ENDORSEMENT* KOSMETIK ILEGAL  
OLEH *INFLUENCER* DI MEDIA SOSIAL**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri KH Ahmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)  
Fakultas Syariah  
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah



Oleh:  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
ANGGRAINI  
201102020018  
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI AHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS SYARIAH  
NOVEMBER 2024**

**PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN PERAN BPOM  
ATAS *ENDORSEMENT* KOSMETIK ILEGAL  
OLEH *INFLUENCER* DI MEDIA SOSIAL**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri KH Ahmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)  
Fakultas Syariah  
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

Oleh:

**ANGGRAINI**  
**201102020018**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disetujui Pembimbing

J E M B E R

**Moh. Syifa'ul Hisan, S.E.I, M.S.I**  
**NIP.199008172023211041**

**PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN PERAN BPOM  
ATAS ENDORSEMENT KOSMETIK ILEGAL  
OLEH INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL**

**SKRIPSI**


Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H)  
Fakultas Syariah  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Senin  
Tanggal: 18 November 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

  
**Freddy Hidayat, S.H., M.H.**  
NIP. 19880826 201903 1 003

  
**Afrik Yuzari, M.H.**  
NIP. 199201132020122010

Anggota:

1. Dr. Ahmadiono, S.Ag., M.E.I. (  )  
2. Moh. Syifa'ul Hisan, S.E.I, M.S.I. (  )

Menyetujui,

Dekan Fakultas Syariah



  
**Dr. Wildani Hefni, M.A**  
NIP. 199111072018011004

## MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

"Hai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (Al-Baqarah 2:168)<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemah*, (Bandung:CV Penerbit J-Art,2007), 28

## PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, bismillahirrohmanirrohi saya persembahkan skripsi ini untuk:

1. Cinta pertamaku, sekaligus pelindung bagi keluarga kecilku yaitu ayahanda Holis. Beliau memang tidak pernah merasakan duduk di bangku pendidikan. Namun beliau, tak pernah hentinya, menyemangati dan memotivasi putri kecilnya dalam berpendidikan. Hingga saat ini, putri kecilku mampu menyelesaikan pendidikan sarjananya.
2. Madrasah pertamaku, sekaligus pintu surgaku yaitu ibunda Aisah. Yang selalu memberikan kehangatan kepada keluarga kecilku. Beliau merupakan rembulan keluarga yang selalu menerangi sudut-sudut rumah, yang doanya mampu menembus langit ke 7. Berkat doa dan sujud beliaulah, yang mampu mengantarkan putri kecilku menyelesaikan pendidikan sarjananya.
3. Kepada cinta kasih ketiga adik saya, yang mampu mengukir senyum bahagia pada penulis, ketika penulis mulai putus asa dalam prosesnya, merekalah yang selalu menjadi alasan untuk bangkit kembali. Tawa dan tangis mereka jugalah yang menjadi alasan penulis untuk terus maju.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunianya yang telah dilimpahkan sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir yakni skripsi untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1).

Dengan berbagai pengalaman yang dimiliki, penulis membutuhkan usaha, doa serta dukungan dari banyak pihak terutama orang-orang yang berada disekeliling saya. Terima kasih ini saya sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. Selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Wildani Hefni, M.A. Selaku Dekan Fakultas Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Busriyati, M.Ag. Selaku Wakil Dekan 1 Bidang Akademik serta Kelembagaan dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memantau studi perkembangan mahasiswa Fakultas Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Bapak Freddy Hidayat, S.H., M.H, Selaku Koordinator Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah.
5. Bapak Moh. Syifa'ul Hisan, S.E.I, M.S.I, Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan serta bimbingannya dalam proses penyusunan skripsi
6. Segenap Dosen Fakultas Syariah yang telah memberikan banyak ilmu dan wawasan.
7. Balai POM Jember yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian.
8. Teman-teman seperjuangan terutama keluarga besar HES 1 angkatan 20 yang senantiasa mendampingi dan memberikan semangat untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan selalu dalam lindungan dan berkah dari Allah SWT. Skripsi ini memang jauh dari kata sempurna, tetapi penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi semua kalangan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## ABSTRAK

**Anggraini, 2024:** *Perlindungan konsumen dan peran BPOM atas endorsement kosmetik ilegal oleh influence di media sosial.*

**Kata Kunci:** perlindungan konsumen, *endorsement*, kosmetik ilegal

Pada zaman digitalisasi ini banyak sekali pelaku usaha yang mempromosikan produknya di media sosial menggunakan jasa *Influencer*. namun sayangnya beberapa *Influencer* kurang teliti dalam memilah-milih produk *endorsement*. Seperti tidak memeriksa produk kosmetik tersebut sudah BPOM atau masih illegal. Sedangkan dalam UUPK, konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar tentang produk tersebut. Selain itu, dalam Peraturan BPOM Nomor 18 tahun 2016 menyatakan bahwa produk boleh diedarkan dan diiklan setelah mendapatkan nomor BPOM. Selain itu, UU ITE juga melarang penyebaran informasi palsu dalam mengiklankan produk kosmetik. Memang belum ada aturan yang khusus tentang *endorsement* kosmetik illegal ini, namun hal tersebut sudah bertentangan dengan hak konsumen dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Fokus Penelitian: 1. Bagaimana sistem pelaksanaan *endorsement* kosmetik ilegal yang dilakukan oleh *Influencer*? 2. Bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen bagi pengguna kosmetik ilegal yang diiklankan oleh *Influencer* di media sosial? 3. Bagaimana Peran badan POM dalam mengawasi *endorsement* kosmetik ilegal oleh *Influencer* di media sosial?

Tujuan Penelitian: 1. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pelaksanaan *endorsement* yang dilakukan oleh *Influencer* di media sosial. 2. Untuk memahami dan mengkaji bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang menggunakan kosmetik ilegal yang diiklankan oleh *Influencer* di media sosial. 3. Untuk memahami dan mengkaji Peran badan pengawas obat dan makanan (BPOM) dalam mengawasi *endorsement* kosmetik ilegal oleh *influence* di media sosial.

Metode penelitian menggunakan penelitian empiris pendekatan sosiologi hukum yakni yang mengkaji pengenai perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari-hari baik berupa sikap, penelitian, perilaku yang berkaitan dengan dengan masalah peneliti dan yang dilakukan dengan cara melakukan penelitian lapangan.

Hasil dari penelitian ini yakni: 1) Sistem *endorsement* yang dilakukan oleh *Influencer* yaitu dengan menerima tawaran *endorsement* dari brand dan kemudian membuat kesepakatan antara kedua belah pihak. 2) *Influencer* tidak dapat dimintai pertanggung jawaban karena *Influencer* hanya sebatas kontrak Dan hal tersebut dikaitkan dengan pasal 1367 KUHPdata. 3) Peran BPOM dalam mengawasi *endorsement* kosmetik ilegal yaitu dengan memantau iklan dan melakukan *patroli cyber* di media sosial.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Definisi Istilah .....	13
F. Sistematika Pembahasan .....	16
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>18</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	18
B. Kajian Teori .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	40

B. Lokasi Penelitian.....	40
C. Sumber Data.....	41
D. Tehnik Pengumpulan Data.....	43
E. Keabsahan Data.....	47
F. Tahap-Tahap Penelitian .....	48
<b>BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	47
1. Profil Badan Pengawas Obat-obatan dan Makanan (BPOM) di Jember .....	47
2. Data <i>Influencer</i> dan konsumen.....	51
B. Penyajian Data dan Analisis Data.....	54
C. Peran badan POM dalam mengawasi <i>endorsement</i> kosmetik ilegal oleh <i>Influencer</i> di media sosial.....	65
D. Pembahasan Temuan.....	82
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>102</b>
A. Kesimpulan .....	102
B. Saran.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR TABEL

1.1 Sistematika Pembahasan .....	16
2.1 Pesamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	24
4.1 Profil <i>Influencer</i> .....	52
4.2 List Nama Konsumen.....	53



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

3.1 Endors Kosmetik.....	46
4.1 Struktur Organisasi BPOM Jember.....	50



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Revolusi industri merupakan awal terjadinya perubahan sekaligus perkembangan bagi kehidupan manusia, yang awalnya menggunakan sistem tradisional lambat laun menggunakan sistem mesin. Namun, dengan adanya perubahan tersebut juga memiliki dampak baik bagi kehidupan manusia. Salah satunya yaitu mendorong manusia untuk lebih berkembang dalam proses produksinya. Kehidupan manusia yang sekarang menjadi semakin modern membuat kehidupan manusia semakin mudah dan dapat berkembang dengan pesat. Bukan Cuma itu saja, di era yang serba memudahkan manusia ini, lebih memudahkan manusia dalam segala hal, salah satunya yaitu manusia dapat bertukar informasi dengan jarak jauh sehingga terjadilah globalisasi.<sup>2</sup>

Globalisasi adalah hubungan antar negara yang terjadi karena adanya pertukaran secara mendunia, baik itu dalam produksi, pendidikan/ pengetahuan, atau teknologi yang sering kali kita gunakan seperti motor dan mobil. Bahkan, pada era yang mendunia ini budaya pun sering kali kita bawa ke negara-negara lain. Proses globalisasi ini akan semakin berkembang dengan cepat dan tentunya dengan sangat populer sekali karena memakai jaringan komputer dengan infrastruktur dalam berkomunikasi. Hal

---

<sup>2</sup> Kartika Dewi Irianto, Anjar Kususiyanah, Rahmawati, *Hukum Bisnis di Era Digital* (Sumatra Barat: CV Gita Lentera, 2024), 1

tersebutlah yang menyebabkan internet menjadi sarana informasi yang bermanfaat dalam masyarakat.<sup>3</sup>

Sistem informasi dan komunikasi pada dasar memiliki beberapa komponen utama. Pertama, konten atau isi yang memiliki substansi atau pesan yang disampaikan kepada publik. Konten ini bisa dalam bentuk cetak, elektronik, basis data, atau pesan digital. Kedua, komputasi, yang memungkinkan interkoneksi dan interoperabilitas antara sistem informasi, atau jaringan komputer. Ketiga, komunitas, yang merujuk pada jaringan telekomunikasi yang memfasilitasi komunikasi. Jadi secara singkat, sistem informasi dan komunikasi terdiri dari konten, komputasi untuk saling menghubungkan konten, dan komunikasi untuk menyebarkan konten. Komponen-komponen itu lah yang bekerja sama untuk memungkinkan pembuatan, penyimpanan, pengelolaan, dan penyebaran informasi di antara pengguna. Dengan mengintegrsikan tehnologi komputasi dankomunikasi, informasi dapat terkoneksi dan terdistribusi secara luas.<sup>4</sup>

Telekomunikasi pada dasarnya adalah pengiriman data atau informasi dari satu titik ketitik lain yang berjarak jauh. Dalam beberapa puluh tahun terakhir, tehnologi dibidang telekomunikasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kemajuan ini telah memungkinkan masyarakat mengakses dan menik mati beragam tehnologi komunikasi dan informasi mutakhir, seperti jaringan telepon genggam bergerak yang memungkinkan komunikasi tanpa kabel dari mana saja, serta akses internet yang menyediakan data dan

---

<sup>3</sup> Sugeng, *Hukum Telematika Indonesia* ( Jakarta: kencana, 2020), 10

<sup>4</sup> Sugeng, *Hukum Telematika Indonesia* ( Jakarta: kencana, 2020), 11

informasi dari seluruh dunia keperangkat kita. Dengan demikian, teknologi telekomunikasi kini sudah menjadi bagian yang terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern.<sup>5</sup> Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat modern akan alat komunikasi teknologi tinggi turut mendorong laju inovasi dan pengembangan beragam jenis gadget pintar. *Gadget-gadget* seperti telepon cerdas, komputer, tablet digital, pembaca buku elektronik, serta laptop kian canggih dan mutakhir seiring dengan semakin kompleksnya pola hidup aktivitas komunikasi jarak jauh. Teknologi *mikroprosesornano* yang semakin minimatur namun powerfull telah menyempurnakan desain dan ukuran gadget hingga jaringan dapat dibawa kemana-mana. Fitur aplikasi dan konektifitas internet pada gadget terbaru semakin membuka peluang interaksi dan kolaborasi tanpa batas antar pengguna. Dengan demikian, kemajuan gaddget digital saat ini tidak terlepas dari tuntutan masyarakat global akan teknologi komunikasi dan informasi yang efektif serta efensi.<sup>6</sup>

Di era digital, segala bentuk informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah melalui perangkat teknologi. Penggunaan teknologi digital seperti internet dan media sosial menjadi semakin lazim dan penting di masyarakat. Internet telah menjadi platform dimana orang dapat mencari dan bertukar informasi, serta memberikan umpan balik dan berkomunikasi dengan orang lain. Namun, banyaknya informasi yang tersedia secara online juga

---

<sup>5</sup> accessed November 20, 2023, <http://e-journal.uajy.ac.id/5741/2/KOM103568.pdf>

<sup>6</sup> Influence, accessed November 20, 2023, (<https://www.vocabulary.com/dictionary/influence.>)

menimbulkan tantangan seperti perlunya literasi digital, evaluasi kritis terhadap informasi, dan tanggung jawab dalam berbagi informasi.<sup>7</sup>

Pemanfaatan teknologi digital yang sangat pesat di Indonesia telah memacu lahirnya beragam inovasi di berbagai bidang. Sebagai contoh, di sektor perbankan telah hadir fasilitas ATM bersama yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Di sektor penerbangan, adanya *Computer Reservation System (CRS)* telah meningkatkan *efisiensi reservasi* tiket bagi maskapai dan calon penumpang. Sementara di bidang perdagangan, kehadiran E-commerce semakin memperluas jangkauan perdagangan barang dan jasa bagi penjual maupun pembeli. Demikianlah, digitalisasi informasi di Indonesia telah turut menciptakan terobosan-terobosan baru yang bermanfaat di berbagai sektor.<sup>8</sup>

Kemajuan teknologi akibat globalisasi telah mengubah dunia perdagangan. Pelaku usaha banyak memanfaatkan teknologi mutakhir untuk memasarkan produk, mulai dari promosi, penawaran, hingga penjualan barang dan jasa. Salah satu strategi yang populer adalah beriklan di media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, dan *TikTok* yang banyak digunakan masyarakat. Iklan merupakan sarana pemasaran penting bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan berbagai produk kepada konsumen. Teks ini mencerminkan realita bahwa kemajuan teknologi informasi memudahkan

---

<sup>7</sup> Peranan dan Tantangan Teknik Informatika di Era Digital, Universitas Airlangga, September 12, 2023 ([https://unair.ac.id/post\\_fetcher/fakultas-vokasi-peranan-dan-tantangan-teknik-informati-di-era-digital/](https://unair.ac.id/post_fetcher/fakultas-vokasi-peranan-dan-tantangan-teknik-informati-di-era-digital/))

<sup>8</sup> Sugeng, *Hukum Telematika Indonesia* ( Jakarta: kencana, 2020), 33



pemasaran bagi pelaku bisnis di era modern ini. Namun, praktik tersebut perlu dilakukan dengan etika dan tanggung jawab agar tidak merugikan konsumen.<sup>9</sup>

Media sosial menawarkan banyak manfaat dan kemudahan jika dimanfaatkan dengan bijak. Salah satunya, media sosial memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan dan mempromosikan produk atau jasanya. Namun, jika disalahgunakan, media sosial juga bisa menjadi sarana penyebaran berita bohong yang menimbulkan kegaduhan dan keresahan di masyarakat. Saat ini, banyak pelaku bisnis memanfaatkan *selebri* sebagai *Influencer* untuk memasarkan produknya. Hal ini karena iklan dan promosi lewat *Influencer* sangat populer di kalangan masyarakat.<sup>10</sup>

*Influence* adalah kekuatan atau kapasitas untuk menyebabkan efek secara tidak langsung atau tidak berwujud. Dalam konteks kepribadian, seseorang dengan kepribadian *Influence* dikenal dengan kemampuan komunikasi dan mengarahkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Mereka cenderung antusias, optimis, impulsif, emosional, dan mudah dalam mempengaruhi orang lain. Kelebihan dari seseorang dengan kepribadian *Influence* adalah kemampuan komunikasi yang baik, mampu memberikan arahan bagi orang lain, dan dapat menjadi panutan. Namun, kekurangan mereka adalah terlalu optimis terhadap orang atau situasi tertentu, yang membuat mereka kurang waspada. Dengan demikian, *influence* dapat diartikan sebagai kekuatan untuk

---

<sup>9</sup> Agustrajanto, *Copy Writing: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa iklan* (Bandung :PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 4

<sup>10</sup> Qoala Plus Media. "15 Kelebihan Pemasaran Online yang Wajib Diketahui dalam Menjalankan Bisnis atau Usaha." (Online). Available: <https://www.qoalaplus.com/media/bisnis-dan-strategi/pemasaran/kelebihan-pemasaran-online/>. (Accessed: 22-Nov-2023).

memiliki efek penting pada seseorang atau sesuatu secara tidak langsung, baik dengan niat atau tanpa disengaja.<sup>11</sup>

Kebanyakan pihak owner memilih dari orang terkenal, yang tentunya yang mempunyai banyak followers. Karena pada saat influence mempromosikan produknya. Karena, peluang untuk di lihat dan dibeli oleh orang itu kemungkinan lebih banyak.<sup>12</sup> sistem *endorsement* yang dilakukan didasarkan dengan dimulainya perjanjian antara si pemilik/owner produk kosmetik ilegal dengan influence yang akan di*endorse*. Setelah adanya kesepakatan dari owner dan influence, maka timbullah hak dan kewajiban dari perjanjian *endorsement* tersebut.<sup>13</sup>

Dalam perjanjian kerja sama antara *Influencer* dan pemilik produk, *Influencer* berkewajiban mempromosikan produk dan sebagai imbalannya menerima tarif iklan yang telah disepakati. *Influencer* kemudian mempromosikan produk tersebut di media sosialnya dengan foto atau video testimoni yang meyakinkan followers bahwa ia menggunakan produk tersebut. Sayangnya, beberapa *Influencer* kurang teliti dalam memilih produk *endorsement*, misalnya tidak memeriksa apakah produk kosmetik yang diiklankan telah memiliki izin edar Badan POM. Produk kosmetik tanpa izin edar Badan POM belum menjamin keamanan konsumen karena belum diuji kandungannya. Beberapa kosmetik ilegal diketahui mengandung bahan

---

<sup>11</sup> Fandy, "Apa itu Influencer? Pengertian, Jenis dan Pengaruh terhadap bisnis", diakses 17 November 2023 <https://www.gramedia.com/literasi/influencer/>

<sup>12</sup> Candra Gunawan, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Kepuasan Pengguna E-Money Berbasis Aplikasi Pada Aplikasi Gopay, Accessed November 28, 2023 <https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/11719/08.%20naskah%20publikasi.pdf>

<sup>13</sup> Imam Sjahputra, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, (Bandung : PT Alumn, 2010), 1

berbahaya yang berdampak buruk. Kosmetik tanpa izin Badan POM diduga menggunakan bahan kimia berbahaya.<sup>14</sup>

Kosmetik ilegal adalah produk Skincare/Make Up yang melanggar hukum, karena melanggar konteks BPOM dan tidak mengikuti prosedur yang ada. Maka adapun dalil tentang pengguna kosmetik ilegal tersebut tertuang dalam surah al-ahzab ayat 33. Yang berbunyi :

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ وَآتِينَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا ﴿٣٣﴾

Artinya: dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah yang dahulu dan dirikanlah salat, tunaikanlah zakat dan taatilah Allah dan Rasul-Nya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, hai ahlul bait dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya.<sup>15</sup>

Menurut Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memiliki tugas untuk mengawasi peredaran berbagai produk, termasuk obat-obatan, narkotika, makanan, dan kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang berada di bawah pengawasan BPOM. Oleh karena itu, setiap produk kosmetik yang beredar dan digunakan masyarakat harus memenuhi standar keamanan yang ditetapkan BPOM. Kosmetik yang aman adalah kosmetik yang jelas komposisi dan manfaatnya serta terbukti tidak menimbulkan efek berbahaya bagi kesehatan pengguna. Dengan demikian, tugas pengawasan BPOM terhadap peredaran kosmetik

<sup>14</sup> Dwi Nurwulan Pravitasari, "Efek Samping Kosmetik Dan Penanganannya". *Jurnal kedokteran dan kesehatan* 6 no 2. (September 2012): 98-99

<sup>15</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemah*, (Bandung:CV Penerbit J-Art,2007), 422

dimaksudkan untuk melindungi masyarakat dari produk kosmetik yang tidak memenuhi standar kesehatan dan keamanan.<sup>16</sup>

Semua kosmetik yang diedarkan dan digunakan masyarakat harus memenuhi standar keamanan dan keselamatan yang ditentukan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Kosmetik yang beredar harus transparan komposisi dan aman bagi konsumen. Terkait perlindungan hak atas keamanan, ketertiban, dan keselamatan dalam menggunakan produk kosmetik, BPOM memiliki tanggung jawab untuk mengawasi hal tersebut. BPOM memegang peran penting memastikan kosmetik aman dan memenuhi standar sebelum diedarkan ke masyarakat luas. Dengan demikian, hak masyarakat terlindungi dan resiko akibat penggunaan produk kosmetik yang tidak aman bisa diminimalisasi.<sup>17</sup>

Dalam kaitannya dengan kosmetik berbahaya, ayat ini menjelaskan bahwa hal itu bentuk dari ketidakmampuan untuk menghargai dan menggunakan Rahmat Allah. Sebab sebagaimana yang dijelaskan bahwa segala sesuatu yang ada di bumi ini tentunya adalah Rahmat, maka yang mengubahnya menjadi berbahaya pada dasarnya ingin berlepas dari Rahmat Allah.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah

<sup>16</sup> Dewi Mulyawan dan Neti Suriana, *A-Z Tentang Kosmetik*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), 23

<sup>17</sup> Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan

syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Al-Baqarah:168)<sup>18</sup>

Beberapa dalil tersebut menunjukkan bahwa Islam menganjurkan umatnya untuk memperhias diri namun tetap dengan ketentuan syariat, dan melarang umatnya untuk menggunakan bahan terlarang karena bagian dari merusak diri, dan tidak mensyukuri rahmat Allah. Sebagaimana dikatakan bahwa yang baik dari bumi merupakan Rahmat dari Allah Swt.

Kosmetik merupakan sebuah kebutuhan penting bagi kaum perempuan. Akan tetapi, banyak kosmetik ilegal yang beredar tanpa memiliki izin edar, sehingga dapat membahayakan kesehatan penggunanya. Sebagaimana telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan Pasal 105 ayat 2, kosmetik serta alat kesehatan lainnya yang dijual harus memenuhi standar yang sudah ditentukan. Standar ini bertujuan untuk melindungi kesehatan masyarakat dari produk kosmetik atau alat kesehatan yang tidak aman atau berbahaya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk memastikan kosmetik yang digunakan telah memiliki izin edar sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, demi menjaga keamanan dan menghindari penggunaan kosmetik ilegal yang belum jelas standar keamanannya dan berpotensi membahayakan kesehatan pengguna.<sup>19</sup> Menurut aturan pada pasal 106 ayat pertama, obat-obatan dan peralatan medis hanya boleh diedarkan dan dijual setelah mendapatkan izin edar dari pihak berwenang. Artinya, sebelum memasarkan atau menjual obat-obatan maupun alat kesehatan, produsen atau

---

<sup>18</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit J-Art,2007), 28

<sup>19</sup> Undang-Undang Republik Indonesia, "Dalam Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan Pasal 105 Ayat 2" (2009).

penjual terlebih dahulu wajib mengajukan dan memperoleh izin edar. Tujuan regulasi ini adalah untuk memastikan bahwa setiap obat-obatan dan alat kesehatan yang beredar telah melalui pengujian seksama dan dinilai aman serta layak digunakan oleh masyarakat. Dengan demikian, regulasi ini bertujuan melindungi masyarakat dari obat-obatan dan alat kesehatan yang belum jelas khasiat dan keamanannya.”.

Dalam Islam penggunaan kosmetik, dapat diperbolehkan selama bahan-bahan yang digunakan bermanfaat dan tidak membahayakan kesehatan. Jadi intinya, selama kosmetik tersebut bermanfaat, aman, dan tidak membahayakan, maka penggunaannya diperbolehkan dalam Islam sesuai kaidah di atas. Namun, jika ditemukan bahaya atau mudharat pada sebagian bahan, maka hukumnya menjadi haram untuk digunakan sebagai kosmetik.<sup>20</sup>

Kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan manusia pada umumnya, maka kosmetik yang akan digunakan oleh umat Islam wajib memperhatikan kehalalan dan kesuciannya, karena kosmetik yang merupakan hasil olahan sering diragukan kehalalan atau kesuciannya, maka dari itu produk-produk kosmetik harus dilakukan pemeriksaan, penelitian, pembahasan, dan penilaian dalam rapat komisi Fatwa bersama LP POM MUI, komisi Fatwa memandang perlu untuk menetapkan kehalalan dan kesucian untuk dijadikan pedoman oleh umat.

Meskipun belum ada aturan khusus terkait promosi kosmetik ilegal oleh *Influencer* di media sosial, berdasarkan UUD 1945 Pasal 28F dan UU

---

<sup>20</sup> Ellitte Millenitta Umbarani and Agus Fakhruddin, “Konsep Mempercantik Diri Dalam Perspektif Islam Dan Sains”. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 23 No 1, (Juli 2021): 122.

Perlindungan Konsumen, konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar tentang produk kosmetik. Selain itu, Peraturan Kepala BPOM Nomor 18 Tahun 2016 menyatakan kosmetik baru boleh diedarkan dan diiklankan setelah mendapat izin edar dari BPOM. Sementara itu, UU ITE Pasal 45A melarang penyebaran informasi palsu dalam mengiklankan produk kosmetik. Dengan demikian, meskipun belum ada aturan khusus, promosi kosmetik ilegal oleh *Influencer* di media sosial bertentangan dengan hak konsumen dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.<sup>21</sup>

Sejalan dengan kemajuan teknologi, peredaran kosmetik ilegal semakin meningkat, terutama produk kosmetik buatan dalam negeri. Sayangnya, kesadaran konsumen sebagai pengguna kosmetik ilegal masih sangat kurang. Situasi ini diperparah dengan perilaku pelaku usaha yang memanfaatkan minimnya pengetahuan konsumen mengenai berbagai produk kosmetika tanpa izin edar Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Kondisi tersebut mendorong maraknya peredaran kosmetik ilegal.

berdasarkan hasil pemaparan di atas mengenai *endorsement* kosmetik ilegal tersebut. Masih banyak masyarakat yang menggunakan produk kosmetik ilegal atau kosmetik yang tidak ber BPOM. Dengan adanya *Influencer* yang mengiklankan kosmetik ilegal di media sosial tersebut. Semakin makin mendorong pengguna kosmetik ilegal untuk memakainya. Dari permasalahan diatas mendorong penulis untuk mengkaji lebih lanjut

---

<sup>21</sup> Ni Putu Gita Padmayani, I Nyoman Putu Budhiartha, and Ni Made Puspasutari., “Perlindungan Hukum Terhadap konsumen bagi pengguna kosmetik ilegal yang diiklankan influencer dimedia sosial” . *Preferensi hukum* 23, No 1, (Juli 2021):122.

supaya adanya kejelasan tentang Perlindungan konsumen dan peran BPOM atas *endorsement* kosmetik ilegal oleh influence di media sosial.

### **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana sistem pelaksanaan *endorsement* kosmetik ilegal yang dilakukan oleh *Influencer* ?
2. Bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen bagi pengguna kosmetik ilegal yang diiklankan oleh *Influencer* di media sosial?
3. Bagaimana peran BPOM dalam mengawasi *endorsement* kosmetik ilegal oleh *Influencer* di media sosial?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pelaksanaan *endorsement* yang dilakukan oleh *Influencer* di media sosial.
2. Untuk memahami dan mengkaji bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang menggunakan kosmetik ilegal yang diiklankan oleh *Influencer* di media sosial.
3. Untuk memahami dan mengkaji BPOM dalam mengawasi *endorsement* kosmetik ilegal oleh influence di media sosial.

### **D. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap, penelitian ini bermanfaat:

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

- a. Peneliti berharap, penelitian yang telah dilakukannya dapat menambah pengetahuan hukum dan mengembangkan pengetahuan hukum tentang



Perlindungan konsumen dan peran BPOM atas *endorsement* kosmetik ilegal oleh *Influencer* di media sosial.

- b. penelitian ini juga memberikan masukan terhadap pengetahuan hukum tentang bagaimana *Influencer* mempromosikannya serta tanggung jawab *Influencer* dalam melakukan promosi produk dan jasa di media sosial.

## 2. Manfaat Secara Praktis

- a. Agar memberikan pengetahuan tentang sangat pentingnya keberadaan BPOM dalam perlindungan konsumen terhadap masyarakat yang menjadi pengguna terhadap produk kosmetik ilegal.
- b. Memberikan pengetahuan lebih kepada pembaca serta memberikan pengetahuan baru tentang masalah hukum.
- c. Memberikan sumbangan pemikiran dan acuan hukum mengenai kasus terkait *endorsement* kosmetik ilegal oleh *Influencer*.
- d. Memberikan pengetahuan sekaligus sumbangan pemikiran terhadap hukum mengenai *Influencer* yang telah meng*endors* kosmetik ilegal.

## E. Definisi Istilah

Pada judul penelitian ini terdapat beberapa kata yang perlu dijelaskan dan lebih detail. Agar tidak terjadi kesalah fahaman. Penelitian ini berjudul tentang **Perlindungan konsumen dan peran BPOM atas *endorsement* kosmetik ilegal oleh influence di media sosial**

## 1. Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan sekumpulan aturan dan hukum yang mengatur hak serta kewajiban para pelanggan dan produsen dalam aktivitas komersial mereka. Aturan-aturan ini dibuat untuk melindungi kepentingan konsumen sekaligus memastikan adanya keadilan bagi produsen.<sup>22</sup>

Perlindungan konsumen merupakan perlindungan hukum untuk pembeli (konsumen) dari pedagang yang tidak adil dan ilegal yang dapat merugikan pembeli (konsumen).

## 2. Peran BPOM

BPOM merupakan institusi pemerintahan non-kementerian yang memiliki tanggung jawab mengawasi peredaran produk obat-obatan dan makanan di wilayah Indonesia.<sup>23</sup>

Peran BPOM adalah menjamin keamanan dan kualitas makanan serta obat-obatan, dan kosmetis.

## 3. *Endorsement*

*Endorsement* merupakan dukungan atau rekomendasi yang diberikan seseorang untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu produk agar promosi produknya efektif. Biasanya, pelaku bisnis akan

---

<sup>22</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

<sup>23</sup> Badan POM RI. 2022. Tugas dan Fungsi. [internet] Badan POM RI. (DI akses 1 Desember 2022) Tersedia pada: <http://www.pom.go.id/new/>

memilih *Influencer* dengan kriteria tertentu seperti memiliki citra positif dan jumlah followers yang besar di media sosial.<sup>24</sup>

*Endorsement* merupakan seseorang yang memberikan jasa dalam mengiklankan atau mempromosikan produknya dengan memberi review yang menari dalam konten tersebut, kemudian seseorang tersebut memposting hasil kontennya ke media sosial seperti Instagram

#### 4. Kosmetik Ilegal

Kosmetik ilegal adalah produk kosmetik yang tidak memenuhi ketentuan, seperti tidak memiliki izin edar atau mengandung bahan berbahaya.<sup>25</sup> Kosmetik ilegal adalah produk yang belum ber BPOM.

#### 5. Influencer

*Influencer* dapat diartikan sebagai kekuatan untuk memiliki efek penting pada seseorang atau sesuatu secara tidak langsung, baik dengan niat atau tanpa disengaja.<sup>26</sup>

*Influencer* merupakan seseorang yang memiliki cukup banyak follower sehingga dapat memengaruhi banyak orang dengan kontennya. *Influencer* yang dimaksud adalah *Influencer* yang sudah pernah menerima *endors* kosmetik dan mempunyai followers sebanyak 10RB-95RB followers.

<sup>24</sup> Dadang Abdul Aziz Mubarak, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Indonesia membangun* Vol. 15, No 3, (Desember 2016): 65-66

<sup>25</sup> "BPOM Tegas Tumpas Produk Kosmetik Impor Ilegal," *CNN online*, September 30, 2024, <https://www.pom.go.id/berita/bpom-tegas-tumpas-produk-kosmetik-impor-ilegal#:~:text=Kosmetik%20tersebut%20merupakan%20produk%20tanpa,RI%20Taruna%20Ikrar%20pada%20penjelasannya>.

<sup>26</sup> Fandy, "Apa itu Influencer? Pengertian, Jenis dan Pengaruh terhadap bisnis", diakses 17 November 2023 <https://www.gramedia.com/literasi/influencer/>

## 6. Media sosial

media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi, dan menciotakan konten secara daring.<sup>27</sup>

Media sosial merupakan platform digital yang menjadi sarana dalam membagikan konten atau berinteraksi dengan orang banyak tanpa bertemu secara langsung, media sosial yang dimaksud adalah Instagram

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan isi dari proses peneliti membahas skripsi, sehingga keseluruhan pembahasan penelitian ini dibagi menjadi 5 bab. Mulai dari bab 1 tentang pendahuluan sampai bab V bagian penutup dari skripsi ini. Dengan adanya sistematika pembahasan ini peneliti bertujuan untuk lebih memahami sekaligus mempermudah penelitiannya:

**Tabel 1.1 Sistematika Pembahasan**

BAB	ISI/PEMBAHASAN
BAB I	Bab awal ini berisi tentang Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat peneliti, yang terbagi menjadi 2 ; manfaat praktis dan manfaat teoritis. Kemudian dilanjutkan dengan definisi istilah dan ditutup dengan sistematika pembahasan.
BAB II	Bab kedua ini tentang Kajian Pustaka yang mempunya dua pembahasan yaitu penelitian terdahulu dan kajian teori
BAB III	Bab ketiga ini tentang Metode Penelitian yang membahas dan menjelaskan tentang pendekatan dan jenis pendekatan, lokasi dimana penelitian, subjek penelitian, tehnik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan ditutup dengan tahap-

<sup>27</sup> "Media sosial," accessed November 28, 2024, [https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial#:~:text=Media%20sosial%20atau%20sering%20juga,profil%20individu%20atau%20kelompok%20lain.](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial#:~:text=Media%20sosial%20atau%20sering%20juga,profil%20individu%20atau%20kelompok%20lain.)

	tahap penelitian.
BAB IV	Penyajian dan analisis data: gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis, dan akhiri dengan pembahasan temuan
BAB V	Bab kelima ini merupakan bab terakhir tentang penutup penelitian: yang berisi tentang kesimpulan dan saran



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait dirancang untuk membandingkan dan memberikan penguatan dari penelitian terdahulu dengan penelitian selanjutnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, sebagai berikut:

1. Dalam penelitian yang ditulis oleh Irbah Ufairah Razak, Fakultas Hukum Universitas Hassandin, Makassar, Tahun 2021 dengan judul “Perlindungan Hukum Produsen Ulasan *Influencer* yang Mempengaruhi Kepercayaan Terhadap Merek Kosmetik.” Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan perlindungan hukum bagi produsen yang menulis ulasan negatif tentang *Influencer* dan mengeksplorasi tanggung jawab *Influencer* atas ulasan negatif produk kosmetik. Penelitian ini mengadopsi pendekatan empiris dan socio-legal. Dengan demikian, peneliti ingin mempelajari (1) bagaimana cara produsen melindungi diri dari komentar negatif *Influencer* ? (2) bagaimana pertanggung jawaban *Influencer* terhadap review negatifnya?

Hasil penelitian yang diteliti oleh Irbah Ufairah Razak membahas tentang perlindungan hukum produsen tentang ulasan *Influencer* yang memengaruhi kepercayaan terhadap merek kosmetik yang membahas tentang perlindungan preventif dan represif. Perlindungan represif merupakan gugatan PMH dengan melaporkan ke polisi tas pencemaran

nama baik. Dan peneliti juga membahas tentang ganti rugi yang dilakukan oleh *Influencer*.<sup>28</sup>

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada segi subjeknya, sama-sama memiliki topik yang berkaitan dengan *Influencer*. Sedangkan, perbedaannya terletak pada segi fokus permasalahannya. Skripsi ini membahas tentang perlindungan terhadap produsen. Sedangkan, skripsi yang akan diteliti membahas tentang perlindungan konsumen dan peran BPOM.

2. Dalam skripsi yang ditulis oleh Firlina Alma Maulidia di Prodi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Negeri Semarang pada tahun 2020. Dengan berjudul "Pelaksanaan *Endorsment* Melalui *Influencer* Yang Mempromosikan Kosmetik Di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999".

Skripsi ini membahas tentang (1) Praktik *Influencer* mempromosikan produk kosmetik di Instagram perlu memperhatikan ketentuan periklanan dalam UU No. 8 Tahun 1999. *Influencer* dan perusahaan kosmetik harus transparan bahwa konten tersebut bersifat iklan dan menyertakan informasi produk yang benar. (2) *Influencer* bertanggung jawab secara hukum atas promosi produk kosmetik ilegal menurut UU No. 8 Tahun 1999. Jika produk yang dipromosikan tidak memiliki izin edar, *Influencer* dapat dipidana karena turut menyebarkan iklan yang menyesatkan masyarakat.

---

<sup>28</sup> Irbah Ufairah Razak, "Perlindungan Hukum Terhadap Produsen Atas Review Oleh *Influencer* Yang Memengaruhi Brand Trust Produk Kosmetik" (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makasar, 2021)

*Influencer* harus melakukan uji tuntas terhadap legalitas produk sebelum menerima *endorsmen*.

Skripsi ini menyimpulkan bahwa *Influencer* harus memperhatikan dalam menerima customer *endors* kosmetik yang legalitas legalitas produk agar tidak merugikan konsumen. *Influencer* dapat dimintai pertanggung jawaban hukum berdasarkan UU Perlindungan Konsumen jika promosi yang dilakukannya merugikan konsumen akibat kelalaian atau informasi yang menyesatkan.<sup>29</sup>

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada segi subjeknya, sama-sama membahas tentang yang berkaitan dengan *Influencer* dan tanggung jawab *Influencer* dalam mempromosikan kosmetik ilegal. Sedangkan, perbedaannya terletak pada segi fokus permasalahannya. Skripsi ini membahas tentang pelaksanaan *endorsement* dan Tanggung jawab hukum *Influencer*. Sedangkan, skripsi yang akan diteliti membahas tentang perlindungan konsumen dan peran BPOM dalam mengawasi *endorsement* kosmetik ilegal.

3. Dalam skripsi yang ditulis oleh Ariq Rahman Halim, Fakultas Hukum, UNISSULA 2021. Dengan berjudul perlindungan Konsumen atas Hak Informasi Produk *Endorsement Influencer* /Selebgram melalui Media Instagram.

---

<sup>29</sup> Firlina Alma Maulidia, "Pelaksanaan Endorsment Melalui Influencer Yang Mempromosikan Kosmetik Di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999" (Skripsi, Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Negeri Semarang, 2020).



Penelitian ini membahas tentang (1) bagaimana hubungan konsumen, *Influencer* dan pemilik merek? (2) bagaimana perlindungan konsumen terhadap produk ilegal yang diiklankan oleh selebgram?

Hasil skripsi menunjukkan bahwa maraknya *endorsement Influencer* di Instagram untuk mempromosikan produk seperti kosmetik. Namun seringkali promosi tersebut tidak mencantumkan informasi lengkap tentang produk atau bahkan memberikan informasi yang menyesatkan. Hal ini bertentangan dengan UU Perlindungan Konsumen yang mensyaratkan informasi produk harus benar, jelas, dan jujur. Konsumen berhak atas informasi tersebut agar tidak salah membeli produk. Pemilik produk, konsumen dan *Influencer*, memiliki hubungan hukum berdasarkan kesepakatan kerja dan perjanjian jual-beli. *Influencer* sebagai pihak ketiga harus bertanggung jawab atas informasi iklan yang dibuat. UU Perlindungan Konsumen dan UU ITE telah mengatur perlindungan konsumen secara normatif, namun penerapannya masih lemah. Konsumen harus lebih aktif melaporkan pelanggaran haknya agar mendapat perlindungan.<sup>30</sup>

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada tanggung jawab *Influencer* dalam mempromosikan kosmetik ilegal. Sedangkan, perbedaannya terletak pada segi fokus permasalahannya. Sedangkan, perbedaannya Skripsi ini membahas tentang Bagaimana hubungan hukum antara pelaku usaha, konsumen, serta *Influencer*. Sedangkan,

---

<sup>30</sup> Ariq Rahman Halim, 'Perlindungan Konsumen atas Hak Informasi Produk *Endorsement Influencer/Selebgram* melalui Media Instagram'' (Skripsi, UNISSULA Semarang, 2021)

skripsi yang akan diteliti membahas tentang perlindungan konsumen dan peran BPOM dalam mengawasi *endorsement* kosmetik ilegal.

4. Dalam skripsi yang ditulis oleh Ahmad Zuhri Piliang, Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021. Skripsi tersebut juga mengkaji tanggung jawab hukum pemilik merek dagang atas promosi yang dilakukan sang *endors*, terutama jika terjadi pelanggaran atau penipuan kepada konsumen.<sup>31</sup>

Secara khusus, skripsi itu membahas: (1) Kedudukan para pihak dalam perikatan *endorse* di media sosial berdasarkan kontrak yang mengikat mereka. (2) Prinsip-prinsip tanggung jawab hukum produsen ketika *endors* melakukan promosi yang menyesatkan, serta ganti rugi yang dapat dituntut konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertanggungjawaban hukum pemilik produk yang menggunakan jasa *endorse* di media sosial untuk memasarkan produknya. Pemilik produk harus bertanggung jawab memberi informasi benar tentang produk dan menjamin mutunya. Kendala yang dihadapi adalah jaminan privasi dan hak jasa *endorse*.

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada permasalahan ke 2 (dua) yaitu sama-sama membahas tentang pertanggung jawaban. Namun di penelitian ini membahas tentang pertanggungjawaban hukum pemilik produk. Sedangkan, penelitian yang akan diteliti membahas tentang pertanggungjawaban *Influencer* . Dan untuk perbedaannya sudah tampak

---

<sup>31</sup> Ahmad Zuhri Piliang, “tanggung jawab hukum pemilik merek dagang atas promosi yang dilakukan sang *endorser*, terutama jika terjadi pelanggaran atau penipuan kepada konsumen” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021)

jas dari permasalahannya yaitu skripsi ini membahas tentang hubungan hukum dan pertanggungjawaban hukum pemilik produk. Sedangkan, skripsi yang akan diteliti membahas tentang perlindungan hukum terhadap konsumen, peran BPOM dan tanggung jawab *Influencer* atas *endorsement* kosmetik ilegal.

5. Dalam skripsi yang ditulis oleh Erzanuary Akbar, Fakultas Hukum, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2021. Dengan judul ‘ ‘ Tinjauan Hukum Terhadap Perjanjian Baku Dalam *Endorsement* Di Akun Instagram Megi Irawan Dan Iwal Bani’ ’

Skripsi ini membahas tentang (1) bagaimana pelaksanaan perjanjian baku *endorsement* barang atau jasa pada akun instagram megie irawan dan iwal bani? (2) bagaimana penyelesaian kendala-kendala perjanjian baku dalam kerjasama *endorsement* pada akun instagram megie irawan dan iwal bani?

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyelesaian kendala-kendala dalam perjanjian baku *endorsement*. Ditemukan beberapa kendala seperti keterlambatan pembayaran, ketidaksesuaian promosi, hingga nominal upah. Namun penyelesaiannya dilakukan secara kekeluargaan tanpa melibatkan hukum.<sup>32</sup>

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada subjeknya yang membahas tentang *endorsement*. Sedangkan, perbedaannya pada fokus permasalahannya. Skripsi ini membahas tentang pelaksanaan perjanjian dan

---

<sup>32</sup> Erzanuary Akbar, ‘ ‘ Tinjauan Hukum Terhadap Perjanjian Baku Dalam *Endorsement* Di Akun Instagram Megi Irawan Dan Iwal Bani’ ’ (Skripsi, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2021)

penyelesaian kendala-kendala perjanjian dan skripsi yang akan di teliti membahas tentang perlindungan hukum, Peran BPOM dan tanggung jawab *Influencer* atas *endorsement* pada kosmetik ilegal.

**Tabel 2.1 Pesamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

NAMA	PERSAMAAN	PERBEDAAN
Irbah Ufairah Razak	Subjeknya: <i>Influencer</i> .	<b>Skripsi ini membahas:</b> tentang perlindungan terhadap produsen. Sedangkan, <b>skripsi yang akan diteliti membahas:</b> tentang perlindungan konsumen dan peran BPOM.
Firlina Alma Maulidia	tanggung jawab dalam <i>Influencer</i> mempromosikan kosmetik ilegal.	<b>Skripsi ini membahas:</b> tentang pelaksanaan <i>endorsement</i> dan Tanggung jawab hukum <i>Influencer</i> . Sedangkan, <b>Skripsi yang akan diteliti membahas:</b> tentang perlindungan konsumen dan peran BPOM dalam mengawasi <i>endorsement</i> kosmetik ilegal.
Ariq Rahman Halim	tanggung jawab dalam <i>Influencer</i> mempromosikan kosmetik ilegal.	<b>Skripsi ini membahas:</b> tentang hubungan hukum antara pelaku usaha, konsumen, serta <i>Influencer</i> . Sedangkan,  <b>Skripsi yang akan diteliti membahas:</b> tentang perlindungan konsumen dan peran BPOM dalam mengawasi <i>endorsement</i> kosmetik ilegal.
Ahmad Zuhri	pertanggung jawaban (pemilik produk)	<b>skripsi ini membahas:</b> tentang hubungan hukum dan pertanggungjawaban hukum

Piliang		<p>pemilik produk.</p> <p><b>skripsi yang akan diteliti membahas:</b> tentang perlindungan hukum terhadap konsumen, peran BPOM dan tanggung jawab <i>Influencer</i> atas <i>endorsement</i> kosmetik ilegal.</p>
Erzantry Akbar	<p>Subjeknya: <i>endorsement</i>.</p>	<p><b>Skripsi ini membahas:</b> tentang pelaksanaan perjanjian dan penyelesaian kendala-kendala perjanjian dan</p> <p><b>skripsi yang akan di teliti membahas:</b> tentang perlindungan hukum, Peran BPOM dan tanggung jawab <i>Influencer</i> atas <i>endorsement</i> pada kosmetik ilegal.</p>

## B. Kajian Teori

### 1. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen

#### a. Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan sekumpulan aturan dan hukum yang mengatur hak serta kewajiban para pelanggan dan produsen dalam aktivitas komersial mereka. Aturan-aturan ini dibuat untuk melindungi kepentingan konsumen sekaligus memastikan adanya keadilan bagi produsen.<sup>33</sup> Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen dalam menentukan pilihan mereka, menuntut haknya, serta menciptakan sistem perlindungan

<sup>33</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

konsumen yang memiliki kepastian hukum, keterbukaan informasi, dan akses untuk mendapatkan informasi. Perlindungan konsumen juga dimaksudkan untuk menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya melindungi konsumen, mengurangi ketimpangan posisi antara pelaku usaha dan konsumen, menghilangkan penyampaian informasi yang menyesatkan, penyalahgunaan wewenang, dan kecurangan, serta mendorong inovasi produk dan layanan keuangan yang bertanggung jawab dan efisien. Dengan demikian, perlindungan konsumen penting untuk memastikan terciptanya keseimbangan antara hak konsumen dan kewajiban produsen dalam aktivitas bisnis. Dengan demikian, perlindungan konsumen bertujuan untuk menciptakan lingkungan ekonomi yang sehat dan adil bagi konsumen dan produsen, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.<sup>34</sup>

#### **b. Asas-asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen**

Berdasarkan pasal 2 UUPK, ada 5 (lima) asas perlindungan konsumen yaitu:<sup>35</sup>

##### **1) Asas Manfaat**

Asas manfaat merupakan konsep mendasar yang dikenal luas di berbagai bidang. Hal ini berpusat pada gagasan bahwa individu atau kelompok harus menerima keuntungan atau perlakuan yang menguntungkan sebagai hasil dari kontribusi, upaya, atau kebutuhan

<sup>34</sup> M. Najib Imannullah, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Yogyakarta : Pustaka Yustisia, 2014), 18

<sup>35</sup> Ahmad Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2003), 26

mereka. Prinsip ini sering digunakan sebagai dasar distribusi sumber daya, penghargaan, dan peluang dalam organisasi, lembaga, dan masyarakat. Hal ini juga digunakan untuk membenarkan kebijakan dan praktik yang bertujuan untuk mendorong kesetaraan, keadilan, dan kesejahteraan sosial. Prinsip manfaat mewujudkan gagasan bahwa mereka yang berkontribusi pada kebaikan bersama atau membutuhkan bantuan harus diakui dan didukung.

Tujuan utama dari prinsip ini adalah untuk mewajibkan setiap tindakan yang diambil untuk menjamin perlindungan konsumen harus memberikan hasil yang paling menguntungkan bagi konsumen dan dunia usaha sebagai satu kesatuan.

## 2) **Asas Keadilan**

Asas Keadilan merupakan suatu konsep mendasar yang memerlukan penafsiran dan pemahaman yang tepat. Ini adalah prinsip yang mengharuskan adanya perlakuan yang adil dan adil terhadap semua individu tanpa diskriminasi atau bias dalam bentuk apa pun. Ini adalah prinsip yang harus diterapkan dalam semua aspek masyarakat, termasuk sistem hukum, struktur sosial, dan kerangka kelembagaan. Prinsip Keadilan sangat penting untuk memastikan bahwa semua individu diperlakukan dengan hormat dan bermartabat, tanpa memandang latar belakang, status sosial ekonomi, atau faktor

lain apa pun yang dapat mengarah pada diskriminasi atau penindasan sistematis.<sup>36</sup>

Tujuan utama dari prinsip ini adalah untuk memaksimalkan keterlibatan seluruh individu, memberikan kesempatan yang sama kepada konsumen dan badan usaha untuk memenuhi hak dan tanggung jawab masing-masing secara adil dan merata.

### 3) Asas Keseimbangan

Prinsip keseimbangan merupakan konsep dasar yang digunakan dalam berbagai bidang dan disiplin ilmu. Hal ini berpusat pada gagasan untuk mencapai keadaan keseimbangan atau stabilitas dalam sistem tertentu, di mana semua elemen atau komponen yang berbeda bekerja sama secara harmonis. Prinsip ini diterapkan di berbagai bidang mulai dari desain dan estetika hingga fisika dan akuntansi, dan sering kali digunakan sebagai cara untuk mencapai hasil yang optimal dan meminimalkan risiko.

Prinsip ini bertujuan untuk menciptakan rasa keseimbangan antara kepentingan konsumen, badan usaha, dan pemerintah, baik dalam aspek material maupun spiritual.<sup>37</sup>

### 4) Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Prinsip keselamatan dan keamanan bagi konsumen adalah hal yang terpenting. Penting untuk memastikan bahwa konsumen aman

---

<sup>36</sup> Ahmad Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2003), 26

<sup>37</sup> Ahmad Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2003), 26



dari bahaya dan keamanan mereka tidak terganggu dengan cara apa pun. Prinsip-prinsip ini penting untuk melindungi konsumen dari kerugian yang disebabkan oleh produk atau layanan, termasuk kerugian fisik, kerugian finansial, atau pelanggaran data. Penting juga untuk memberikan informasi dan sumber daya yang diperlukan kepada konsumen untuk membuat keputusan yang tepat mengenai keselamatan dan keamanan mereka. Dengan berpegang pada prinsip-prinsip ini, bisnis dapat membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan reputasi positif dalam industri. Maksud dari asas ini adalah agar konsumen diberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan barang dan/atau jasa yang mereka konsumsi atau gunakan, serta pemanfaatan barang dan/atau jasa tersebut. Jaminan stabilitas hukum merupakan tanggung jawab pemerintah dan dunia usaha dalam berhubungan dengan pelanggan.

##### **5) Asas Kepastian**

Prinsip Hukum Dasar ini bertujuan agar pelaku usaha dan konsumen mematuhi peraturan perundang-undangan serta mendapatkan keadilan dalam memberikan perlindungan kepada konsumen. Selain itu, negara menjamin kepastian hukum bagi pelaku usaha dan konsumen. Secara lebih luas, prinsip ini dimaksudkan agar para pihak yang terlibat, yaitu pelaku usaha, konsumen, dan pemerintah, dapat saling bekerja sama dan berperan sesuai tanggung jawab masing-masing demi terwujudnya perlindungan konsumen

yang memadai di negara ini. Dengan adanya jaminan penegakan hukum dari negara, diharapkan semua pihak dapat menjalankan hak dan kewajibannya dengan optimal.<sup>38</sup>

Tujuan perlindungan konsumen dapat dikategorikan menjadi tiga komponen utama. Ini termasuk:<sup>39</sup>

- a) Pasal 3 huruf c secara tegas menyebutkan adanya pemberdayaan konsumen dalam pengambilan keputusan, khususnya dalam pemilihan dan pengadaan barang dan/atau jasa yang dibutuhkannya, serta dalam pelaksanaan haknya untuk menuntut pelayanan yang bermutu.
- b) Terbentuknya sistem yang melindungi konsumen harus mempunyai landasan yang dibangun atas dasar terjaminnya kepastian hukum, keterbukaan informasi yang relevan, dan ketersediaan informasi tersebut kepada masyarakat (sesuai Pasal 3 Huruf D).
- c) Tren meningkatnya pemberdayaan konsumen melibatkan pemilihan barang dan jasa yang aktif dan disengaja oleh konsumen, yang juga memperjuangkan hak-hak mereka sebagai pelanggan.
- d) Salah satu langkah yang diperlukan dalam menjaga konsumen adalah pembentukan sistem yang mencakup berbagai

---

<sup>38</sup> Ahmad Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2003), 26

<sup>39</sup> Ahmad Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2003), 26

komponen. Hal ini mencakup menjamin kepastian hukum, mendorong transparansi melalui keterbukaan informasi, dan memberikan akses informasi bagi konsumen.

- e) Pengembangan sikap dunia usaha yang jujur dan bertanggung jawab dapat dicapai dengan meningkatkan kesadaran para pelaku usaha akan pentingnya perlindungan konsumen.
- f) Peningkatan standar barang dan/atau jasa menjamin kelangsungan produksi barang dan/atau jasa tersebut, serta kesejahteraan, kemudahan, perlindungan, dan keamanan konsumen.<sup>40</sup>

### c. Landasan Yuridis Perlindungan Konsumen

Pada intinya, terdapat beberapa peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang perlindungan konsumen terkait topik ini, baik yang bersifat umum maupun khusus. Peraturan yang bersifat umum adalah Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Sementara yang bersifat khusus meliputi Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya, dan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana. Dengan menggunakan bahasa dan struktur kalimat yang berbeda, teks parafrase ini dimaksudkan untuk menghindari kesamaan dengan teks asli guna menghindari plagiarisme. Intinya, ada beberapa aturan main mengenai perlindungan konsumen terkait topik bahasan, mulai

---

<sup>40</sup> Abdul halim Barkatullah, *Hak-hak Konsumen*, (Bandung: Nusa Media, 2010), 18

dari yang umum seperti UUPK hingga yang lebih spesifik mengenai transaksi elektronik, perdata, dan pidana.<sup>41</sup>

Secara garis besar, UU Perlindungan Konsumen tahun 1999 mengatur beragam bentuk perlindungan konsumen. Secara umum, Pasal 4 menjabarkan mengenai hak-hak konsumen, termasuk hak untuk mendapat kenyamanan, kesehatan, informasi, dan ganti rugi. Sementara itu, Pasal 7 secara tegas menyebutkan kewajiban pelaku usaha terkait keharusan beritikad baik, menjamin mutu produk dan jasa, serta memberikan pelayanan yang baik dan benar kepada konsumen. Dengan menggunakan pilihan kata serta susunan kalimat yang berbeda, teks parafrase ini dimaksudkan untuk menyampaikan substansi yang sama tanpa menimbulkan kesamaan dengan teks asli guna menghindari plagiasi. Pokoknya, UU Perlindungan Konsumen telah mengatur pelbagai bentuk perlindungan konsumen, mulai dari hak konsumen hingga kewajiban pelaku usaha dalam menjamin hak-hak tersebut.

Pasal 19 pada Bab VI UUPK mengatur perihal pertanggung jawaban perdata pelaku usaha kepada konsumennya. Ketentuan tersebut menyebutkan bahwa kewajiban pelaku usaha adalah memberikan ganti rugi kepada konsumen sebagai imbas dari kerusakan, pencemaran, ataupun dampak mengonsumsi produk atau

---

<sup>41</sup> Andhika Yusuf Pertama, "Tujuan Yuridis Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Jual Beli Online di Indonesia", *Jurnal Privat Law* 7 no 1, (Juni 2019): 61

layanan yang dihasilkan atau diperdagangkan oleh pelaku usaha bersangkutan.<sup>42</sup>

Ganti rugi kepada konsumen tidak selalu berbentuk pembayaran sejumlah uang tunai. Ganti rugi juga bisa berupa penggantian barang atau jasa yang sepadan atau setara nilainya, atau berupa perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan menurut aturan hukum yang berlaku. Secara umum, bentuk perlindungan konsumen adalah kewajiban penjual untuk menyediakan barang dalam kondisi lengkap dan sesuai dengan permintaan atau perjanjian jual beli dengan konsumen.

Pasal 20 diberlakukan bagi pelaku usaha periklanan untuk bertanggung jawab atas iklan yang di produksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Meskipun Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen mengatakan bahwa beban pembuktiaan mengenai kesalahan telat dibebankan kepada pihak pelaku usaha, namun hal tersebut tidaklah secara *gamblang* mempermudah usaha konsumen dan mengajukan gugatan hukum kepada pelaku usaha dalam proses peradilan.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Andhika Yusuf Pertama, "Tujuan Yuridis Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Jual Beli Online di Indonesia", *Jurnal Privat Law* 7 no 1, (Juni 2019): 61

<sup>43</sup> Gunawan Widjaja Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2000), 69

## 2. Tinjauan Umum Tentang BPOM

### a. Pengertian BPOM

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan institusi pemerintahan non-kementerian yang memiliki tanggung jawab mengawasi peredaran produk obat-obatan dan makanan di wilayah Indonesia. BPOM tidak berada di bawah kementerian tertentu, melainkan langsung berada di bawah serta bertanggung jawab kepada Presiden. Tugas utama BPOM yaitu memastikan obat-obatan dan makanan yang beredar aman bagi masyarakat serta memenuhi standar yang ditetapkan.<sup>44</sup>

### b. Fungsi dan wewenang BPOM

fungsi Badan Pengawas Obat dan Makanan tersebut:

- 1) Melakukan pengkajian dan merumuskan kebijakan pengawasan obat dan makanan di tingkat nasional.
- 2) Menjalankan kebijakan-kebijakan tertentu terkait pengawasan obat dan makanan.
- 3) Mengoordinasikan berbagai kegiatan fungsional dalam rangka pelaksanaan tugas Badan POM.
- 4) Memantau, memberikan bimbingan dan pembinaan kepada institusi pemerintah lain yang terkait dengan pengawasan obat dan makanan.
- 5) Menyelenggarakan pembinaan dan layanan administrasi umum yang meliputi perencanaan umum, tata usaha, organisasi dan tata laksana,

---

<sup>44</sup> Badan POM RI. 2022. Tugas dan Fungsi. [internet] Badan POM RI. (DI akses 1 Desember 2022) Tersedia pada: <http://www.pom.go.id/new/>

kepegawaian, keuangan, kearsipan, persandian, perlengkapan dan urusan rumah tangga.

Dalam Keputusan Presiden Nomor 103 Tahun 2001, khususnya pada Pasal 69, telah diatur mengenai kewenangan yang dimiliki oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan. Secara garis besar, pasal tersebut menyebutkan bahwa lembaga ini memiliki wewenang untuk mengawasi peredaran obat dan makanan di Indonesia. Tujuannya adalah untuk melindungi masyarakat dari produk-produk yang tidak memenuhi standar kesehatan dan keamanan. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan juga diberi mandat untuk membuat peraturan-peraturan guna menjamin mutu dan keamanan obat dan makanan yang beredar. Penyusunan rencana nasional secara makro di bidangnya<sup>45</sup>

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2004, Menteri yang menangani bidang pertanian, perikanan, atau kepala badan lain yang relevan berkoordinasi dengan kepala badan standarisasi nasional untuk saling mengakui hasil penilaian kesesuaian dalam memenuhi persyaratan negara tujuan ekspor (Pasal 41(4)). Selain itu, untuk pengawasan keamanan dan mutu pangan, setiap pangan olahan yang diproduksi domestik atau diimpor dalam kemasan eceran wajib mendapatkan persetujuan pendaftaran dari Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan sebelum diedarkan (Pasal 42). Jika terbukti melanggar standar mutu atau mengandung bahan berbahaya, Badan Pengawas Obat

---

<sup>45</sup> Presiden Republik Indonesia. 2001. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 103 Tahun 2001 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Kewenangan, Susunan Organisasi, dan Tata Kerja Lembaga Pemerintah Non Departemen. Jakarta.

dan Makanan berwenang menarik produk tersebut dari peredaran secara langsung.<sup>46</sup>

### 3. Tinjauan Umum *Endorsement*

#### a. Pengertian *Endorsement*

*Endorsement* atau dukungan secara sempit dapat diartikan sebagai pemberian saran. *Endorsement* merupakan dukungan atau rekomendasi yang diberikan seseorang untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu produk. Orang yang memberikan *endorsement* biasanya disebut sebagai *endors*. Kegiatan promosi bisnis online dewasa ini banyak dilakukan di berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan platform media sosial lainnya. Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan *Influencer* atau orang yang memiliki pengaruh besar untuk kegiatan *endorsement* produk. *Endorsement* oleh *Influencer* tentunya tidak dapat dilakukan oleh sembarang orang agar promosi produknya efektif. Biasanya, pelaku bisnis akan memilih *Influencer* dengan kriteria tertentu seperti memiliki citra positif dan jumlah followers yang besar di media sosial.<sup>47</sup>

Dukungan atau rekomendasi dari *selebriti*, *Influencer*, atau figur berpengaruh merupakan strategi pemasaran yang sangat ampuh. Dengan mendapat dukungan dari tokoh-tokoh terkenal ini, citra merek bisa meningkat, kesadaran merek bisa meningkat, dan pada akhirnya

<sup>46</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2004 tentang Keamanan, Mutu, dan Gizi Pangan. Diunduh dari Portal Peraturan, <http://peraturan.go.id/pp/nomor-28-tahun-2004-11e44c4f6a7d2d3733373432353238.html>, diakses 30 november 2023

<sup>47</sup> Dadang Abdul Aziz Mubarak, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Indonesia membangun* Vol. 15, No 3, ( Desember 2016): 65-66



keputusan pembelian konsumen bisa dipengaruhi. Strategi yang sering disebut *endorsement* ini memanfaatkan popularitas dan kredibilitas dari para figur publik untuk memberi legitimasi pada produk atau layanan tertentu. Wujud *endorsement* bisa beragam, mulai dari testimoni, iklan endors, ulasan positif, hingga endors berperan aktif mempromosikan suatu kampanye. Penting dipahami bahwa *endorsement* punya dampak besar dalam memotivasi aksi konsumen. Ketika menerapkan strategi ini, pelaku usaha perlu cermat memilih endors yang sesuai dengan merek dan audiens yang dituju agar manfaatnya bisa optimal. Dengan *endorsement* yang tepat sasaran, tujuan pemasaran bisa tercapai secara efektif..<sup>48</sup>

#### **b. Jenis-jenis *Endorsement***

Macam-macam *endorsement* yang sering digunakan:<sup>49</sup>

##### 1) *Endorsement Selebriti.*

*Endorsement* yang biasanya dilakukan oleh *selebriti*

merupakan salah satu promosi yang paling populer dalam pemasaran produk. Karena, *endorsement* ini melibatkan *selebritinya* langsung dalam mempromosikan dan menjual produknya tersebut. Sebagai contohnya yaitu Fujianti Utami Putri yang terkenal, yang sekarang mendukung brand kosmetik (*nuface*) maka akan memberikan dampak yang besar kepada *brand awareness* dan dalam penjualannya.

<sup>48</sup> Gayatri Hutami Putri dan Bhina Patria, "Pengaruh *Endorsement* Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri", *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GAMAJPP) Vol 4, Nomor. 1*, (April 2018): 35

<sup>49</sup> Apa itu *endorsement*?, accessed november 22, 2023, <https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-endorsement/>

## 2) *Endorsement Influencer* .

*Endorsement* yang dilakukan oleh *Influencer* ini merupakan seseorang individu yang mempunyai/memiliki banyak followers di berbagai media sosial. Influencer ini akan mempromosikan produk endorsnya dengan berbagai pengalaman hal positif. Dan tentunya seorang *Influencer* ini akan memengaruhi sekali terhadap semua followernya, agar followernya membelinya.

## 3) *Endorsement* oleh Ahli atau Pakar.

*Endorsement* oleh ahli atau pakar ini biasanya memiliki keahlian di bidang tertentu, hal tersebut dapat membangun kepercayaan kepada konsumen. Contohnya seperti, seorang dokter kecantikan merekomendasikan produk kecantikan di media sosialnya. Nah, hal tersebut berdampak besar ke pada followersnya.<sup>50</sup>

## 4) Testimonial Pelanggan.

Testimonial pelanggan ini merupakan *endorsement* yang beraskan dari pengalaman pembeli/pelanggan sebelumnya yang sudah sudah menggunakan produk tersebut. Mereka akan mengungkap/menyampaikan hal positif mereka tentang produk yang sudah mereka gunakan sebelumnya. Maka hal tersebutlah akan menjadi bukti penguat kepada calon konsumen.

---

<sup>50</sup> Apa itu *endorsement*?, accessed november 22, 2023, <https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-endorsement/>

5) *Endorsement* oleh organisasi atau Lembaga.

beberapa produk atau layanan mendapatkan dukungan dari organisasi-organisasi industri yang relevan. Dukungan ini dapat berbentuk sertifikasi atau persetujuan yang menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut telah memenuhi standar tertentu yang ditetapkan oleh industri. Hal ini dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Sertifikasi juga menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan kepatuhan pada praktik-praktik terbaik di industri mereka. Dengan demikian, dukungan dari asosiasi atau lembaga industri yang dihormati dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan bagi sebuah merek.<sup>51</sup>

6) *Endorsement* Kolaboratif

Kerja sama *endorsement* mempertemukan dua merek atau lebih untuk saling mempromosikan. Bentuk kolaborasi ini memungkinkan sinergi di antara mereka demi mendukung kesuksesan bersama.

Dengan menggabungkan upaya pemasaran mereka, para mitra *endorsement* dapat meningkatkan *awareness* dan *manajemen* konsumen secara efektif. *Aliansi* strategis ini juga memungkinkan merek-merek untuk menjangkau segmen pasar baru dan memperluas pangsa pasar mereka. Secara keseluruhan, *endorsement* kolaboratif dapat menciptakan hasil yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

<sup>51</sup> Apa itu *endorsement*?, accessed november 22, 2023, <https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-endorsement/>

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan pendekatan penelitian

Metode penelitian ini menggunakan penelitian *empiris*, yang biasanya sering kali dikenal dengan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian empiris ini biasanya cenderung menggunakan data primer. Data primer ini merupakan data yang didapatkan langsung dari masyarakat dengan cara wawancara, observasi, ataupun mengisi kuesioner atau sample-sampel lainnya.<sup>52</sup>

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan Sosiologi hukum. Pendekatan sosiologi hukum yakni pendekatan yang hendak mengkaji hukum untuk memeriksa hukum dalam konteks sosial. Tujuannya adalah untuk menafsirkan, menjelaskan, menguji, dan mengkritik efektivitas hukum formal dalam masyarakat. Dalam konteks ini, hukum selalu terkait dengan individu dan masyarakat, sehingga implementasi hukum tidak terlepas dari realitas sosial tempat hukum tersebut berlaku. Hukum hadir untuk membimbing perilaku individu dan masyarakat sesuai dengan norma-norma yang ditetapkan oleh hukum.<sup>53</sup>

#### B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian yang dijadikan objek peneliti di dalam penyusunan skripsi ini adalah wilayah tertentu. Adapun wilayahnya yaitu kabupaten

---

<sup>52</sup> Mukti Fajar dan Yulianto Ahmad. "Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris, Yogyakarta. (praktek lapangan) di akses desember,01 2023, <http://etheses.uin-malang.ac.id/201/7/11210099%20Bab%203.pdf>

<sup>53</sup> Nur Solikin, *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum*, (Pasuruan: Qiara Media, 2021), 68.

Jember. Selain itu penelitian ini juga meneliti di kantor BPOM Jember. Penelitian ini menemukan kesalahan dalam melakukan *endorsement* kosmetik ilegal di media sosial yang dilakukan oleh *Influencer*. *Influencer* tersebut memberikan informasi-informasi yang kurang jujur atau tidak benar mengenai kosmetik tersebut. Jadi, hal tersebut dapat merugikan konsumen pemakai produk kosmetik ilegal tersebut.

Pemilihan lokasi ini telah dipertimbangkan berdasarkan aspek dilokasi yang jarang diteliti sehingga menarik untuk dikaji lebih dalam terkait Perlindungan konsumen dan peran BPOM atas *endorsement* kosmetik ilegal oleh *Influencer* di media sosial.

### C. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data sebagai berikut;

#### 1. Sumber Data Primer

Bahan hukum primer ini adalah data-data yang diperoleh/didapatkan langsung dari sumbernya secara hukum yang tidak tertulis maupun secara lisan. Maka hal tersebutlah yang akan menjadi pembahsan di penelitian ini adalah *Influncer* dan BPOM.

- a. Konsumen merupakan seseorang yang mekonsumsi/pemakai produk tersebut.
  - 1) Sari setianingsih rohmatillah
  - 2) Lailatus sa'adah
  - 3) Anis kurlillah
  - 4) Murani

5) Sri Qhamima Nur Masyitoh

6) Tijeh

7) Sumaro

8) Cantika bunga

b. *Influencer* adalah seseorang yang dikenal dengan kemampuan komunikasi dan mengarahkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Mereka cenderung antusias, optimis, impulsif, emosional, dan mudah dalam mempengaruhi orang lain<sup>54</sup>. Adapun *Influencer* sebagai narasumber sebagai berikut:

1) Faradisya Ashari

2) Lala anggraini

3) Defa dayfa

4) Ilmagfiroh

c. BPOM merupakan Badan pengawas obat dan makanan. Bpom ini mempunyai tugas untuk mengawasi obat dan makanan, salah satunya juga yaitu kosmetik. Dan kosmetik yang tidak mempunyai izin dari BPOM di sebut kosmetik ilegal. Adapun BPOM yang akan menjadi naraasumber dalam penelitian ini Kantor Balai POM jember

---

<sup>54</sup> Undang-Undang Republik Indonesia, "Dalam Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan Pasal 105 Ayat 2" (2009).

## 2. Sumber Data Skunder

Bahan hukum skunder merupakan bahan hukum yang dapat memperjelas publikasi tentang hukum yang memberikan data-data melalui pustaka dan sumber bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Data skunder merupakan data-data dari hasil telaah pustaka terhadap literatur atau peraturan undang-undang yang berkaitan dengan penelitian ini.

### a. Undang-undang

- 1) Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

### b. Peraturan

- 1) Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2017 Tentang Badan Pengawasan Obat dan makanan.
- 2) Peraturan perundang-undang lainnya yang memiliki keterkaitan dan hubungan dengan penelitian ini.

### c. Bahan hukum lainnya yang menjelaskan dan berhubungan dengan penelitian ini seperti; jurnal, skripsi, artikel, dan buku-buku literatur lainnya.

## D. Tehnik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan prosedur observasi, wawancara, dokumentasi untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.

## 1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses memperhatikan, menyaksikan, dan mencatat perilaku maupun karakteristik objek tertentu dengan seksama. Tujuannya adalah untuk memahami fenomena maupun mendapatkan informasi empiris. Dalam observasi, pengamatan dilakukan dengan menggunakan indera seperti penglihatan dan pendengaran.<sup>55</sup>

Observasi yang ilmiah umumnya bersifat sistematis dan terencana matang dengan metode dan instrumen pengamatan yang tepat. Hal ini dilakukan agar data objektif dan akurat didapatkan guna menjawab pertanyaan penelitian. Informasi hasil observasi kemudian dicatat dan dianalisis menggunakan kerangka teori tertentu.<sup>56</sup>

Adapun observasi yang peneliti lakukan yaitu dengan mengamati para *Influencer* mempromosikan produk skincare di media sosial. Karena peneliti meneliti tentang kosmetik ilegal di media sosial, yang mana *Influencer* inilah yang memberikan pengaruh besar terhadap konsumen.

## 2. Wawancara

wawancara ialah kegiatan tanya jawab tatap muka antardua belah pihak atau lebih, guna mendapatkan informasi tertentu yang dibutuhkan

---

<sup>55</sup> Hasyim Hasanah, "Tehnik-Tehnik Observasi". (Skripsi, Universitas Islam Negeri Semarang, 2016), 26

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), cet.19, 231



oleh pihak yang bertanya melalui serangkaian pertanyaan spontan yang diajukan kepada pihak pemberi jawaban.<sup>57</sup>

Adapun wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu kepada pihak *Influencer* yaitu Faradisya Ashari, Lala anggraini, Defa dayfa, IImagfiroh. Kepada kepala Balai POM Jember yaitu bapak Eka Agus Budi Darmawan. Dan kepada konsumen Sari setianingsih rohmattillah, Lailatus sa'adah, Anis kurlillah, Murani, Sri Qhamima Nur Masyitoh, Tijeh, Sumaro, Cantika bunga

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu proses merekam, atau mengabadikan fakta, kejadian, prosedur, keadaan, ataupun hal-hal penting lain, dengan tujuan untuk menciptakan suatu catatan permanen yang berisikan informasi berharga yang dapat digunakan di masa mendatang. Pada umumnya, dokumentasi dibuat dalam bentuk foto, video, atau rekaman audio. Media atau format dokumentasi yang dipilih disesuaikan dengan tujuan dan jenis data atau informasi yang didokumentasikan.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Satori, Djam'an dan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta Satori, Djam'an dan Komariah. 2014), 10

<sup>58</sup> Sulistyio-Basuki. *Pengantar Ilmu Perpustakaan*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2006), 20



Gambar 3.1 Endors Kosmetik

#### E. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses untuk mengevaluasi, membersihkan, menata ulang, dan memodelkan data guna menghasilkan wawasan, kesimpulan, dan rekomendasi yang berguna dalam pengambilan keputusan.<sup>59</sup>

Proses ini mencakup mengumpulkan data mentah dari berbagai sumber, melakukan kurasi data dengan membuang data yang tidak akurat atau tidak lengkap, serta menstruktur ulang data agar lebih mudah dianalisis.<sup>60</sup>

Tujuan analisis data adalah untuk mendapatkan informasi penting, wawasan baru, dan rekomendasi agar pengambilan keputusan bisnis menjadi

<sup>59</sup> Saifudin Azwar. *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011).6-7

lebih baik. Sebagai contoh, untuk menemukan peluang baru, meningkatkan efisiensi operasi, atau memahami perilaku konsumen.<sup>61</sup>

#### **F. Keabsahan Data**

Keabsahan data ini merupakan tahan pemeriksaan untuk menetapkan keabsahan data. Hasil penelitian ini tentunya harus di pertanggung jawabkan oleh peneliti dan dapat di percaya dalam keabsahan data dengan tujuan untuk membuktikan bahwa yang peneliti teliti memang benar-benar ada dilapangan.<sup>62</sup>

Pada bagian keabsahan data ini memuat tentang apa saja yang dilakukan oleh peneliti untuk memuat data lapangan dan memperoleh data-data yang absah. Maka perlu diteliti Validitas dan reliabilitas dengan menggunakan tehnik keabsahan data.

Teknik Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik. Triangulasi teknik adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, yaitu untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi.

---

<sup>62</sup> Jamiludin, "perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik ditinjau dari undang-undang nomor 8 tahun 1999 dan komplikasi hukum ekonomi syariah (studi kasus didesa patemon kecamatan bungatan kabupaten Situbondo)" (skripsi, UIN KHAS Jember, 2020)

## G. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap ini merupakan tahap perencanaan penelitian yang akan di gunakan oleh peneliti untuk menyusun penelitiannya. Berikut tahap-tahap penelitiannya:

1. Tahap pra lapangan/persiapan dalam penelitian
  - a) Konsultasi tentang penelitian yang akan diteliti
  - b) Memilih lokasi yang akan diteliti
  - c) Menentukan pihak-pihak yang perlu di wawancarai
  - d) Mengonfirmasi kepada pihak yang akan di wawancarai
  - e) Terjun langsung kelapangan tempat lokasi penelitian
  - f) Mengurus perizinan penelitian
2. Tahap pelaksanaan lapangan
  - a) Memahami penelitian yang akan diteliti
  - b) Memasuka lokasi lapangan
  - c) Mengumpulkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti
  - d) Menganalisis data yang telah di dapatkan dari lokasi penelitian
3. Tahap akhir penelitian
  - a) Menyusun hasil laporan penelitian
  - b) Menarik kesimpulan
  - c) Membuat kritik dan saran
  - d) Mengonsultasikan kepada dosen pembimbing
  - e) Memperbaiki revisi dari dosen pembimbing
  - f) Penelitian selesai

## BAB IV

### PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Objek Penelitian

Peneliti telah mengkaji penelitiannya pada lokasi penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian peneliti. Lokasi yang telah diteliti yaitu di Balai Pengawas Obat-obatan dan Makanan (BPOM) Jember. Berikut gambaran lokasi penelitian:

##### 1. Badan Pengawas Obat-obatan dan Makanan (BPOM) di Jember.<sup>63</sup>

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan institusi pemerintahan non-kementerian yang memiliki tanggung jawab mengawasi peredaran produk obat-obatan dan makanan di wilayah Indonesia. BPOM tidak berada di bawah kementerian tertentu, melainkan langsung berada di bawah serta bertanggung jawab kepada Presiden. Tugas utama BPOM yaitu memastikan obat-obatan dan makanan yang beredar aman bagi masyarakat serta memenuhi standar yang ditetapkan. BPOM bertanggung jawab kepada presiden melalui menteri yang menyelenggarakan dan menyusun urusan dibidang kesehatan. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Jember. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Jember merupakan Unit Pelaksana Teknis (UPT) Badan POM yaitu satuan kerja bersifat mandiri yang melaksanakan tugas teknis operasional tertentu dan/atau tugas teknis penunjang tertentu di bidang pengawasan Obat dan Makanan.

---

<sup>63</sup> Profil – Balai POM di Jember, accessed juni 26, 2024, <https://jember.pom.go.id>

Berdasarkan Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan nomor 05018/KBPOM/2001 Tahun 2001 dan beberapa kali mengalami perubahan sampai terakhir dengan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 19 Tahun 2023 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis (UPT) pada Badan Pengawas Obat dan Makanan.<sup>64</sup>

Kedudukan Balai POM di Jember berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Badan, dipimpin oleh seorang Kepala yang secara teknis dibina oleh Deputi dan secara administratif dibina oleh Sekretaris Utama. Total wilayah pengawasan Balai POM di Jember terdiri dari 5 Kabupaten, dengan rincian sebagai berikut:<sup>65</sup>

- a. Kabupaten Jember
- b. Kabupaten Banyuwangi
- c. Kabupaten Lumajang
- d. Kabupaten Situbondo
- e. Kabupaten Bondowoso

Berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 22 Tahun 2020, Unit Pelaksana Teknis BPOM mempunyai tugas melaksanakan tugas teknis operasional di bidang pengawasan Obat dan Makanan pada wilayah kerja masing-masing sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dalam melaksanakan tugas, UPT BPOM menyelenggarakan fungsi:

1. Penyusunan rencana, program, dan anggaran di bidang pengawasan Obat dan Makanan;

---

<sup>64</sup> Profil – Balai POM di Jember, accessed juni 26, 2024, <https://jember.pom.go.id>

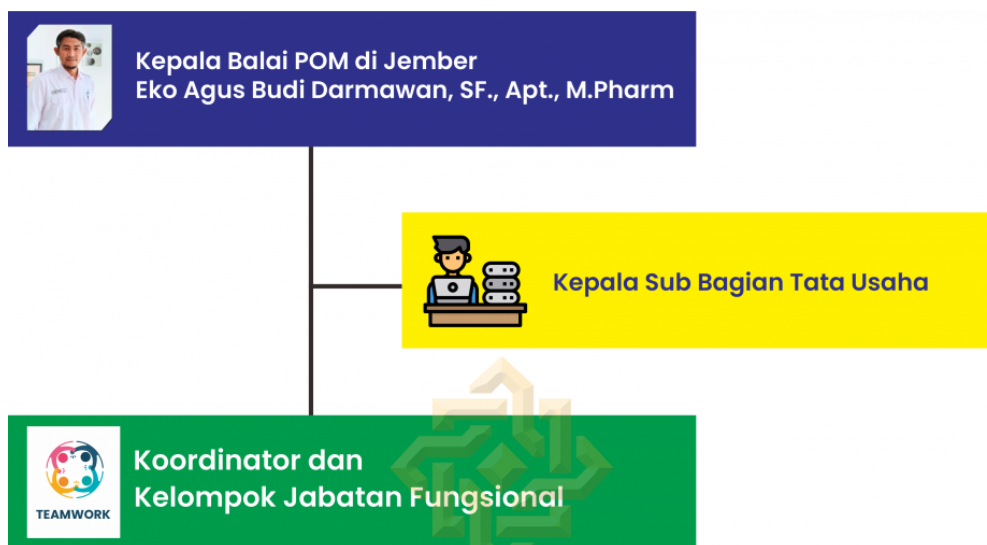
<sup>65</sup> Profil – Balai POM di Jember, accessed juni 26, 2024, <https://jember.pom.go.id>

2. Pelaksanaan pemeriksaan fasilitas produksi Obat dan Makanan;
3. Pelaksanaan pemeriksaan fasilitas distribusi Obat dan Makanan dan fasilitas pelayanan kefarmasian;
4. Pelaksanaan sertifikasi produk dan fasilitas produksi dan distribusi Obat dan Makanan;
5. Pelaksanaan sampling Obat dan Makanan;
6. Pelaksanaan pemantauan label dan iklan Obat dan Makanan;
7. Pelaksanaan pengujian rutin Obat dan Makanan;
8. Pelaksanaan pengujian Obat dan Makanan dalam rangka investigasi dan penyidikan.<sup>66</sup>
9. Pelaksanaan cegah tangkal, intelijen dan penyidikan terhadap pelanggaran ketentuan peraturan perundang undangan di bidang pengawasan Obat dan Makanan;
10. Pelaksanaan pemantauan peredaran Obat dan Makanan melalui siber;
11. Pengelolaan komunikasi, informasi, edukasi, dan pengaduan masyarakat di bidang pengawasan Obat dan Makanan;
12. Pelaksanaan kerja sama di bidang pengawasan Obat dan Makanan;
13. Pelaksanaan pemantauan, evaluasi, dan pelaporan di bidang pengawasan Obat dan Makanan;
14. Pelaksanaan urusan tata usaha dan rumah tangga; dan
15. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Kepala Badan.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Profil – Balai POM di Jember, accessed juni 26, 2024, <https://jember.pom.go.id>

<sup>67</sup> Profil – Balai POM di Jember, accessed juni 26, 2024, <https://jember.pom.go.id>



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi BPOM Jember**

**Profil kepala BPOM Jember Bapak Eko Agus Budi Darmawan, S.F., Apt., M.Pharm.** Eko Agus Budi Darmawan, S.F., Apt., M.Pharm, lahir di Rembang tanggal 29 Desember 1980 dan resmi dilantik sebagai Kepala Balai POM di Jember sejak tanggal 20 Oktober 2023.

Memulai pengabdian di Badan POM sebagai CPNS pada tahun 2003, PFM Ahli Pertama (2007-2008) dan PFM Ahli Muda (2008-2012) di Balai Besar POM di Manado, pengabdian dilanjutkan di Balai Besar POM di Surabaya (2012-2018) hingga ditugaskan ke Lokal POM di Kabupaten Jember sejak awal terbentuknya Loka (2018-2023).<sup>68</sup>

Selain menyelesaikan pendidikan S1 Farmasi (2002), pendidikan apoteker (2003) serta program pasca sarjana Magister Manajemen Farmasi di Fakultas Farmasi UGM (2022), riwayat pendidikan dan pelatihan (diklat) juga dilengkapi dengan berbagai diklat teknis baik dalam lingkup

<sup>68</sup> Profil – Balai POM di Jember, accessed juni 26, 2024, <https://jember.pom.go.id>



laboratorium, pengawasan sarana, sistem manajemen mutu, hingga komunikasi dan kepemimpinan. Atas pengabdian tersebut, negara telah memberikan penghargaan Satya Lencana Karya Satya X (Perunggu) dari Presiden Republik Indonesia pada tanggal 2 Desember 2016.<sup>69</sup>

## 2. *Influencer* dan Konsumen

Peneliti mengerjakan penelitiannya melalui wawancara kepada beberapa *Influencer* dalam melakukan *Endorsement* di media sosial seperti Instagram, yang mana wawancara tersebut dilakukan di kota Jember. Tujuan peneliti melakukan wawancara tersebut agar mengetahui bagaimana jika ada kerugian konsumen atas *Endorsement* yang dilakukan *Influencer*. Responden yang diambil oleh peneliti merupakan *Influencer* dari kota Jember yang memiliki jumlah *followers* yang berbeda-beda karena peneliti yakin bahwa *Influencer* yang memiliki jumlah *followers* lebih banyak belum tentu memiliki pengaruh yang besar, begitupun sebaliknya. Dalam hal ini peneliti memfokuskan penelitiannya kepada *Influencer* yang memiliki jumlah *followers* 10RB sampai 100RB. *Influencer* Ilmagfirohh pemilik akun Instagram dengan *followers* 16,5RB, merupakan perwakilan dari *Influencer* paling sedikit jumlah *followers* paling rendah. Sedangkan, *Influencer* Daifahasanahh pemilik akun Instagram dengan *followers* 40,4RB, merupakan perwakilan dari *Influencer* menengah jumlah *followers*. Dan *Influencer* Lalaangraini06 pemilik akun Instagram dengan *followers* 90,1RB, merupakan perwakilan



---



<sup>69</sup> Profil – Balai POM di Jember, accessed juni 26, 2024, <https://jember.pom.go.id>

dari *Influencer* yang memiliki jumlah *followers* tertinggi. Dan yang terakhir, *Influencer* Faradisya Ashari pemilik akun Instagram dengan *followers* 81,2RB, merupakan perwakilan dari *Influencer* yang memiliki akun Instagram centang biru. Hal tersebut merupakan alasan peneliti mengambil responden yang berbeda-beda agar dapat dijadikan perbandingan antara *Influencer* yang memiliki banyak dan sedikitnya *followers*.

Peneliti juga mengambil sampel/responden dari beberapa konsumen yang pernah menggunakan kosmetik ilegal. Dan tentunya peneliti memilih sampel dari kalangan yang berbeda-beda. Hal tersebut agar dapat dijadikan perbandingan antara sampel satu dengan sampel lain. Jadi pada penelitian kali ini *Influencer* dan konsumen menjadi pada penelitian yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Profil *Influencer***

No	Profil	Nama instagram	Jumlah followers
1.		Daifahasanahh	40,4RB
2.		Lalaangraini06	90,1RB

3.		Ilmagfirohh	16,5RB
4.		Faradisya Ashari	81,2 RB

**Tabel 4.2 List Nama Konsumen**

No	Nama	Profesi	Aktif IG
1.	Sari setianingsih rohmatillah	Mahasiswi	-
2.	Lailatus sa'adah	Mahasiswi	-
3.	Sri Qhamima Nur Masyitoh	Mahasiswi	-
4.	Murani	Ibu rumah tangga (IRT)	-
5.	tijeh	Ibu rumah tangga (IRT)	-
6.	Sumaro	Siswa MA (santri)	-
7.	Cantika Bunga	Siswa SMK	-

## B. Penyajian Data dan Analisis Data

### 1. Sistem Pelaksanaan *Endorsement* Kosmetik Ilegal yang Dilakukan oleh *Influencer*

Sistem adalah suatu kumpulan elemen atau komponen yang saling berhubungan dan bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Elemen-elemen dalam sistem dapat berupa manusia, mesin, metode, material, atau data yang diorganisasikan sedemikian rupa sehingga menghasilkan keluaran (output) yang diinginkan dari masukan (input) yang diberikan.

*Influencer* harus berhati-hati dan teliti pada saat menerima tawaran *endors*, karena jika kurang hati-hatian dan ketelitiannya dalam menerima *endors* bukan hanya akan merugikan dirinya melainkan banyak pihak seperti konsumen yang turut menggunakan produk tersebut setelah melihat promosi atau iklan serta informasi yang disampaikannya yang ia unggah dalam instagram nya.<sup>70</sup>

Peneliti menanyakan kepada beberapa *Influencer* terkait sistem pelaksanaan *endorsement* yang dilakukan oleh *Influencer*.

Sebelum mendapatkan *endorsement* kita harus bangun algorimakita dimedia sosial kita, kalau di instagram namanya insight (jangkauan kita kepada temen-temen). Jadi yang pertama itu, kita harus bangun personal brandin kita. Kayak kita sering ngepost vedio itu harus dijadwalin. Jadi itu ada jadwal tertentu untuk ngepost vedio. Vedio apapun itu misal, kosmetik. Itu harus sering-sering dipost. Karena itu bisa ngebangun personal brandin kita ke followers.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Anis Prio Agus Santoso, Ecclesia Sulistyowati, Tri Wisudawati, *Hukum Perlindungan konsumen suatu (pendekatan praktis dan aplikatif)*, (Jogjakarta, 2023), 56

<sup>71</sup> Daifahasanahh, diwawancarai oleh penulis, 13 mei 2024

jadi dari pihak manajemen kami akan memberikan info setiap harinya yang berupa list dari situ terkait kriteria dari talent, info produk mau dapet produk apa ntah itu skincare, makanan dll buat talentnya, biar mempermudah untuk mendapatkan job dari pihak brand, nah nanti di list an kan ada google formnya disitu kita sebagai talent mengisi semacam biodata gitu lah, talent hanya mempromosikan aja di ig maupun di tik tok, tapi itu kadang tergantung dari pihak brand mau di ig atau di tiktok gitu, di setiap list itu pasti ada konten untuk ig maupun tik tok, jadi talent bisa milih sesuai kriteria akun nya lebih banyak mana folls ig/tt, klo dari pihak brand minta kriteria tt folls 10k misal tapi dari saya tt nya kurang dari 10k jadi ga bisa untuk ngisi google formnya tapi ada yang langsung ig/tt pilih satu gitu tapi folls 10k keatas itu masih bisa untuk ngisi form karena dari ig saya folls nya sudah masuk kriteria dari pihak brand.<sup>72</sup>

Sistem *endors* yang biasa saya lakukan biasanya langsung di sosmed ada Instagram dan Tik Tok. Namun yang lebih banyak itu di IG melalui by DM.<sup>73</sup>

Aku ada manager mbak, jadi kurang faham tentang itu ya mbak karena yang ngehandle manager.<sup>74</sup>

Menurut sampel atau *Influencer* yang peneliti wawancarai langkah awal agar mendapatkan endorse yang pertama yaitu harus membangun personal branding kita agar dapat menjangkau teman-teman dan followers kita. Nah, kemudian setelah akun kita berkembang kita akan mendapatkan endorse dari beberapa brand melalui DM Instagram. Namun ada juga *Influencer* yang bergabung ke manajemen, ya nantinya manajemen inilah yang akan menginfokan adanya endorse tiap-tiap harinya. Yang mana jika menggunakan manajemen nantinya itu akan mendapatkan list Google form. nah, di situ *Influencer* mengisi biodatanya dan apa saja yang nantinya akan dipromosikan di Instagramnya.

<sup>72</sup> Ila mafiroh N.F, diwawancarai oleh penulis, 14 mei 2024

<sup>73</sup> Lalaangraini06, diwawancarai oleh penulis, 22 agustus 2024

<sup>74</sup> Faradisya Ashari, diwawancarai oleh penulis, 22 agustus 2024

Peneliti menanyakan kepada beberapa *Influencer* terkait menerima endorse apakah ada perjanjian dengan pelaku usaha atau perjanjian itu dibuat sepihak saja.

Dalam hal ini berbeda-beda, setiap orang yang ngeendors atau setiap usaha. Pengusaha itu yang mau ngeendors ke *Influencer* itu berbeda-beda. Ada yang emang dari pelaku usaha langsung ada yang tidak. Kan ada point promoci dan endorsment. Biasa kalau point promoci ini dari satu pihak (dari sananya), kalau *endorsement* ini dari 2 belah pihak. Tapi kalau sendiri lebih 2 belah pihak karena saling menguntungkan. Perjanjian yang dimaksud itu, seperti perjanjian mau naikin followers atau naikin usahanya, itu biasanya dari pelaku usaha. Tapi dari *nfluencer* itu biasanya tentang apa saja yang *Influencer* dapatkan.<sup>75</sup>

Ada kak, dan perjanjian nya 2 pihak. Biasanya terkait produk yang akan di posting harus sesuai dari pihak perusahaan, dan masalah fee (gaji) kak.<sup>76</sup>

sebelum *endors* tersebut harus ada perjanjian terlebih dahulu .dan kita sebagai *Influencer* berhak menolak bila tidak sesuai dengan yang ada dari *Influencer* , misal seperti fee/tarif *endorse*. Jadi harus disepakati dari awal.<sup>77</sup>

perjanjian sebelum *endors* seperti fee dan konsepnya. Di mana semua pihak setuju. Y sama mbak nego-nego dulu<sup>78</sup>

Menurut sampel atau *Influencer* yang peneliti wawancara mengenai tentang perjanjian yang dibuat itu berbeda-beda. Ada yang langsung dari pelaku usaha dan ada yang dari dua belah pihak. Tapi menurut *Influencer* lebih baik menggunakan perjanjian dari kedua belah pihak karena sama-sama menguntungkan biasanya perjanjian yang dibuat itu tentang apapun yang *Influencer* bisa kasihkan kepada brand, dan apa

<sup>75</sup> Daifahasanahh, diwawancarai oleh penulis, 13 mei 2024

<sup>76</sup> Ila mafiroh N.F, diwawancarai oleh penulis, 14 mei 2024

<sup>77</sup> Lalaangraini06, diwawancarai oleh penulis, 22 agustus 2024

<sup>78</sup> Faradisya Ashari, diwawancarai oleh penulis, 22 agustus 2024

yang brand bisa kasihkan kepada *Influencer*, seperti gaji atau produk apa yang nantinya akan diberi kepada *Influencer*.

Peneliti menanyakan kepada beberapa *Influencer* terkait Tarif yang diminta oleh *Influencer* untuk sekali endorse itu kira-kira berapa.

Kalau masalah tarif ini teragantung produknya apa dan kita maunya berapa. Dalam hal ini biasanya teragantung dari dari 2 belah pihak.<sup>79</sup>

jadi gini kak saya kan di handle dari pihak manajemen, jadi untuk tarif itu kebanyakan dari pihak brand yang mengajukan fee bukan dari saya kak, dan kalo yg saya handle sendiri itu untuk tarif nya sendiri kisaran 200rb keatas kak tiap 1 produk kak tapi kadang dari pihak brand nego kak terkait fee yg saya ajukan.<sup>80</sup>

Kalau fee itu tergantung kesepatan di awal kak. Dealnya berapa itu gitu kak.<sup>81</sup>

Tergantung dari kesepakatan nego-negoan diawal mbak. Jadi, gak nentu ya mbak.<sup>82</sup>

Menurut hasil wawancara peneliti kepada *Influencer* tentang tarif yang diminta oleh investor itu biasanya tergantung pada produknya apa dan kita mempunyai berapa jadi dalam hal tarif ini biasanya sesuai perjanjian di awal. Semisal *Influencer* di handle oleh pihak manajemen maka tarif tersebut kebanyakan dari pihak brandnya sendiri yang mengajukan fee bukan dari *Influencer*. Jika dari *Influencer* sendiri tarif secara mandiri itu biasanya kisaran rp200.000 ke atas dalam satu produknya tapi kadang-kadang banyak pihak brand yang masih menego terkait fee yang diajukan.

---

<sup>79</sup> Daifahasanahh, diwawancarai oleh penulis, 13 mei 2024

<sup>80</sup> Ila mafiroh N.F, diwawancarai oleh penulis, 14 mei 2024

<sup>81</sup> Lalaangraini06, diwawancarai oleh penulis, 22 agustus 2024

<sup>82</sup> Faradisya Ashari, diwawancarai oleh penulis, 22 agustus 2024



Peneliti menanyakan kepada beberapa *Influencer* terkait dengan sistem pembayarannya bagaimana.

Kembali keawal itu teragantung perjanjian dari 2 belah pihak. Tapi kalau saya sendiri keseringan setelah ngepost vedio itu sendiri. Tapi kadan juga yang menyepakati diawal. Jadi, semua itu tergantung kesepakatan dari 2 belah pihak.<sup>83</sup>

sesudah kak.<sup>84</sup>

Ada yang di awal ada yang di akhir kak. Kadang-kadang DP 50% di awal dan 50% di akhir kak.<sup>85</sup>

Biasanya tergantung manageman dealnya diawal atau di akhir kak.<sup>86</sup>

Menurut sampel atau *Influencer* yang peneliti wawancarai, terkait dengan sistem pembayarannya ini, biasanya dibayar sesudah *Influencer* memposting konten tersebut atau video tersebut. Namun terkadang ada juga brand yang membayar di awal. tapi, kebanyakan selama mereka mendapatkan endorse itu biasanya dibayar di akhir sesudah video di posting.

Peneliti menanyakan kepada beberapa *Influencer* terkait Apakah *Influencer* menerima semua tawaran endors atau Anda masih memilah-milihnya?.

Kalau saya pribadi masih memilah-milihnya. Jadi tidak semua *endorsement* saya terima. Tapi kebanyakan kalau teman-teman saya yang juga *Influencer* itu semua *endorsement* diterima. Tapi kalau saya pribadi tidak menerima semuanya, karena kadang ada yang

<sup>83</sup> Daifahasanahh, diwawancarai oleh penulis, 13 mei 2024

<sup>84</sup> Ila mafiroh N.F, diwawancarai oleh penulis, 14 mei 2024

<sup>85</sup> Lalaangraini06, diwawancarai oleh penulis, 22 agustus 2024

<sup>86</sup> Faradisya Ashari, diwawancarai oleh penulis, 22 agustus 2024



hal tersebut ilegal seperti slot. Kadang ada produk yang non BPOM itu perlu di perhatikan.<sup>87</sup>

enggak kak, jadi saya milih yang sama dengan kategori akun saya, akun saya kategori nya lebih ke beauty, jadi nanti ada tuh info berupa list yg tercantum kategori nya beauty saya langsung list nama ig saya, balik lagi sih tergantung dari pihak brand semisal pihak brand nya ingin mempromosikan baju atau tas atau berupa makanan tapi pihak brand membuka all kategori itu bisa juga kak, tapi jarang banget ada brand yang mau di all kategori. itu kalo dari manajemen kak kalo yg saya handle sendiri saya menerima semua tawaran.<sup>88</sup>

Iya kak. Saya yang penting BPOM.<sup>89</sup>

Kalau kosmetik saya tidak menerima kak. Saya hanya menerima makanan kak.<sup>90</sup>

Menurut sampel atau *Influencer* yang peneliti wawancarai terkait tawaran endorse atau *Influencer* masih memilah-milihnya. Jadi kebanyakan *Influencer* tersebut menerima semua tawaran jenis *endorsement*. Namun jika yang menghandle dari manajemen itu biasanya lebih ke kategori kosmetik. Tapi dalam wawancara kali ini ada juga *Influencer* yang sangat berhati-hati sekali dalam memilah-milih endorsenya salah satunya yaitu tidak menerima endorse ilegal dan endorse produk non BPOM. Namun *Influencer* tersebut mengatakan bahwa teman-teman *Influencer* lainnya pastinya menerima semua tawaran *endors*.

Peneliti menanyakan kepada beberapa *Influencer* terkait dengan tidak dan pernahnya menerima tawaran *endorsement* kosmetik.

Pernah. tapi, tidak sering kalau aku an.<sup>91</sup>

<sup>87</sup> Daifahasanahh, diwawancarai oleh penulis, 13 mei 2024

<sup>88</sup> Ila mafiroh N.F, diwawancarai oleh penulis, 14 mei 2024

<sup>89</sup> Lalaangraini06, diwawancarai oleh penulis, 22 agustus 2024

<sup>90</sup> Faradisya Ashari, diwawancarai oleh penulis, 22 agustus 2024

Sering kak.<sup>92</sup>

Iya kak. Saya selalu menerima kosmetik yang yang selalu BPOM, aman dan berkualitas saja sihh kak.<sup>93</sup>

Kalau kosmetik saya tidak menerima kak. Karena resikonya kalau endingnya BPOMnya abal-abal. Terus resikonya diwajahku kak.<sup>94</sup>

Beberapa dari *Influencer* yang saya wawancarai inflasi tersebut sering sekali mendapatkan tawaran *endorsement* kosmetik.

Peneliti menanyakan kepada beberapa *Influencer* terkait kerugian terhadap konsumen atas endors yang dilakukan oleh *Influencer* dan *Influencer* dimintai pertanggung jawaban.

Dalam hal ini sebelum endors itu ada namanya SOP/ peraturan dari pelaku usaha. 1. Produknya harus BPOM dan bisa di sepakati produk ini tidak akan merugi saya. Kalau saya pribadi itu produknya saya coba dulu di saya semisal satu minggu. Kalau dalam satu minggu produknya tidak cocok disaya maka saya tidak menerima endormesnt tersebut. Misal di kulit saya selama satu minggu tidak terjadi apa-apa maka bisa lanjutkan ke endors bahkan bisa ke BA. Tapi semisal ada *Influencer* yang begitu, menurut saya *Influencer* tidak bertanggung jawa atas hal tersebut. Karena tugas nfluencer bukan mengecek barang BPOM nya atau tidak. Tugas *Influencer* hanya memasarkan produknya tersebut.<sup>95</sup>

sejauh ini alhamdulillah saya belum pernah ngalamin hal yang seperti itu ya kak dari pihak konsumen. enggak kak, *Influencer* gak bisa bertanggung jawab atas kerugian kpd konsumen karena *Influencer* Cuma ditugaskan mempromosikan, jadi kalo untuk masalah minta pertanggung jawaban ya ke pihak brand selaku pelaku usaha.<sup>96</sup>

Tugas kami selaku *Influencer* Cuma mempromosikan kak. Bukan niat menipu, jadi itu bukan tanggung jawab kami.<sup>97</sup>

Bukan mbak.<sup>98</sup>

<sup>91</sup> Daifahasanahh, diwawancarai oleh penulis, 13 mei 2024

<sup>92</sup> Ila mafiroh N.F, diwawancarai oleh penulis, 14 mei 2024

<sup>93</sup> Lalaangraini06, diwawancarai oleh penulis, 22 agustus 2024

<sup>94</sup> Faradisya Ashari, diwawancarai oleh penulis, 22 agustus 2024

<sup>95</sup> Daifahasanahh, diwawancarai oleh penulis, 13 mei 2024

<sup>96</sup> Ila mafiroh N.F, diwawancarai oleh penulis, 14 mei 2024

<sup>97</sup> Lalaangraini06, diwawancarai oleh penulis, 22 agustus 2024

Menurut sampel atau *Influencer* yang penelitian wawancara tentang kerugian konsumen yang diakibatkan oleh endorse *Influencer* di media sosial, itu bukan asli dari kesalahan *Influencer* Karena menurut *Influencer*, *Influencer* tugasnya hanya memasarkan produknya dan mengiklankan produknya jadi tugas investor di sini bukan mengecek barang atau produk bpomnya atau tidak. Dan yang bertanggung jawab sepenuhnya yaitu adalah pelaku usaha atau pemilik brand menurut *Influencer*.

## **2. Perlindungan Hukum terhadap Konsumen bagi Pengguna Kosmetik Ilegal yang Diiklankan oleh *Influencer* di Media Sosial**

Iklan merupakan sesuatu yang dapat dilihat, didengar, ditonton di media sosial atau ditempat-tempat tertentu. Ciri-ciri iklan adalah bersifat merayu dan berusaha untuk memikat khalayak umum dan mempunyai kemampuan menembus situasi dan kondisi yang semula sukar dijangkau.

*Iklan* mempunyai daya pikat yang tinggi dan dapat mengakibatkan konsumen menjadi tergantung pada suatu produk. Disamping itu, suatu hal yang tidak dapat dipungkiri bahwa iklan dapat menyebabkan konsumen mempunyai perilaku konsumtif. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki cukup banyak *follower* sehingga dapat memengaruhi banyak orang dengan konten-kontennya. Salah satunya yaitu dalam konten mempromosikan produk kosmetik ilegal.

---

<sup>98</sup> Faradisya Ashari, diwawancarai oleh penulis, 22 agustus 2024

Dari hasil penelitian di lapangan yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yaitu dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi serta catatan-catatan yang berkaitan dengan dengan penelitian ini. Data yang di peroleh berkaitan dengan konsumen yang menggunakan konsumen yang menggunakan kosmetik ilegal yang diiklankan oleh *Influencer* di media sosial. Peneliti juga sudah melakukan wawancara dengan beberapa orang yang menjadi pengguna instagram dan konsumen.

Peneliti telah melakukan wawancara kepada beberapa konsumen, terkait dengan faktor apa saja yang dapat memengaruhi konsumen terhadap iklan kosmetik ilegal di media sosial tersebut.

Peneliti telah melakukan wawancara kepada beberapa konsumen, terkait dengan apakah seseorang (*Influencer*) yang mempromosikan produk memengaruhi anda untuk membelinya;

Iya tentu saja saya sangat terpengaruh karena menarik. Kalau gak menarik gak mungkin beli.<sup>99</sup>

Pernah mbak, karena barangnya bagus dan sesuai yang aku inginkan mbak.<sup>100</sup>

pernah mbak, produk facetology karena banyak *Influencer* yang di endors dan rata-rata yang di endors merupakan *Influencer* yang saya sukai.<sup>101</sup>

Ibu tertarik pada kosmetik ilegal xdi hp itu karena di hp lebih cepat nak.<sup>102</sup>

<sup>99</sup> Sari setianingsih rohmatillah, diwawancarai oleh penulis, 23 April 2024.

<sup>100</sup> Sri Qhamima Nur Masyitoh, diwawancarai oleh penulis, 25 April 2024.

<sup>101</sup> Lailatus sa'adah, diwawancarai oleh penulis, 30 April 2024.

<sup>102</sup> Tijeh, diwawancarai oleh penulis, 1 Agustus 2024

Iya ndok, saya tergiur dengan salah satu kosmetik hingga muka saya begini ndok. Yang namanya perempuan kan ndok pengen wajahnya mulus ndok.<sup>103</sup>

Saya tertarik itu karena iri lihat teman-teman pondok saya putih mbak.<sup>104</sup>

Sebagian dari sampel/responden terpengaruh dari iklan yang di promosikan *Influencer* karena beberapa responden beranggapan *Influencer* merupakan seseorang yang dapat di percaya dan digemari banyak orang. Jadi responden berfikir tidak mungkin jika seseorang yang banyak penggemarnya membohongi fansnya/followersnya.

Peneliti juga telah melakukan wawancara kepada beberapa konsumen, terkait dengan kenapa anda yakin dan percaya terhadap iklan yang dilakukan oleh *Influencer* tersebut;

Karena reviewnya pasti realnya di iklannya. Kayak foto before after.<sup>105</sup>

Gara<sup>2</sup> suka aja sama mbak, kan kadang yang mempromosikan itu sesuai dengan kebutuhan saya mbak.<sup>106</sup>

karena banyak yang di endors dan reviwnya juga bagus- bagus dan viralnya bukan cuma instagram tapi di tik-tok juga. Apalagi banyak dokter kulit yang menyarankan untuk memakai facetology karena kata sudah teruji secara invtro dan katanya juga cocok untuk semua kulit.<sup>107</sup>

Namanya perempuan ndok. Liat iklan dikit tergiur ndok. Ingin terlihat cantik juga ndok.<sup>108</sup>

Karena katanya diiklanlebih cepat putih nak. Apalaagi lebih murah dapat perpaket kalau beli ndok.<sup>109</sup>

<sup>103</sup> murani, diwawancarai oleh penulis, 5 Agustus 2024

<sup>104</sup> Sumaro , diwawancarai oleh penulis, 7 Agustus 2024

<sup>105</sup> Sari setianingsih rohmatillah, diwawancarai oleh penulis, 23 April 2024.

<sup>106</sup> Sri Qhamima Nur Masyitoh, diwawancarai oleh penulis, 25 April 2024.

<sup>107</sup> Lailatus sa'adah, diwawancarai oleh penulis, 30 April 2024.

<sup>108</sup> Tijeh, diwawancarai oleh penulis, 1 Agustus 2024

Pengen cepet putih kayak teman-teman mbak.<sup>110</sup>

Kalau belum BPOM saya takut mbak.<sup>111</sup>

Kebanyakan konsumen atau pengguna aktif instagram yang peneliti wawancarai terpengaruh sekali dari iklan yang dilakukan oleh *Influencer* dalam mempromosikan produknya. Sebagian dari mereka percaya karena iklan yang dibuatnya seperti sangat real sekali seperti memberi testi secara instan dan beberapa dari mereka tertarik karena kebetulan konsumen membutuhkan barang tersebut, dan karena iklan tersebut lebih menarik dari iklan sebelah.

Peneliti juga telah melakukan wawancara kepada beberapa konsumen, terkait dengan bagaimana menurut konsumen, apakah *Influencer* harus bertanggung jawab atas endors yang dilakukan apabila merugikan konsumen;

Endak, karena mungkin gak cocok aja di muka aku. Kan setiap muka beda<sup>2</sup> mbak. Kecuali produk yang tidak BPOM maka *Influencer* bisa di mintak tanggung jawab.<sup>112</sup>

Kalau tidak sesuai dengan iklannya ya harus bertanggung jawablah mbak.<sup>113</sup>

karena bagaimanapun *Influencer* yg mengajak dan harus bertanggung jawab atas ajakan tersebut.<sup>114</sup>

endak mbak karena salah saya sendiri terkecong, tapi mungkin kalau non BPOM *Influencer* dapat di salahkan.<sup>115</sup>

pasti, karena hal tersebut menandung hal penipuan dan itu juga telah di antur dalam undang-undang konsumen.<sup>116</sup>

<sup>109</sup> Murani, diwawancarai oleh penulis, 5 Agustus 2024

<sup>110</sup> Sumaro, diwawancarai oleh penulis, 7 Agustus 2024

<sup>111</sup> Cantika, diwawancarai oleh penulis, 20 Agustus 2024

<sup>112</sup> Sari setianingsih rohmatillah, diwawancarai oleh penulis, 23 April 2024.

<sup>113</sup> Sri Qhamima Nur Masyitoh, diwawancarai oleh penulis, 25 April 2024.

<sup>114</sup> Murani, diwawancarai oleh penulis, 5 Agustus 2024

<sup>115</sup> Lailatus sa'adah, diwawancarai oleh penulis, 30 April 2024.

Sebagian kecil dari sampel/responden menanggapi itu bukan kesalahan dari seorang *Influencer* melainkan itu kesalahan dari konsumen sendiri, karena konsumen sudah terkecoh iklannya. Dan konsumen beranggapan kalau tugas dari seorang *Influencer* memang membaguskan produk endormennya. Namun, kebanyakan dari mereka menanggapi *Influencer* harus bertanggung jawab karena *Influencer* lah yang mengajak untuk menggunakan produk tersebut. Dan, salah satu responden mengatakan *Influencer* harus bertanggung jawab karena hal tersebut bisa dikatakan penipuan.

### **C. Peran BPOM dalam Mengawasi *Endorsement* Kosmetik Ilegal oleh *Influencer* di Media Sosial**

Balai POM di Jember sebagai Unit Pelaksanaan Tehnis BPOM mempunyai tugas melaksanakan tugas teknis operasional di bidang pengawasan Obat dan Makanan pada wilayah kerja masing-masing sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Hal ini tertuang dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat-Obatan dan Makanan, Bagian Kedua tentang Tugas, Pasal 2

1. BPOM mempunyai tugas menyelenggarakan tugas pemerintahan di bidang pengawasan Obat dan Makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

---

<sup>116</sup> Murani, diwawancarai oleh penulis, 5 Agustus 2024

2. Obat dan Makanan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdiri atas obat, bahan obat, narkotika, psikotropika, prekursor, zat adiktif, obat tradisional, suplemen kesehatan, kosmetik, dan pangan olahan.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat-Obatan dan Makanan, Bagian Kedua tentang Tugas, Pasal 2 yang menjelaskan tentang tugas pemerintahan di bidang pengawasan. Pengawasan yang dimaksud adalah pengawasan sebelum beredar dan selama beredar. Pengawasan sebelum beredar merupakan tindakan pencegahan untuk memastikan bahwa Obat dan makanan yang beredar memenuhi standar keamanan, khasiat/manfaat, dan mutu produk yang ditetapkan. Tujuan utamanya adalah menghindari produk Obat dan Makanan yang tidak memenuhi syarat. Obat dan Makanan sebagaimana dimaksud terdapat pada ayat (2) di atas. Dan, pengawasan selama beredar untuk memastikan bahwa obat dan makanan yang sudah beredar tetap memenuhi standar keamanan.<sup>117</sup> BPOM juga melakukan pemantauan yang bersifat koordinatif dengan instansi pemerintah pusat dan daerah untuk memastikan koordinasi pelaksanaan pengawasan yang efektif. Pengawasan yang dilakukan oleh Balai POM di Jember juga melakukan pengawasan secara online terutama pada produk kosmetik yang populer di *instagram*.

“Jadi sebagai gambaran, ini sistem pengawas Balai POM. Jadi pengawasannya mulai dari produksinya sampai produk beredar di masyarakat termasuk juga sampai dikonsumsi oleh

---

<sup>117</sup> Presiden Republik Indonesia. 2017. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2017, pasal 2 tentang Tugas Badan Pengawas Obat-Obata dan Makanan. Jakarta.



masyarakat. Jadi Yang Pertama pengawasan kami itu di industrinya tentang bagaimana produksi yang baik. dan disana, juga ada tanggung jawab, dokumen yang diperlukan, persyaratan-persyaratan dan lain sebagainya. jadi kita akan memberikan sertifikat. Nah, setelah mendapatkan sertifikat, baru bisa ke tahap selanjutnya yaitu produksinya. namun nantinya itu juga harus ada izin edarnya dan nomor izin edarnya. Nah, itu tadi cara pembuatan sendiri. namun jika dari impor harus daftar terlebih dahulu jenis importirnya dan notifikasi kosmetik sehingga Terbitlah izin edar. setelah mendapatkan izin edar barulah dia bisa diedarkan. Nah, diedarkan ini dia bisa melalui Armada yang ia pilih. bisa juga dijual di mall, klinik, salon atau di online dan sebagainya. setelah selesai melakukan proses distribusi ini BPOM juga melakukan pengawasan. pengawasannya dari mana saja. pertama, Pengawasan importasi, Kami juga lengkap dengan sampling dan uji lab, kemudian ada juga monitoring iklan dan penandaannya juga kami awasi. dan yang awalnya tadi sudah kami awasi sesuai ketentuan prosesnya secara berkala inspeksi produksinya maupun distribusi atau penjualannya. Jadi kami periksa nih. dari mall mall dan klinik kami juga periksa. dan yang terakhir kami lakukan monitoring efek samping siapa tahu, ada kosmetik-kosmetik Yang mengkhawatirkan yaa. dan kita juga berikan link-link dan akses pelaporan. di sisi lain masyarakat dan Konsumen juga kami edukasi ya. Jadi kami bukan cuma mengawasi saja tapi kami juga memberikan pendidikan edukasi kepada masyarakat di mana masyarakat ini sebagai konsumsi kosmetik yang akan atau sedang digunakan. kemudian kalau secara normal pengawasan ini sudah sesuai ketentuan juga. maka oknum-oknum dan pelaku usaha dan yang melakukan pelanggaran juga kami beri edukasi.”<sup>118</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala Balai POM Jember.

Pengawasan dilakukan dari proses produksi hingga peredaran dimasyarakat

1. Pengawasan pada proses produksi
  - a. Sertifikasi cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB)
  - b. Izin edar produk kosmetik (notifikasi kosmetika)

---

<sup>118</sup> Eko Agus Budi Darmawan, diwawancarai oleh penulis, 24 Mei 2024.

- c. Memeriksa setiap buku atau dokumen yang diduga memuat keterangan mengenai kegiatan produksi untuk memastikan bahwa produksi dilakukan sesuai dengan peraturan.

Tahapan di atas merupakan bagian dari sebelum produk beredar di masyarakat atau lebih dikenal dengan pre-market vigilance. Hal tersebut bertujuan untuk melindungi kesehatan masyarakat dan memastikan bahwa produk yang dihasilkan oleh industri Obat-Obatan dan Makanan memenuhi standar kesehatan yang ditetapkan

2. Pengawasan pada izin edar
  - a. Pemeriksaan terhadap sarana yang dihimbau.
  - b. Pengambilan sampel
  - c. Monitoring iklan dan penandaan produk

Pemeriksaan sarana yang dimaksud seperti mal, klinik, salon, online, dll. Hal tersebut untuk mencegah penyebaran produk

yang tidak memenuhi syarat keamanan dan mutu. BPOM melakukan pengawasan post-market (setelah produk diizinkan beredar). Pengawasan post-market melibatkan sampling dan pengujian laboratorium terhadap produk yang telah dijual di pasar untuk memastikan bahwa produk tersebut masih memenuhi standar keamanan dan mutu. Hal tersebut dilakukan Inspeksi secara berkala di tempat produksi maupun tempat distribusi. Dengan demikian, Balai POM dapat memastikan keamanan dan mutu

produk yang beredar di pasar, serta melindungi kesehatan masyarakat dari produk yang tidak memenuhi syarat.

### 3. Monitoring efek samping

- a. Memantau laporan efek samping yang membahayakan
- b. Menyediakan saluran pelaporan bagi masyarakat

Monitoring efek samping di atas di atur oleh Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 26 Tahun 2019 tentang mekanisme monitoring efek samping kosmetika, BAB II tentang mekanisme monitoring efek samping kosmetika, Pasal 4, Pemilik Nomor Notifikasi yang mengedarkan Kosmetika di wilayah Indonesia wajib melaporkan hasil Monitoring Efek Samping Kosmetika. Kemudian setelah Pemilik Nomor Notifikasi melaporkan hasil Monitoring Efek Samping Kosmetika maka BPOM akan memantau laporan efek samping tersebut.

Selain itu, BPOM juga menyediakan saluran pelaporan bagi masyarakat. di atur oleh Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 26 Tahun 2019, tentang Tata Cara Pelaporan, Pasal 10, Ayat 1.

Pelaporan Monitoring Efek Samping Kosmetika sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 ayat (1) dapat dilakukan melalui:

- a. e-reporting;
- b. surat elektronik dengan alamat: [laporkosmetik@pom.go.id](mailto:laporkosmetik@pom.go.id);
- c. faksimili; atau

d. telepon.

4. Edukasi masyarakat dan pembinaan pada pelaku pelanggaran.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengedukasi masyarakat tentang kosmetik melalui kampanye edukasi yang berfokus pada kesadaran memilih kosmetik aman dan legal dan BPOM juga menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram untuk menjangkau masyarakat lebih luas. Mereka memasang poster dan memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi tentang keamanan kosmetik.

Jadi pengawasan BPOM dilakukan secara menyeluruh dari produksi, perizinan, distribusi, hingga monitoring setelah produk beredar di masyarakat.

Peneliti telah melakukan wawancara kepada kepala BPOM Jember terkait dengan dengan kosmetik dikatakan ilegal menurut BPOM.

“Yang namanya ilegal berarti tidak legal ya mbak, Baik saya jawab sesuai peraturan ya Mbak agar lebih mempermudah. Ini saya ambil dari ketentuan peraturan Balai pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 tahun 2020, namun juga ada ketentuan lainnya Mbak. tapi, kemungkinan kurang lebihnya sama. Jadi di sini dijelaskan obat tradisional, obat kuasi, suplemen kesehatan atau kosmetik yang diedarkan wajib memiliki izin edar serta memenuhi cara pembuatan yang baik sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Nah kosmetik yang memiliki izin edar inilah yang legal, jika kosmetik tidak memiliki izin edar berarti kosmetik tersebut ilegal karena tidak memenuhi persyaratan yang baik sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Jadi intinya kosmetik ilegal itu kosmetik yang tidak mempunyai izin edar dan kosmetik yang tidak memenuhi ketentuan-ketentuan produksinya mbak.”<sup>119</sup>

<sup>119</sup> Eko Agus Budi Darmawan, diwawancarai oleh penulis, 24 Mei 2024.

Berdasarkan pernyataan kepala BPOM Jember, beberapa kriteria kosmetik yang dianggap ilegal menurut BPOM adalah:

1. Tidak memiliki izin edar dari BPOM. Semua kosmetik yang diedarkan wajib memiliki izin edar yang dikeluarkan oleh BPOM.
2. Tidak memenuhi cara pembuatan yang baik (CPKB) sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Proses produksi kosmetik harus mengikuti standar CPKB yang ditetapkan.
3. Tidak memenuhi persyaratan dan ketentuan produksi kosmetik berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, seperti Peraturan BPOM No.32 Tahun 2020 tentang Pengawasan Kosmetika.

Jadi intinya, kosmetik dikategorikan ilegal jika tidak memiliki izin edar resmi dari BPOM dan/atau tidak diproduksi sesuai standar dan ketentuan yang ditetapkan oleh peraturan perundang-undangan terkait produksi dan peredaran kosmetik.

Peneliti telah melakukan wawancara kepada kepala BPOM Jember terkait dengan Bagaimana kosmetik dikatakan ilegal menurut BPOM?

“Yang namanya ilegal berarti tidak legal ya mbak, Baik saya jawab sesuai peraturan ya Mbak agar lebih mempermudah. Ini saya ambil dari ketentuan peraturan badan pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 tahun 2020, namun juga ada ketentuan lainnya Mbak. tapi, kemungkinan kurang lebihnya sama. Jadi di sini dijelaskan obat tradisional, obat kuasi, suplemen kesehatan atau kosmetik yang diedarkan wajib memiliki izin edar serta memenuhi cara pembuatan yang baik sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Nah kosmetik yang memiliki izin edar inilah yang legal, jika kosmetik tidak memiliki izin edar berarti kosmetik tersebut ilegal karena tidak memenuhi persyaratan yang baik sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Jadi intinya kosmetik

ilegal itu kosmetik yang tidak mempunyai izin edar dan kosmetik yang tidak memenuhi ketentuan-ketentuan produksinya mbak.”<sup>120</sup>

Berdasarkan pernyataan kepala BPOM Jember, beberapa kriteria kosmetik yang dianggap ilegal menurut BPOM adalah:

- a. Kosmetik Ilegal Menurut Balai POM Jember merupakan kosmetik dianggap ilegal jika tidak memiliki izin edar dari BPOM dan tidak memenuhi standar CPKB sesuai peraturan perundang-undangan, seperti yang diatur dalam Peraturan BPOM No. 32 Tahun 2020.

Apakah kosmetik dijamin aman jika sudah memiliki izin edar BPOM?

“Iya, Secara ketentuan peraturan undang-undang iya. Karena kosmetik yang sudah memiliki izin edar itu sudah melalui proses pemastian ya, Dan syarat-syarat dalam memproduksi. kemudian juga tentang komposisi produknya, atau juga nanti golongan dan sejenis kosmetik lainnya. namun semisal nantinya ditemui kosmetik yang tidak layak edar di pasaran dan kosmetik tersebut sudah memiliki izin edar itu berarti ada pelanggaran atau kemungkinan juga pemalsuan di luar ketentuan BPOM dan juga tidak menjaga mutu komposisi dari produk tersebut.”<sup>121</sup>

Berdasarkan pernyataan dari kepala BPOM Jember tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

Secara peraturan, kosmetik yang sudah memiliki izin edar BPOM seharusnya aman karena telah melalui proses pemeriksaan dan memenuhi syarat-syarat produksi, komposisi, serta penggolongan kosmetik. Namun, jika ditemukan kosmetik yang tidak layak edar meskipun sudah memiliki izin edar, ada kemungkinan telah terjadi pelanggaran atau pemalsuan di luar ketentuan BPOM, seperti tidak menjaga mutu komposisi produk sesuai yang diizinkan. Oleh karena itu, meskipun sudah berizin, konsumen tetap harus waspada terhadap kemungkinan penyimpangan mutu dan melaporkan jika menemukan kosmetik yang dicurigai tidak aman meskipun sudah berizin.

<sup>120</sup> Eko Agus Budi Darmawan, diwawancarai oleh penulis, 24 Mei 2024.

<sup>121</sup> Eko Agus Budi Darmawan, diwawancarai oleh penulis, 24 Mei 2024.

Jadi, izin edar BPOM penting sebagai syarat awal keamanan, tetapi tidak menjadi jaminan mutlak sepanjang waktu jika terjadi pelanggaran atau pemalsuan setelahnya.

Peneliti telah melakukan wawancara kepada kepala BPOM Jember terkait dengan prosedur pendaftaran produk kosmetik agar mendapatkan nomor BPOM

“Jadi sebelumnya ada proses pemastian tempat produksinya terlebih dahulu, tempat produksinya sudah sesuai ketentuan atau belum. Maka Nantinya juga akan diadakan pendataan. Jadi sebelumnya tempat produksinya juga harus baik dan juga sesuai dengan persyaratan-persyaratan dokumen yang harus terpenuhi kemudian. untuk Lebih detailnya bisa meminta brosur kepada BPOM ya mbak.”<sup>122</sup>

Berdasarkan wawancara dengan kepala BPOM Jember tersebut, dapat disimpulkan bahwa prosedur pendaftaran produk kosmetik untuk mendapatkan nomor BPOM meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:

#### 1. Pemastian tempat produksi

Sebelum mendaftarkan produk, BPOM akan memastikan terlebih dahulu bahwa tempat produksi kosmetik tersebut sudah sesuai dengan ketentuan dan persyaratan yang berlaku.

#### 2. Pendataan

Setelah tempat produksi dinyatakan memenuhi syarat, proses selanjutnya adalah pendataan terkait produk yang akan didaftarkan.

#### 3. Pemenuhan persyaratan dokumen

Perusahaan harus melengkapi semua persyaratan dokumen yang diperlukan dalam proses pendaftaran produk kosmetik ke BPOM.

---

<sup>122</sup> Eko Agus Budi Darmawan, diwawancarai oleh penulis, 24 Mei 2024.

#### 4. Informasi lebih lanjut

Untuk mendapatkan informasi lebih detail mengenai prosedur dan persyaratan pendaftaran, perusahaan dapat meminta brosur atau informasi lebih lanjut dari BPOM setempat.

Secara garis besar, proses pendaftaran produk kosmetik ke BPOM meliputi verifikasi tempat produksi, pendataan produk, dan pemenuhan persyaratan dokumen yang diperlukan.

Berikut Pendaftaran Notifikasi Produk Kosmetika.

- a. Masuk laman [notifkos.pom.go.id](http://notifkos.pom.go.id)
- b. Login sesuai **USER** ID dan **Password Sub Account**
- c. Klik Perusahaan, kemudian klik Daftar Produk
- d. Masukkan data dan unggah dokumen yang diperlukan
- e. Baca pernyataan kemudian pilih **Saya Setuju** dan klik **Next**
- f. Penerbitan **Surat Perintah Bayar (SPB)**
- g. Melakukan pembayaran (SPB Valid sampai 7 hari)
- h. Evaluasi persyaratan oleh petugas (3 hari Kerja untuk sediaan wangi-wangian dan 14 hari kerja untuk sediaan non wangi-wangian)
- i. Nomor notifikasi terbit pada [notifkos.pom.go.id](http://notifkos.pom.go.id)

Berikut dokumen yang di perlukan untuk persetujuan denah bangunan industri kosmetik

Dokumen yang di perlukan:

- 1) surat permohonan



- 2) denah yang akan diajukan
- 3) persetujuan denah terlebih dahulu

Alur persetujuan bangunan

- a) mengikuti alur **PENGAJUAN PB-UMKU**
- b) kemudian pilih **Persetujuan denah Bangunan Industri Kosmetika**,  
klik **Lanjut**
- c) isi formulir yang ada
- d) klik **Pemenuhan Persyaratan PB-UMKU di Sistem K/L**
- e) Otomatis masuk laman e-sertifikasi.pom.go.id
- f) Lakukan pengajuan **Denah**, klik **Tambahan**
- g) Unggah dokumen yang diperlukan
- h) Verifikasi persyaratan oleh petugas (3hari)
- i) Penerbitan **Surat Perintah Bayar (SPB)**
- j) Melakukan pembayaran (SPB Valid sampai 7 hari)
- k) Evaluasi denah bangunan oleh petugas (10 hari kerja)
- l) Persetujuan Denah Bangunan Industri Kosmetik terbit pada laman **oss.go.id**

Peneliti telah melakukan wawancara kepada kepala BPOM Jember terkait dengan Bagaimana BPOM mengawasi penjualan kosmetik secara online?

“Iya saya Gambarkan terlebih dahulu tentang pengawasannya ya, Jadi iklan ini merupakan promosi lewat macam-macam nih. memang marketplace yang kita tahu ada shopee, Tokopedia, dan berbagai media lainnya begitu ya. dan juga ada website-website dari produsen kosmetik. kemudian juga, tentunya tadi yang sudah di singgung-singgung dari *Influencer* Yang

*mengendorse* begitu kan. kami melakukan semua itu. selain, itu kami juga ada operasi sakber, tugas kami yaitu mencari produk-produk yang ilegal juga. Kemudian kami juga menerima pengaduan dari masyarakat, jika produk yang dipalsukan atau ada produk ilegal yang diedarkan ataupun dimasukkan yang tentunya tanpa izin edar. itu semua kami tindak lanjuti sesuai dengan prosedur-prosedurnya. prosedur-prosedurnya Seperti apa nih Sebentar ya saya tampilkan. Jadi ini media iklan yang kita kenal yaitu media cetak, media penyiaran, media daring, media sosial, luar Griya, komunikasi tatap muka. terus dunia, Media promosi lainnya seperti Insta Story yang dilakukan oleh *Influencer* dan lain sebagainya. seperti Facebook Google dan lain sebagainya.<sup>123</sup>

Berdasarkan wawancara dengan kepala BPOM Jember, berikut adalah cara BPOM mengawasi penjualan kosmetik secara online:

1. Memantau iklan dan promosi kosmetik yang dilakukan melalui berbagai media, seperti:
  - a. Marketplace (Shopee, Tokopedia, dll)
  - b. Website produsen kosmetik
  - c. *Influencer* yang memberi *endorse*
  - d. Media cetak
  - e. Media penyiaran
  - f. Media daring
  - g. Media sosial (Instagram, Facebook, dll)
  - h. Iklan luar ruang
  - i. Promosi tatap muka
2. Melakukan operasi penyidikan (operasi sakber) untuk mencari produk kosmetik ilegal yang diedarkan.

---

<sup>123</sup> Eko Agus Budi Darmawan, diwawancarai oleh penulis, 24 Mei 2024.

3. Menerima dan menindaklanjuti pengaduan dari masyarakat terkait produk kosmetik palsu atau ilegal yang diedarkan tanpa izin edar, sesuai dengan prosedur yang berlaku.
4. Mengawasi berbagai bentuk media promosi lainnya seperti Insta Story *Influencer* , Google, dan lainnya.

Jadi, BPOM melakukan pengawasan secara menyeluruh terhadap berbagai bentuk iklan dan promosi penjualan kosmetik secara online untuk memastikan keamanan dan legalitas produk yang beredar.

Peneliti telah melakukan wawancara kepada kepala BPOM Jember terkait dengan kriteria iklan yang baik menurut BPOM.

“kriteria iklan harus seperti apa sih? harus objektif dan tidak menyesatkan, Tidak bertentangan dengan ketertiban umum, tidak diperankan oleh tenaga kesehatan, Tidak menampilkan iklan yang menyesatkan masyarakat ataupun memanipulasi data, tidak memberikan testimoni dan rekomendasi yang mewakili orang lain dan tidak berlebihan atau membahayakan untuk anak-anak dan Tidak boleh berlebihan atau alay gitu mbak”<sup>124</sup>

Berdasarkan wawancara dengan kepala BPOM Jember, berikut adalah kriteria iklan yang baik menurut BPOM:

1. Iklan harus objektif dan tidak menyesatkan.
2. Tidak bertentangan dengan ketertiban umum.
3. Tidak diperankan oleh tenaga kesehatan.
4. Tidak menampilkan iklan yang menyesatkan masyarakat atau memanipulasi data.
5. Tidak memberikan testimoni dan rekomendasi yang mewakili orang lain.

---

<sup>124</sup> Eko Agus Budi Darmawan, diwawancarai oleh penulis, 24 Mei 2024.

6. Tidak berlebihan atau membahayakan untuk anak-anak.
7. Tidak boleh berlebihan atau terlalu berlebihan (alay).

Secara umum, iklan harus memberikan informasi yang jelas, akurat, dan tidak menyesatkan kepada masyarakat. Iklan juga harus memperhatikan norma-norma yang berlaku di masyarakat dan tidak melanggar ketertiban umum. Selain itu, iklan tidak boleh mengeksploitasi tenaga kesehatan atau testimoni palsu untuk mempromosikan produk.

Peneliti telah melakukan wawancara kepada kepala BPOM Jember terkait dengan cara masyarakat mengadukan tentang kosmetik ilegal yang diedarkan.

“Jadi untuk pengaduan bisa dilakukan lewat media apapun mau langsung agar lebih puas, atau lewat WA dan website kami juga boleh seperti IG, Facebook, Dan pengadu juga harus memberikan data-data yang baik dan relevan dan kemudian data tersebut ditunjukkan kepada BPOM atau mengirimkan linknya. itu sangat penting kenapa. semisal Itu konten maka akan diteruskan kepada yang membawahi secara langsung atau di kamar dan marketplace. Atau semisal itu ada di TV atau media penyiaran Jadi bisa kami teruskan ke kominfo. Karena media tersebut, tidak termasuk di ranah Badan POM.”<sup>125</sup>

Secara umum, iklan harus memberikan informasi yang jelas, akurat, dan tidak menyesatkan kepada masyarakat. Iklan juga harus memperhatikan norma-norma yang berlaku di masyarakat dan tidak melanggar ketertiban umum. Selain itu, iklan tidak boleh mengeksploitasi tenaga kesehatan atau testimoni palsu untuk mempromosikan produk.

---

<sup>125</sup> Eko Agus Budi Darmawan, diwawancarai oleh penulis, 24 Mei 2024.

Peneliti telah melakukan wawancara kepada kepala BPOM Jember terkait dengan apakah BPOM berwenang mentake down konten *Influencer* apabila ketauan mempromosikan kosmetik ilegal?

“Jadi begini Sudah saya sampaikan tadi sedikit ya bahwa kalau ada di website atau media sosial memang bukan ranah di kami sebagai BPOM. tapi kami juga punya perjanjian kerjasama dengan berbagai instansi-instansi yang bekerja dan membawahi mengawasi di media-media sosial. misal di website itu kan yang membawa kominfo, jadi itu kami akan Berikan rekomendasi kepada kominfo. nah kami akan teruskan itu informasi-informasi yang ada di marketplace itu kepada lembaga-lembaga yang mengawasinya dan tadi lembaga pengawas periklanan, begitu mbak gambarannya.”<sup>126</sup>

Berdasarkan pernyataan dari kepala BPOM Jember tersebut, dapat disimpulkan beberapa poin penting:

1. BPOM tidak memiliki kewenangan langsung untuk melakukan take down konten *Influencer* yang mempromosikan kosmetik ilegal di media sosial atau website.
2. Pengawasan konten di media sosial dan website bukan merupakan ranah kewenangan BPOM secara langsung.
3. BPOM memiliki kerjasama dengan instansi lain seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) serta Lembaga Pengawas Periklanan yang berwenang mengawasi konten di media sosial dan website.
4. BPOM akan memberikan rekomendasi dan informasi kepada instansi terkait jika menemukan konten yang mempromosikan kosmetik ilegal di media sosial atau website.

---

<sup>126</sup> Eko Agus Budi Darmawan, diwawancarai oleh penulis, 24 Mei 2024.

5. Tugas BPOM adalah mengawasi peredaran dan keamanan produk kosmetik, sedangkan pengawasan konten promosi di media online melibatkan kerjasama dengan instansi lain yang memiliki kewenangan di bidang tersebut.

Jadi, secara garis besar BPOM tidak berwenang melakukan take down langsung, tetapi akan berkoordinasi dan memberikan rekomendasi kepada instansi berwenang seperti Kominfo dan Lembaga Pengawas Periklanan untuk menindaklanjuti konten promosi kosmetik ilegal di media online.

Peneliti telah melakukan wawancara kepada kepala BPOM Jember terkait dengan Bagaimana jika ada seorang *Influencer* terbukti menerima *endorse* kosmetik ilegal dan mempromosikan produknya di media sosial apakah dapat dimintai pertanggungjawaban apabila nantinya ada kerugian dari konsumen atas rayuan atau iklannya tersebut.

“Oke, terima kasih, Jadi gini. Kita itu kan semacamnya ada masyarakatlah membina, mendidik, Mengajar bagaimana masyarakat dan termasuk juga beauty *Influencer* agar juga bisa menjadi corong juga untuk Masyarakat masyarakat dengan iklan yang bermutu, Mereka semisal ada data-data atau iklan-iklan yang selama ini mereka sampaikan iklan itu ternyata tidak mempunyai izin edar atau ilegal itu tentunya tidak langsung dikasih sanksi. jadi kita rangkul terlebih dahulu kita berikan edukasi terlebih dahulu dan kita berikan informasi Sehingga nantinya. Kita aja diskusi berkumpul dulu sampaikan yang bagaimana Semestinya dan kita Arahkan bagaimana mereka menjadi pembicara kepada masyarakat. Kita juga pernah mengajak *Influencer-Influencer* seperti dokter Richard Lee yang merupakan *Influencer* internasional. mereka kita ajak untuk berdiskusi dan juga kami beri arahan. karena jika kita langsung memberikan sanksi maka sama saja kita menyia-nyiakan kemampuan mereka untuk memberi edukasi kepada masyarakat. dan kemudian Alhamdulillah saat ini kan sudah berjalan dengan lancar strategi seperti itu. tapi misalnya

sudah diajak ngomong tapi tidak bisa, masih memberikan klaim-klaim yang berlebihan entah itu sekali sampai dua kali tetap aja tidak mempan. maka kita akan melakukan hal yang lain yang tentunya akan memberi efek Jera kepada *Influencer* tersebut. entah itu peringatan ataupun saksi-saksi lain yang tentunya sesuai dengan peraturan perundang-undangan. kurang lebihnya seperti itu ya.”<sup>127</sup>

Berdasarkan pernyataan kepala BPOM Jember, beberapa poin penting yang dapat disimpulkan adalah:

- a. BPOM tidak akan langsung memberikan sanksi kepada *Influencer* yang mempromosikan produk kosmetik ilegal. Pendekatan pertama adalah dengan membina, mendidik, dan memberikan edukasi kepada *Influencer* tersebut.
- b. BPOM akan mengajak *Influencer* untuk berdiskusi dan memberikan arahan tentang bagaimana seharusnya mereka mempromosikan produk yang legal dan bermutu.
- c. BPOM pernah mengajak *Influencer* seperti dokter Richard Lee untuk berdiskusi dan memberikan arahan dalam masalah ini.
- d. Jika setelah diberikan edukasi dan arahan, *Influencer* tersebut masih memberikan klaim yang berlebihan dan tidak sesuai, maka BPOM akan mengambil tindakan lain sesuai dengan peraturan perundang-undangan, seperti memberikan peringatan atau sanksi yang dapat memberikan efek jera.

---

<sup>127</sup> Eko Agus Budi Darmawan, diwawancarai oleh penulis, 24 Mei 2024.

- e. Pendekatan persuasif dan edukatif dilakukan terlebih dahulu agar kemampuan *Influencer* dalam mengedukasi masyarakat tidak disia-siakan, sebelum mengambil tindakan hukum.

Jadi, pada prinsipnya BPOM akan memberikan pembinaan dan edukasi terlebih dahulu kepada *Influencer* tersebut, dan jika tetap tidak mengindahkan arahan, maka akan diambil tindakan hukum sesuai peraturan yang berlaku.

#### D. Pembahasan Temuan

##### 1. Sistem Pelaksanaan *Endorsement* Kosmetik Ilegal yang Dilakukan oleh *Influencer*

Hasil analisis dengan beberapa *Influencer* mengenai sistem pelaksanaan *endorsement* kosmetik adalah sebagai berikut:

- a. Proses Mendapatkan *Endorsement*.
  - *Influencer* perlu membangun personal branding dan meningkatkan *insight*/jangkauan di media sosial mereka.
  - Beberapa *Influencer* tergabung dalam manajemen yang menyediakan daftar tawaran *endorsement*.
  - Tawaran bisa datang langsung dari pelaku usaha atau melalui manajemen.
- b. Jenis Perjanjian:
  - *Umumnya* melibatkan dua pihak: *Influencer* dan pelaku usaha/brand.



- Perjanjian mencakup detail seperti jenis produk, fee, konsep konten, dan platform yang digunakan (Instagram, TikTok).

c. Sistem Pembayaran:

- *Bervariasi* tergantung kesepakatan:
- Setelah posting konten
- Di awal
- Sistem DP (50% di awal, 50% di akhir)

d. Tarif:

- *Bervariasi* tergantung produk dan kesepakatan.
- Ada yang ditentukan oleh brand, ada juga yang ditentukan oleh *Influencer*.
- Satu responden menyebutkan kisaran mulai dari Rp 200.000 ke atas per produk.

e. Seleksi Produk:

- Sebagian besar *Influencer* menyatakan mereka selektif dalam menerima tawaran *endorsement*.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan:

- Kesesuaian dengan personal branding
- Legalitas produk (terutama untuk kosmetik, harus ada BPOM)
- Keamanan dan kualitas produk

f. Uji Coba Produk.

- Beberapa *Influencer* melakukan uji coba produk sebelum menerima *endorsement*, terutama untuk produk kosmetik.

g. Tanggung Jawab.

- Ada perbedaan pendapat mengenai tanggung jawab *Influencer* dalam memeriksa legalitas produk.

h. Risiko.

- *Influencer* menyadari risiko *endorsement* produk ilegal atau tidak aman, terutama untuk kosmetik.
- Etika.
- Beberapa *Influencer* menekankan pentingnya kejujuran dan tidak ingin merugikan followers mereka.

Dapat disimpulkan dari peneliti bahwa sistem pelaksanaan *endorsement* yang dilakukan oleh *Influencer* tidak ada yang membedakan antara *endorsement* kosmetik legal maupun ilegal. Proses *endorsement* yang dilakukan oleh *Influencer* bermula dari menerima tawaran *endorsement* dari pelaku usaha/manajemen yang kemudian membuat kesepakatan/perjanjian dengan pelaku usaha/brand baik itu dari konsep konten, pembayaran, dan jenis produk.

## 2. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Bagi Pengguna Kosmetik Ilegal Yang Diiklankan oleh *Influencer* di Media Sosial.

Menurut teori perlindungan konsumen tentang asas keamanan dan keselamatan konsumen. Prinsip keselamatan dan keamanan bagi konsumen adalah hal yang terpenting. Penting untuk memastikan bahwa konsumen aman dari bahaya dan keamanan mereka tidak terganggu dengan cara apa pun. Prinsip-prinsip ini penting untuk melindungi

konsumen dari kerugian yang disebabkan oleh produk atau layanan, termasuk kerugian fisik, kerugian finansial, atau pelanggaran data. Penting juga untuk memberikan informasi dan sumber daya yang diperlukan kepada konsumen untuk membuat keputusan yang tepat mengenai keselamatan dan keamanan mereka. Dengan berpegang pada prinsip-prinsip ini, bisnis dapat membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan reputasi positif dalam industri.<sup>128</sup>

Dari hasil wawancara terdapat beberapa temuan utama mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kosmetik ilegal yang diiklankan oleh *Influencer* di media sosial.

- a. Daya Tarik Visual Iklan: Iklan dengan visual menarik dan penggunaan foto "before-after" sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Ulasan dan Testimoni : Review positif dari pengguna lain atau *Influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- c. *Endorsement* oleh *Influencer* : Penggunaan *Influencer* atau *selebriti* yang dikagumi oleh konsumen meningkatkan daya tarik produk tersebut.
- d. Klaim Produk yang Menjanjikan: Klaim seperti "hasil cepat" dan "cocok untuk semua jenis kulit" sangat menarik bagi konsumen.

---

<sup>128</sup> M. Najib Imannullah, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2014),18

- e. Harga dan Value for Money: Produk ilegal sering kali dipandang lebih murah dan memberikan lebih banyak keuntungan per paket.
- f. Tekanan Sosial dan Keinginan untuk Memperbaiki Penampilan: Banyak konsumen merasa tertekan untuk menjaga penampilan atau mengikuti tren kecantikan.
- g. Kurangnya Kesadaran atau Pengabaian Risiko: Beberapa konsumen mengabaikan risiko kesehatan dan lebih fokus pada hasil instan.
- h. Ketidakpuasan dengan Kondisi Kulit Saat Ini: Konsumen yang tidak puas dengan kondisi kulitnya lebih rentan terhadap iklan produk pemutih atau pencerah kulit.
- i. Strategi Pemasaran yang Agresif: Iklan sering kali menggunakan bahasa persuasif untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan produk tersebut.
- j. Kurangnya Pengetahuan tentang Bahaya Produk Ilegal: Banyak konsumen tidak menyadari risiko jangka panjang dari penggunaan produk kosmetik ilegal.

Secara keseluruhan, wawancara ini mengungkapkan bahwa *Influencer* di media sosial memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam produk kosmetik dan skincare. Namun, terdapat perbedaan pendapat mengenai tanggung jawab *Influencer* jika produk yang diiklankan merugikan konsumen.

Namun, hingga saat ini Indonesia belum mempunyai undang-undang yang mengatur khusus tentang periklanan/*endosment*. Beberapa

hukum yang mengatur tentang *endorsementt* ini, tersebar dari beberapa undang-undang. Berikut undang-undang yang dimaksud oleh peneliti:

a. Undang-Undang Perlindungan Konsumen: Di Indonesia, perlindungan konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Beberapa pasal yang relevan antara lain:<sup>129</sup>

1) Pasal 4: Hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.<sup>130</sup>

2) Pasal 7: Kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.<sup>131</sup>

3) Pasal 8: Larangan bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan.<sup>132</sup>

b. Surat keputusan bersama menteri kesehatan dan menteri penerangan No. 252/Menkes/SKB/VII/20 dan No. 122/Kep/Menpen/1980 Tentang

<sup>129</sup> Sekretariataan Negara Republik Indonesia. Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

<sup>130</sup> Sekretariataan Negara Republik Indonesia. Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pasal 4.

<sup>131</sup> Sekretariataan Negara Republik Indonesia. Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pasal 7.

<sup>132</sup> Sekretariataan Negara Republik Indonesia. Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pasal 8.

pengendalian dan pengawasan iklan Obat, Makanan, Minuman, Kosmetik, dan Alat Kesehatan.

Menurut Surat Keputusan Bersama ini, Menteri kesehatan berkewajiban mengawasi materi periklanan sesuai dengan kriteria teknis medis dan etis, sedangkan Menteri Penerangan melakukan pengawasan materi secara umum. Untuk itu selanjutnya dibentuk panitia khusus/bersama, yang keanggotaannya berasal dari dua departemen serta kalangan periklanan dan anggota masyarakat lainnya. Namun ide yang diamanatkan Surat Keputusan Bersama tersebut tidak ditindaklanjuti. Panitia yang dimaksud tidak pernah dibentuk dan konsekuensinya, surat keputusan itu tidak dapat dijadikan dasar pegangan penerbitan periklanan OMKA. Dengan dihapuskannya instansi Departemen Penerangan dalam struktur pemerintah saat ini, tampaknya amanat tersebut tinggal menjadi kenangan.<sup>133</sup>

- c. perlindungan hukum terhadap pembeli atas produk kosmetik ilegal yang diiklankan oleh *Influencer* di media sosial didapat dari berbagai peraturan perundang-undangan yaitu pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgelijke Wetboek) yang menyatakan tentang perbuatan melanggar hukum. Yang dimaksud dengan hal melawan hukum adalah perlakuan melawan hukum yang diajukan oleh

<sup>133</sup> Surat keputusan bersama menteri kesehatan dan menteri penerangan No. 252/Menkes/SKB/VII/20 dan No. 122/Kep/Menpen/1980 Tentang pengendalian dan pengawasan iklan Obat, Makanan, Minuman, Kosmetik, dan Alat Kesehatan.

seseorang yang karena kekurangannya telah merugikan orang lain. Jika hal ini dikatakan upaya perlindungan hukum represif.<sup>134</sup>

- d. Pasal 9 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menyatakan bahwa pelaku bisnis yang menawarkan barang melalui kerangka elektronik harus memberikan data yang lengkap dan benar terkait dengan ketentuan kontrak, pembuat, dan barang yang diiklankan.

Pengetahuan tentang hukum dan panduan agama ini penting untuk melindungi konsumen dari dampak negatif penggunaan produk ilegal dan memastikan keadilan dalam perdagangan.

Beberapa Ayat Al-Qur'an yang membahas tentang *endorsement* ini,. Berikut Ayat Al-Qur'an yang dimaksud oleh peneliti:

\*Surah Al-Baqarah (2:188)\*:

مَنْ فَرِيضًا لِّتَأْكُلُوا الْحِكْمَ إِلَىٰ مَهَا وَتُدْلُوا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا وَلَا تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ بِالْإِثْمِ النَّاسِ أَمْوَالِ

"Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui."<sup>135</sup>

Ayat ini mengingatkan tentang pentingnya transaksi yang jujur dan adil, termasuk dalam perdagangan produk kosmetik. Mengiklankan

<sup>134</sup> Sekretariatan Negara Republik Indonesia. Undang-Undang Hukum Perdata pasal 1365

<sup>135</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemah*, (Bandung:CV Penerbit J-Art,2007), 29

produk ilegal dan tidak aman merupakan bentuk ketidakadilan dan merugikan orang lain.

\*Surah Al-Nisa (4:29)\*:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu."<sup>136</sup>

Ayat ini menekankan pentingnya melakukan perdagangan dengan cara yang sah dan disetujui kedua belah pihak. Dalam konteks kosmetik ilegal, produk yang tidak terdaftar BPOM tidak memenuhi standar perdagangan yang sah dan merugikan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan dari peneliti bahwa *Influencer* di media sosial memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian/konsumen, terutama dalam produk kosmetik dan skincare. Dan hingga saat ini Indonesia belum mempunyai undang-undang khusus yang mengatur tentang *endorsementt*. Namun, apabila hasil observasi, wawancara dan undang-undang di bandingkan secara horizontal peneliti menyimpulkan bahwa kesalahan *Influencer* adalah menyebarkan informasi yang salah dan menyesatkan. Namun, belum ada aturan yang jelas mengenai mengenai hal tersebut. Dan apa bila dikaitkan dengan pasal 1367 KUHPerdara, *Influencer* tidak dapat dimintai pertanggung jawaban karena *Influencer* hanya sebatas kontrak dalam

<sup>136</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemah*, (Bandung:CV Penerbit J-Art,2007), 83



mempromosikan produk tersebut. Maka, yang bertanggung jawab atas kerugian konsumen adalah pelaku usaha.

### 3. Peran Badan POM Dalam Mengawasi *Endorsement* Kosmetik Ilegal Oleh *Influencer* Di Media Sosial

Menurut teori tentang fungsi dan wewenang BPOM Dalam Keputusan Presiden Nomor 103 Tahun 2001, khususnya pada Pasal 69, telah diatur mengenai kewenangan yang dimiliki oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan. Secara garis besar, pasal tersebut menyebutkan bahwa lembaga ini memiliki wewenang untuk mengawasi peredaran obat dan makanan di Indonesia. Tujuannya adalah untuk melindungi masyarakat dari produk-produk yang tidak memenuhi standar kesehatan dan keamanan. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan juga diberi mandat untuk membuat peraturan-peraturan guna menjamin mutu dan keamanan obat dan makanan yang beredar. Penyusunan rencana nasional secara makro di bidangnya.<sup>137</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala Balai POM Jember. Pengawasan dilakukan dari proses produksi hingga peredaran dimasyarakat

- a. Pengawasan pada proses produksi
  - 1) Sertifikasi cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB)
  - 2) Izin edar produk kosmetik (notifikasi kosmetika)

---

<sup>137</sup> Presiden Republik Indonesia. 2001. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 103 Tahun 2001 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Kewenangan, Susunan Organisasi, dan Tata Kerja Lembaga Pemerintah Non Departemen. Jakarta.

- 3) Memeriksa setiap buku atau dokumen yang diduga memuat keterangan mengenai kegiatan produksi untuk memastikan bahwa produksi dilakukan sesuai dengan peraturan.

Tahapan di atas merupakan bagian dari sebelum produk beredar di masyarakat atau lebih dikenal dengan pre-market vigilance. Hal tersebut bertujuan untuk melindungi kesehatan masyarakat dan memastikan bahwa produk yang dihasilkan oleh industri Obat-Obatan dan Makanan memenuhi standar kesehatan yang ditetapkan

- b. Pengawasan pada izin edar
  - 1) Pemeriksaan terhadap sarana yang dihimbau.
  - 2) Pengambilan sampel
  - 3) Monitoring iklan dan penandaan produk

Pemeriksaan sarana yang dimaksud seperti mal, klinik, salon, online, dll. Hal tersebut untuk mencegah penyebaran produk yang tidak memenuhi syarat keamanan dan mutu. BPOM melakukan pengawasan post-market (setelah produk diizinkan beredar).

Pengawasan post-market melibatkan sampling dan pengujian laboratorium terhadap produk yang telah dijual di pasar untuk memastikan bahwa produk tersebut masih memenuhi standar keamanan dan mutu. Hal tersebut dilakukan Inspeksi secara berkala di tempat produksi maupun tempat distribusi. Dengan demikian, Balai POM dapat memastikan keamanan dan mutu produk yang beredar di

pasar, serta melindungi kesehatan masyarakat dari produk yang tidak memenuhi syarat.

c. Monitoring efek samping

- 1) Memantau laporan efek samping yang membahayakan
- 2) Menyediakan saluran pelaporan bagi masyarakat

Monitoring efek samping di atas di atur oleh Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 26 Tahun 2019 tentang mekanisme monitoring efek samping kosmetika, BAB II tentang mekanisme monitoring efek samping kosmetika, Pasal 4, Pemilik Nomor Notifikasi yang mengedarkan Kosmetika di wilayah Indonesia wajib melaporkan hasil Monitoring Efek Samping Kosmetika. Kemudian setelah Pemilik Nomor Notifikasi melaporkan hasil Monitoring Efek Samping Kosmetika maka BPOM akan memantau laporan efek samping tersebut.<sup>138</sup>

Selain itu, BPOM juga menyediakan saluran pelaporan bagi masyarakat. di atur oleh Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 26 Tahun 2019, tentang Tata Cara Pelaporan, Pasal 10, Ayat 1.<sup>139</sup>

Pelaporan Monitoring Efek Samping Kosmetika sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 ayat (1) dapat dilakukan melalui:

- a) e-reporting;

<sup>138</sup> Sekretariatan Negara Republik Indonesia. Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 26 Tahun 2019 tentang mekanisme monitoring efek samping kosmetika.

<sup>139</sup> Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan No 26 Tahun 2019, tentang Tata Cara Pelaporan, Pasal 10, Ayat 1.

- b) surat elektronik dengan alamat: laporkosmetik@pom.go.id;
  - c) faksimili; atau
  - d) telepon.<sup>140</sup>
- d. Edukasi masyarakat dan pembinaan pada pelaku pelanggaran.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengedukasi masyarakat tentang kosmetik melalui kampanye edukasi yang berfokus pada kesadaran memilih kosmetik aman dan legal dan BPOM juga menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram untuk menjangkau masyarakat lebih luas. Mereka memasang poster dan memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi tentang keamanan kosmetik. Jadi pengawasan BPOM dilakukan secara menyeluruh dari produksi, perizinan, distribusi, hingga monitoring setelah produk beredar di masyarakat.

e. Kosmetik Ilegal Menurut BPOM

Kosmetik dianggap ilegal jika tidak memiliki izin edar dari BPOM dan tidak memenuhi standar CPKB sesuai peraturan perundang-undangan, seperti yang diatur dalam Peraturan BPOM No. 32 Tahun 2020.

Berikut penjelasan dari masing-masing peraturan yang mengatur tentang kosmetik di Indonesia:

1. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, UU ini mengatur secara umum tentang penyelenggaraan kesehatan di

<sup>140</sup> Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan No 26 Tahun 2019, tentang Tata Cara Pelaporan, Pasal 6, Ayat 1.

Indonesia, yang meliputi aspek pencegahan penyakit, peningkatan kesehatan, pengobatan, dan pemulihan. Dalam konteks kosmetik, undang-undang ini menekankan bahwa semua produk yang terkait dengan kesehatan, termasuk kosmetik, harus memenuhi standar keamanan dan mutu untuk melindungi masyarakat dari risiko kesehatan. Pasal yang relevan yaitu Pasal 98 dan 106 mengatur tentang pengamanan dan pengawasan terhadap produk farmasi, termasuk kosmetik, agar tidak membahayakan kesehatan pengguna.<sup>141</sup>

2. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Notifikasi Kosmetik. Peraturan ini mengatur tentang sistem notifikasi kosmetik yang menggantikan sistem pendaftaran sebelumnya. Produsen atau importir kosmetik harus melakukan notifikasi ke BPOM sebelum produk kosmetik bisa diedarkan di Indonesia. Notifikasi ini mencakup informasi tentang bahan-bahan yang digunakan, cara penggunaan, klaim manfaat, dan lain-lain. Tujuannya mempercepat proses izin edar produk kosmetik, dengan tetap menjaga keamanan dan mutu produk yang beredar di pasar.<sup>142</sup>

3. Peraturan Kepala BPOM Nomor 23 Tahun 2019 tentang Pedoman Pengawasan Kosmetika. Undang-undang tersebut mengatur tentang prosedur pengawasan kosmetik yang dilakukan oleh

---

<sup>141</sup> Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan

<sup>142</sup> Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Notifikasi Kosmetik

BPOM, termasuk inspeksi terhadap pabrik kosmetik, pengambilan sampel produk, serta pengujian laboratorium untuk memastikan produk yang beredar sesuai dengan standar yang ditetapkan. Peraturan-peraturan ini diterapkan untuk memastikan keamanan dan mutu kosmetik yang beredar di Indonesia, sehingga konsumen terlindungi dari produk yang berpotensi berbahaya.

Secara peraturan, kosmetik yang sudah memiliki izin edar BPOM seharusnya aman karena telah melalui proses pemeriksaan dan memenuhi syarat-syarat produksi, komposisi, serta penggolongan kosmetik. Namun, jika ditemukan kosmetik yang tidak layak edar meskipun sudah memiliki izin edar, ada kemungkinan telah terjadi pelanggaran atau pemalsuan di luar ketentuan BPOM, seperti tidak menjaga mutu komposisi produk sesuai yang diizinkan. Oleh karena itu, meskipun sudah berizin, konsumen tetap harus waspada terhadap kemungkinan penyimpangan mutu dan melaporkan jika menemukan kosmetik yang dicurigai tidak aman meskipun sudah berizin.

- f. Peran BPOM dalam mengawasi kosmetik yang beredar di online yaitu dengan:
1. Melakukan pengawasan pre-market (sebelum produk dipasarkan) melalui proses notifikasi.
  2. Melakukan pengawasan post-market, termasuk sampling dan pengujian produk yang sudah beredar.

3. Melakukan cyber patrol untuk mengidentifikasi kosmetik ilegal yang dijual online.
  4. Memberikan sanksi terhadap pelanggaran, mulai dari peringatan hingga penarikan produk.
- g. Memantau iklan dan promosi kosmetik yang dilakukan melalui berbagai media, seperti:
1. Marketplace (Shopee, Tokopedia, dll)
  2. Website produsen kosmetik
  3. *Influencer* yang memberi *endorse*
  4. Media cetak
  5. Media penyiaran
  6. Media daring
  7. Media sosial (Instagram, Facebook, dll)
  8. Iklan luar ruang
  9. Promosi tatap muka

Selain itu, pengawasan kosmetik secara online juga di atur dalam Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2015 mengatur pengawasan produk impor. Untuk kosmetik yang dijual online dari luar negeri, importir harus memenuhi persyaratan tertentu dan produk harus melalui pemeriksaan di pintu masuk (misalnya, bandara atau pelabuhan).<sup>143</sup>

---

<sup>143</sup> Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2015 mengatur pengawasan produk impor.

Selanjutnya juga di terangkan pada UU ITE dan PP Nomor 80 Tahun 2019 mengatur aspek e-commerce. Ini mencakup:

- a. Kewajiban pelaku usaha online untuk memberikan informasi yang benar dan lengkap tentang produk
- b. Perlindungan data konsumen
- c. Tanggung jawab platform e-commerce Jadi, BPOM melakukan pengawasan secara menyeluruh terhadap berbagai bentuk iklan dan promosi penjualan kosmetik secara online untuk memastikan keamanan dan legalitas produk yang beredar.<sup>144</sup>
- h. kriteria iklan yang baik menurut BPOM:
  1. Iklan harus objektif dan tidak menyesatkan.
  2. Tidak bertentangan dengan ketertiban umum.
  3. Tidak diperankan oleh tenaga kesehatan.
  4. Tidak menampilkan iklan yang menyesatkan masyarakat atau memanipulasi data.
  5. Tidak memberikan testimoni dan rekomendasi yang mewakili orang lain.
  6. Tidak berlebihan atau membahayakan untuk anak-anak.
  7. Tidak boleh berlebihan atau terlalu berlebihan (alay).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur beberapa ketentuan terkait iklan, antara lain:

- a. Iklan harus jujur dan tidak menyesatkan konsumen

---

<sup>144</sup> UU ITE dan PP Nomor 80 Tahun 2019 mengatur aspek e-commerce.



- b. Informasi yang disampaikan harus benar dan akurat
- c. Tidak boleh mengeksploitasi anak di bawah umur
- d. Tidak boleh melanggar etika dan norma masyarakat<sup>145</sup>

Selain itu, Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang dikeluarkan oleh Dewan Periklanan Indonesia juga memberikan panduan lebih rinci tentang kriteria iklan yang baik, seperti:

- 1) Iklan harus sesuai dengan hukum dan tidak melanggar asas persaingan yang sehat
- 2) Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing
- 3) Testimoni harus dapat dibuktikan kebenarannya
- 4) Penggunaan kata superlatif seperti "terbaik" atau "paling" harus dapat dibuktikan

Secara umum, iklan harus memberikan informasi yang jelas, akurat, dan tidak menyesatkan kepada masyarakat. Iklan juga harus memperhatikan norma-norma yang berlaku di masyarakat dan tidak melanggar ketertiban umum. Selain itu, iklan tidak boleh mengeksploitasi tenaga kesehatan atau testimoni palsu untuk mempromosikan produk.

Berikut peraturan dan Undang-Undang yang mengatur kewenangan BPOM beserta Ayat Al-Qur'annya

- a. Keputusan Presiden Nomor 80 Tahun 2017: Mengatur kewenangan BPOM untuk mengawasi peredaran obat dan makanan di

---

<sup>145</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Indonesia. Ini meliputi kosmetik sebagai bagian dari produk yang diawasi untuk melindungi masyarakat dari produk yang tidak memenuhi standar kesehatan dan keamanan.<sup>146</sup>

b. Peraturan BPOM No. 32 Tahun 2020: Mengatur bahwa semua produk kosmetik yang diedarkan wajib memiliki izin edar dan memenuhi standar produksi yang baik. Pelanggaran terhadap peraturan ini bisa mengakibatkan produk dianggap ilegal.

c. Al-Baqarah 2:168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

"Hai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."(Al-Baqarah 2:168)<sup>147</sup>

Ayat ini menggarisbawahi pentingnya memastikan produk yang dikonsumsi adalah halal dan baik, sesuai dengan tugas BPOM untuk memastikan produk yang beredar aman dan sesuai standar.

Al-Baqarah 2:195

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

"Dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan..."<sup>148</sup>

Ayat ini menegaskan pentingnya menjaga kesehatan dan keselamatan, yang sejalan dengan upaya BPOM untuk mengawasi produk kosmetik dan mencegah penyebaran produk berbahaya

<sup>146</sup> Keputusan Presiden Nomor 80 Tahun 2017

<sup>147</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemah*, (Bandung:CV Penerbit J-Art,2007), 25

<sup>148</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemah*, (Bandung:CV Penerbit J-Art,2007), 30

BPOM, melalui peraturan dan pengawasan yang ketat, bertujuan untuk melindungi masyarakat dari produk kosmetik ilegal yang bisa membahayakan kesehatan, sebagaimana perintah dalam Al-Qur'an untuk menghindari hal-hal yang bisa merugikan diri sendiri dan orang lain.

Secara keseluruhan, temuan ini memberikan gambaran mengenai peran, tugas, dan batasan kewenangan BPOM dalam mengawasi peredaran dan keamanan produk kosmetik, termasuk dalam mengawasi promosi dan penjualan secara online.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa peran Balai POM dalam mengawasi *endorsement* kosmetik ilegal yaitu dengan memantau iklan dan promosi kosmetik yang dilakukan di berbagai media dan melakukan *patroli cyber* yang dijual online di media sosial serta memberikan sanksi terhadap pelanggaran, mulai dari memberi peringatan hingga penarikan produk.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Sistem pelaksanaan *endorsement* yang dilakukan oleh *Influencer* tidak ada yang membedakan antara *endorsement* kosmetik legal maupun ilegal. Proses *endorsement* yang dilakukan oleh *Influencer* bermula dari menerima tawaran *endorsement* dari pelaku usaha/manajemen yang kemudian membuat kesepakatan/perjanjian dengan pelaku usaha/brand baik itu dari konsep konten, pembayaran, dan jenis produk.
2. *Influencer* di media sosial memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian/konsumen, terutama dalam produk kosmetik dan skincare. Dalam hal ini kesalahan *Influencer* adalah menyebarkan informasi yang salah dan tidak sesuai dengan yang klaimkan. Namun, *Influencer* tidak dapat dimintai pertanggung jawaban karena *Influencer* hanya sebatas kontrak dalam mempromosikan produk tersebut. Maka, yang bertanggung jawab atas kerugian konsumen adalah pelaku usaha.
3. Peran Balai POM dalam mengawasi *endorsement* kosmetik ilegal yaitu dengan memantau iklan dan promosi kosmetik yang dilakukan di berbagai media dan melakukan *patroli cyber* yang dijual online di media sosial serta memberikan saksi terhadap pelanggaran, mulai dari memberi peringatan hingga penarikan produk.

## B. Saran

1. Saran untuk *Influencer* yaitu, Lakukan uji coba produk sebelum menyetujui *endorsement*, terutama untuk kosmetik. Ini membantu memastikan kualitas dan keamanan produk, serta memberikan review yang lebih autentik. Biasakan untuk memeriksa legalitas produk, seperti sertifikasi BPOM untuk kosmetik. Ini melindungi followers anda dari risiko produk ilegal. Sebelum menerima tawaran, pertimbangkan dampak jangka panjang terhadap reputasi dan kredibilitas Anda. Hindari *endorsement* yang mungkin merusak kepercayaan followers *Influencer*.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan narasumber dengan menambahkan narasumber yang bergerak di bidang perlindungan konsumen seperti, BPKL, LPKSM, dan BPSK.
3. Saran untuk memperkuat peran BPOM dalam mengawasi *endorsement* kosmetik ilegal yaitu dengan :meningkatkan Kerja Sama dengan Instansi Terkait: BPOM perlu memperkuat kolaborasi dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) dan platform media sosial dan Peningkatan Pengawasan Digital serta penegakan Hukum yang Lebih Tegas

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Agustrajanto. *Copy Writing. Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa iklan*. Bandung :PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Azwar, Saifudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.
- Barkatullah, Abdul halim. *Hak-hak Konsumen*. Bandung: Nusa Media, 2010.
- Basuki, Sulistyoy. *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: Universitas Terbuka, 2006
- Efendi, jonaedi and rijadi, prasetijo. *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Irianto, Kartika Dewi, Kususiyannah, Anjar, and Rahmawati, *Hukum Bisnis di Era Digital*. Sumatra Barat: CV Gita Lentera, 2024.
- Miru, Ahmad & Yodo, Sutarman. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT RajaGrafindo, 2003.
- Santoso, Agus. Anis Prio, Sulistyowati, Ecclisia, Wisudawati, Tri. *Hukum Perlindungan konsumen suatu pendekatan praktis dan aplikatif*. Jogjakarta: pustakabarupress, 2023.
- Santoso. Anis Prio Agus, Sulistyowati. Ecclisia, and Wisudawati. Tri, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pendekatan Praktis Dan Aplikatif*. Jogjakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2023.
- Satori, Djam'an dan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta Satori. Djam'an dan Komariah, 2014
- Solikin, Nur. *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum*. Pasuruan: Qiara Media, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Yani, Gunawan Widjaja Ahmad. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.

### Rujukan

Rujukan dari Mahasiswa Fakultas Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Rujukan dari Dosen Fakultas Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

### Skripsi

Erzanuary, Akbar. “Tinjauan Hukum Terhadap Perjanjian Baku Dalam *Endorsement* Di Akun Instagram Megi Irawan Dan Iwal Bani.” Skripsi, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2021.

Halim, Ariq Rahman. “Perlindungan Konsumen atas Hak Informasi Produk *Endorsement Influencer* /Selebgram melalui Media Instagram.” Skripsi, UNISSULA Semarang, 2021.

Hasanah, Hasyim “Tehnik-Tehnik Observasi”. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Semarang, 2016)

Jamiludin, “Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Dan Komplikasi Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Didesa Patemon Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo.”, skripsi, UIN KHAS Jember, 2020.

Maulidia, Firlina Alma. “Pelaksanaan *Endorsment* Melalui *Influencer* Yang Mempromosikan Kosmetik Di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.” Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2020.

Piliang, Ahmad Zuhri. “Tanggung Jawab Hukum Pemilik Merek Dagang Atas Promosi Yang Dilakukan Sang *Endors*, Terutama Jika Terjadi Pelanggaran Atau Penipuan Kepada Konsumen”. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021.

Razak, Irbah Ufairah, “Perlindungan Hukum Terhadap Produsen Atas Review Oleh *Influencer* Yang Memengaruhi Brand Trust Produk Kosmetik.” Skripsi, Universitas Hasanuddin Makasar, 2021.

### Jurnal

Ellitte, Umbarani Millenitta. and Agus, Fakhruddin. “Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains”. *Jurnal dinamika sosial budaya* 23, no 1, (Juli 2021): 122.

Gayatri Hutami Putri dan Bhina Patria, “Pengaruh *Endorsement Selebriti* Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri”, *Gadjah Mada Journal of Proffesional Psychology (GAMAJPP) Vol 4, Nomor. 1*, (April 2018): 35

Mubarok, Dadang Abdul Aziz., “Pengaruh Celebrity *Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen”. *Jurnal Indonesia membangun* Vol. 15. No 3. (Desember 2016): 65-66

Padmayani, Ni Putu Gita., Budhiartha, I Nyoman Putu., and Puspasutari, Ni Made., “Perlindungan hukum terhadap konsumen bagi pengguna kosmetik ilegal yang diiklankan *Influencer* dimedia sosial”. Ellitte, Umbarani Millenitta. and Agus, Fakhruddin. “Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains”. *Jurnal dinamika sosial budaya* 23, no 1, (Juli 2021): 122.

Pertama, Andhika Yusuf., “Tujuan Yuridis Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Jual Beli Online di Indonesia”, *Jurnal Privat Law* 7 no 1, (Juni 2019): 61

Pravitasari, Dwi Nurwulan., “Efek Samping Kosmetik Dan Penanganannya”. *Jurnal Kedokteran dan Kesehatan* 6 No 2, (September 2012): 98-99

### **Undang- Undang**

Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan No 26 Tahun 2019, tentang Tata Cara Pelaporan.

Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2015 mengatur pengawasan produk impor.

Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Notifikasi Kosmetik

Presiden Republik Indonesia. 2001. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 103 Tahun 2001 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Kewenangan, Susunan Organisasi, dan Tata Kerja Lembaga Pemerintah Non Departemen. Jakarta.

Presiden Republik Indonesia. 2001. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 103 Tahun 2001 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Kewenangan, Susunan Organisasi, dan Tata Kerja Lembaga Pemerintah Non Departemen. Jakarta.

Sekretariat Negara Republik Indonesi. Keputusan Presiden Nomor 80 Tahun 2017

Sekretariat Negara Republik Indonesi. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan

Sekretariat Negara Republik Indonesi. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Sekretariat Negara Republik Indonesi. Undang-Undang Republik Indonesia. Dalam Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan.

Sekretariataan Negara Republik Indonesia. Undang-Undang Hukum Perdata pasal 1365



Sekretariat Negara Republik Indonesia. Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 26 Tahun 2019 tentang mekanisme monitoring efek samping kosmetika.

Undang-Undang Republik Indonesia, 2009, \"Dalam Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Keseh

UU ITE dan PP Nomor 80 Tahun 2019 mengatur aspek e-commerce.

### Artikel

Ahmad, Mukti Fajar dan Yulianto. \"Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris, Yogyakarta. (praktek lapangan) di akses desember,01 2023, <http://etheses.uin-malang.ac.id/201/7/11210099%20Bab%203.pdf>.

Antonio Santi Giuseppe Meucci, Ilmuwan yang Menemukan Telepon Halaman all - Kompas.com\", accessed November 20, 2023 (<https://www.kompas.com/skola/read/2022/10/05/150000569/antonio-santi-giuseppe-meucci-ilmuwan-yang-menemukan-telepon?page=all>)

Badan POM RI. 2022. Tugas dan Fungsi. [internet] Badan POM RI. [dikutip 1 Desember 2022] Tersedia pada: <http://www.pom.go.id/new/>.

Fandy, \"Apa itu *Influencer*? Pengertian, Jenis dan Pengaruh terhadap bisnis\", diakses 17 November 2023. <https://www.gramedia.com/literasi/Influencer/>.

Gunawan, Candra. \"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Kepuasan Pengguna E-Money Berbasis Aplikasi Pada Aplikasi Gopay\". Accessed November 28, 2023 <https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/11719/08.%20naskah%20publikasi.pdf>

<http://e-journal.uajy.ac.id/5741/2/KOM103568.pdf>, diakses 20 November 2023.

<https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-endorsement/>, diakses

<https://www.gramedia.com/literasi/Influencer/>, diakses 17 November 2023

<https://www.gramedia.com/literasi/Influencer/>, diakses 17 November 2023

[https://www.kompas.com/skola/read/2020/03/22/203000769/apa-itu-kosmetik#google\\_vignette](https://www.kompas.com/skola/read/2020/03/22/203000769/apa-itu-kosmetik#google_vignette), diakses 20 November 2023

<https://www.kompas.com/skola/read/2022/10/05/150000569/antonio-santi-giuseppe-meucci-ilmuwan-yang-menemukan-telepon?page=all>, diakses 20 November 2023.

<https://www.pom.go.id/penjelasan-publik>, diakses 18 November 2023

<https://www.qoalaplus.com/media/bisnis-dan-strategi/pemasaran/kelebihan-pemasaran-online/>, diakses 22 November 2023.

<https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>, diakses 1 Maret 2012

<https://www.vocabulary.com/dictionary/influence>, diakses 20 November 2023.

Influence accessed November 20, 2023.  
<https://www.vocabulary.com/dictionary/influence>.

Peranan dan Tantangan Teknik Informatika di Era Digital. Universitas Airlangga. September 12, 2023. [https://unair.ac.id/post\\_fetcher/fakultas-vokasi-peranan-dan-tantangan-teknik-informatika-di-era-digital/](https://unair.ac.id/post_fetcher/fakultas-vokasi-peranan-dan-tantangan-teknik-informatika-di-era-digital/).

Peranan dan Tantangan Teknik Informatika di Era Digital, Universitas Airlangga. September 12, 2023. [https://unair.ac.id/post\\_fetcher/fakultas-vokasi-peranan-dan-tantangan-teknik-informatika-di-era-digital/](https://unair.ac.id/post_fetcher/fakultas-vokasi-peranan-dan-tantangan-teknik-informatika-di-era-digital/)

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2004 tentang Keamanan, Mutu, dan Gizi Pangan. Diunduh dari Portal Peraturan, <http://peraturan.go.id/pp/nomor-28-tahun-2004-11e44c4f6a7d2d3733373432353238.html>, diakses 30 november 2023

Qoala Plus Media. "15 Kelebihan Pemasaran Online yang Wajib Diketahui dalam Menjalankan Bisnis atau Usaha." (Online). Available: <https://www.qoalaplus.com/media/bisnis-dan-strategi/pemasaran/kelebihan-pemasaran-online/>. [Accessed: 22-Nov-2023].

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

### **Wawancara**

Cantika tika, diwawancarai oleh penulis 20 agustus 2024

Eko Agus Budi Darmawan, diwawancarai oleh penulis, 24 Mei 2024

Faradisya Ashari, diwawancarai oleh penulis, 22 agustus 2024

Ila Maghfiroh N.F, , diwawancarai oleh penulis, 14 Mei 2024

Lailatus sa'adah, di wawancarai oleh penulis, 30 april 2024

Lalaangraini06, diwawancarai oleh penulis, 22 agustus 2024

Murani, diwawancarai oleh penulis 5 agustus 2024

Sari Setianingsih, diwawancarai oleh penulis, 23 April 2024

Sri Qhamima Nur Masyitoh, diwawancarai oleh penulis, 25 april 2024

Sumaro, diwawancarai oleh penulis 7 agustus 2024

Tijeh, diwawancarai oleh penulis, 1 agustus 2024

### **Al- Qur'an**

Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemah*. Bandung:CV Penerbit J-Art,2007.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

### Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Perlindungan Konsumen Dan Peran BPOM Atas <i>Endorsement</i> Kosmetik Ilegal Oleh <i>Influencer</i> Di Media Sosial	Perlindungan Konsumen Dan Peran BPOM Atas <i>Endorsement</i> Kosmetik Ilegal	1. Perlindungan Konsumen  2. Peran BPOM  3. <i>Endorsement</i>	a. Pengertian perlindungan konsumen b. Asas dan tujuan perlindungan konsumen c. Landasan yuridis perlindungan konsumen  a. Pengertian BPOM b. Fungsi dan wewenang BPOM  a. Pengertian <i>endorsement</i> b. Jenis-jenis <i>endorsement</i>	1. Data primer a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi  2. Data skunder a. Kepustakaan b. Internet c. Sumber tertulis lainnya	Jenis dan pendekatan penelitian : <i>empiris</i> dan sosiologi hukum	1. Bagaimana sistem pelaksanaan <i>endorsementt</i> kosmetik ilegal yang di lakukan oleh <i>Influencer</i> ? 2. Bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen bagi pengguna kosmetik ilegal yang diiklankan oleh <i>Influencer</i> di media sosial? 3. Bagaimana Peran badan POM dalam mengawasi <i>endorsement</i> kosmetik ilegal oleh <i>Influencer</i> di media sosial?

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggraini

NIM : 2011020200218

Prodi / Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi dari skripsi ini dengan judul "**Perlindungan Konsumen Dan Peran BPOM Atas Endorment Kosmetik Ilegal Oleh Influencer Di Media Sosial**" adalah hasil karya/penelitian sendiri, kecuali pada bagian yang telah dirujuk sumbernya.

Jember, 22 Mei 2024

Saya yang menyatakan:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



Anggraini  
NIM. 201102020018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS SYARIAH

Jl. Mlataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005  
e-mail: [syariah@uinkhas.ac.id](mailto:syariah@uinkhas.ac.id) Website: [www.fsyariah.uinkhas.ac.id](http://www.fsyariah.uinkhas.ac.id)



No : B-1904/Un.22/4/PP.00.9/05/2024  
2024

03 Mei

Hal : Permohonan Izin Penelitian  
Yth : Ketua / Kepala BPOM Jember  
di  
Tempat

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana Strata Satu di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin kegiatan lapangan kepada mahasiswa berikut :

Nama : Anggraini  
NIM : 201102020018  
Semester : VIII (Delapan)  
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Perlindungan Konsumen Dan Peran BPOM Atas Endorsement Kosmetik Illegal Oleh Influencer Di Media Sosial

Demikian surat permohonan ini, atas perhatian dan kerjasamanya, disampaikan terimakasih.

Dekan,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



Wildani Hefni



## PEDOMAN PENELITIAN

**Judul :** Perlindungan Konsumen Dan Peran BPOM Atas *endorsementt* Kosmetik Ilegal Oleh *Influencer* Di Media Sosial.

### B. Pedoman Observasi

1. Mengamati akun Instagram *Influencer* yang mempromosikan kosmetik ilegal.
2. Dampak dari konsumen yang terpengaruh.

### C. Pedoman Wawancara

#### 1. Konsumen

- a. Apakah seorang *Influencer* yang mempromosikan kosmetik ilegal di media sosial memengaruhi anda sebagai konsumen?
- b. Kenapa anda percaya terhadap iklan yang dilakukan *Influencer* tersebut?
- c. Bagaimana menurut anda selaku konsumen, apakah *Influencer* harus bertanggung jawab atas *endors* yang dilakukannya apabila merugikan konsumen?

#### 2. *Influencer*

- a. Bagaimana pelaksanaan *endorsementt* yang dilakukan anda selaku *Influencer*?
- b. Sebelum menerima *endors* apakah anda ada perjanjian dengan pelaku usaha/ hanya di buat oleh anda sepihak saja?
- c. Tarik yang di mintak anda selaku *Influencer*, sekali *endors* itu kira-kira berapa?
- d. Apakah anda sebagai *Influencer* menerima semua tawaran *endors*, tanpa memilah milihnya?
- e. Apakah anda pernah menerima tawaran *endors* kosmetik?
- f. Bagaimana semisal ada kerugian terhadap konsumen atas *endors* yang dilakukan oleh anda selaku *Influencer* dan ada dimintai pertanggung jawaban?



### 3. Balai POM Jember

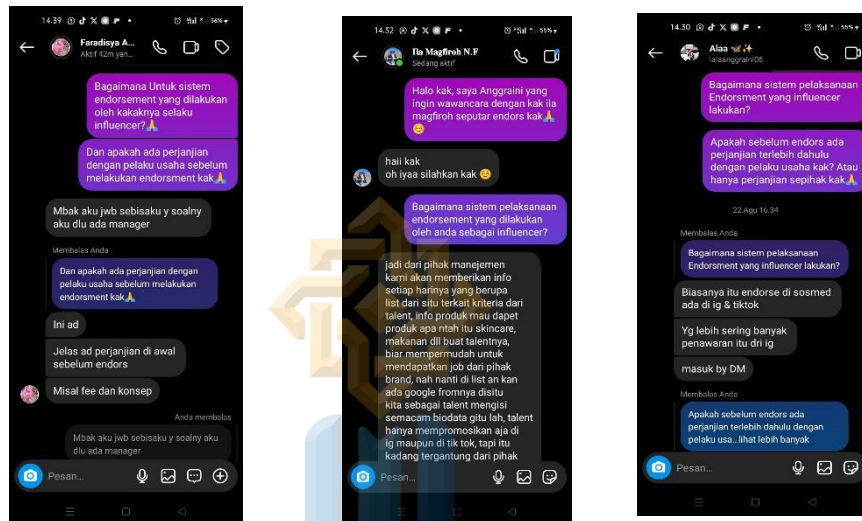
- a. Bagaimana bentuk pengawasan yang dilakukan oleh BPOM terhadap kosmetik?
- b. Bagaimana kosmetik dikatakan ilegal menurut Badan POM?
- c. Apakah kosmetik dijamin aman jika sudah memiliki izin edar BPOM?
- d. Bagaimana pendaftaran kosmetik agar mendapatkan nomor BPOM?
- e. Bagaimana BPOM mengawasi penjualan kosmetik secara online?
- f. Bagaimana kriteria iklan yang baik menurut BPOM?
- g. Bagaimana BPOM mengawasi *endors* kosmetik ilegal di media sosial secara online?
- h. Bagaimana cara melaporkan apabila terdapat iklan yang mempromosikan kosmetik ilegal di media sosial?
- i. Bagaimana jika ada seorang *Influencer* terbukti menerima *endors* kosmetik ilegal dan mempromosikan produknya di media sosial, apakah dapat dimintai pertanggung jawaban apabila nantinya ada kerugian atas rayuan atau iklannya tersebut?
- j. Apakah BPOM berwenang *mentake down* konten *Influencer* apabila ketahuan mempromosikan kosmetik ilegal?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## DOKUMENTASI

### A. Wawancara dengan para *Influencer*



Wawancara Online dengan para *Influencer* : Faradisya Ashari, Ila Maghfiroh, dan Lala Anggraini

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## B. Wawancara Dengan Pihak Balai POM



Wawancara online dengan Bapak Eko Agus Budi Darmawan selaku kepala Balai POM Jember



Bimbingan terkait hasil wawancara online.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BIODATA



Nama : Anggraini  
NIM : 201102020018  
Tempat , Tanggal Lahir : Banyuwangi, 06 Juli 2002  
Alamat : Kalibaru Manis, Kalibaru, Banyuwangi  
Fakultas : Syaiah  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

### RIWAYAT PENDIDIKAN

1. UIN Kiai haji Achmad Siddiq Jember : 2020-sekarang
2. MA Miftahul Ulum Suren : 2017-2020
3. MTS Miftahul Ulum Suren : 2014-2017
4. SDN 8 Kalibaru Manis : 2008-2014