



TANGGUNG JAWAB ARTIS ENDORSER TERHADAP KONSUMEN ATAS KOSEMTIK ILEGAL YANG DIKLANKAN

Dian Syah Putri*, Bambang Eko Turisno, Suradi

Program Studi S1 Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro

E-mail: Diansyahputri@students.undip.ac.id

Abstrak

Kosmetik merupakan produk yang melekat pada sebagian besar masyarakat terutama kaum wanita, seiring dengan perkembangan zaman para pelaku usaha gencar memproduksi produk kosmetiknya lalu memasarkan produk-produknya menggunakan sosial media, yaitu menggunakan jasa endorsement artis. Endorsement terbilang efektif karena hampir sebagian besar masyarakat menggunakan sosial media, dan memilih untuk berbelanja melalui toko online. Namun hal ini dimanfaatkan secara negatif oleh pelaku usaha dengan menjual dan memasarkan kosmetik berbahaya dan tidak memiliki izin edar oleh BPOM di media sosial, yang dalam hal ini menggunakan jasa endorsement artis. Permasalahan baru muncul ketika artis endorser tidak berhati-hati dalam memilih barang dan atau jasa yang akan di promosikan, sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen. Artis endorser dalam hal ini turut bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan terhadap konsumen, namun masyarakat jarang menyadari hal ini. Sehingga dalam hal ini penulis berupaya menganalisis lebih dalam mengenai tanggung jawab artis endorser terhadap konsumen atas kosmetik ilegal yang diiklankan, sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menggugat bukan hanya pelaku usaha tapi juga artis endorser. Penelitian ini adalah penelitian yuridis normatif yakni penelitian yang dilakukan dengan cara melihat, menelaah hukum serta hal yang bersifat teoritis yang menyangkut asas-asas hukum, sejarah hukum, perbandingan hukum yang berkenaan dengan masalah yang akan dibahas. Spesifikasi penelitian yang akan penulis gunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah deksriptif analitis. Artis endorser memiliki tanggungjawab yang besar karena artis endorser merupakan sumber langsung penyampaian iklan kepada konsumen, beberapa konsumen terbuju untuk membeli produk dari pelaku usaha dikarenakan promosi yang dilakukan oleh artis tersebut, sehingga ketika telah terbukti bahwa produk yang dipromosikan oleh artis tersebut palsu atau berbahaya sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen. Konsumen dapat mengajukan gugatan perbuatan melawan hukum terhadap artis endorser atas kerugian-kerugian yang disebabkan oleh iklan endorsement kosmetik ilegal yang dilakukan artis endorser, karena bertentangan dengan asas kepatutan ketelitian dan kehati-hatian.

Kata Kunci: Endorsement; Tanggungjawab Artis; Periklanan



I. PENDAHULUAN

Perawatan tubuh untuk tujuan mempercantik diri saat ini menjadi kebutuhan bagi sebagian kaum hawa, salah satu penunjang kecantikan bagi wanita adalah kosmetik, mulai dari bedak, cream pemutih wajah, perona pipi, dan lain sebagainya. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dimanfaatkan oleh produsen untuk berlomba-lomba memproduksi kosmetik yang didukung dengan alat-alat produksi yang canggih sehingga mampu memproduksi produknya dalam jumlah yang besar serta kemajuan alat transportasi maka produk tersebut dapat didistribusikan ke dalam negeri maupun luar negeri secara mudah dan cepat.

Dengan adanya kemajuan dibidang teknologi dan informasi, sebagian besar masyarakat saat ini lebih memilih untuk berbelanja melalui internet, karena dianggap lebih praktis dan tidak perlu menguras energi jika dibandingkan dengan berbelanja langsung dipasar, mall dan toko-toko klontong dan lain sebagainya. Hal ini juga disebabkan munculnya berbagai aplikasi khusus untuk berbelanja online seperti shopee, tokopedia, buka lapak, akulaku, dan lain-lain, yang menawarkan berbagai promosi menarik seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim, selain itu berbagai sosial media khususnya instagram yang saat ini sedang naik daun digunakan oleh produsen dalam hal ini sebagai pelaku usaha untuk memasarkan produk-produknya dengan menggunakan jasa endorsement artis di instagram. *Endorse* atau *Endorsement* berarti dukungan atau saran yang diberikan

pada sebuah produk atau jasa dimana dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh, seperti *public figure* atau artis. Dalam hal ini pelaku usaha menghubungi artis endorser untuk mengiklankan produk atau jasanya, pihak endorser memiliki kewajiban untuk mengunggah foto produk milik pelaku usaha keakun sosial media pribadinya dan mengatakan hal baik mengenai produk tersebut, serta berhak mendapatkan *fee* atau bayaran atas iklan tersebut. Presepsi konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh untuk membentuk keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Pengaruh iklan endorsement ini tergantung pada seberapa besar artis yang mengiklankan tersebut memiliki pengaruh didalam masyarakat dalam hal ini konsumen. Kemudian permasalahan baru muncul, karena tidak semua artis endorser berhati-hati dan waspada dalam memilih produk yang akan mereka iklankan, sedangkan pola konsumsi masyarakat atas kosmetik dewasa ini terus meningkat sementara itu pengetahuan masyarakat awam masih belum memadai untuk dapat memilih, menggunakan dan atau membeli produk kosmetik yang baik, aman dan tepat, sehingga konsumen akan dirugikan jika ada iklan yang dilakukan oleh seseorang yang dipercaya dalam hal ini idola/artis endorser tersebut yang ternyata tidak sesuai dengan deskripsi atau ulasan atau bahkan berbahaya bagi konsumen. Tentunya hal ini sangat mengkhawatirkan ditambah dengan masuknya produk-produk *import* yang tidak terdaftar pada BPOM dengan kata lain tidak memiliki izin edar yang beredar luas dipasaran Indonesia. Seperti kasus yang terjadi pada



Desember 2018, sebuah klinik kecantikan bernama Derma Skin Care di Jawa Timur tertangkap basah memperjual belikan kosmetik berbahaya yang jelas tidak memiliki izin edar oleh BPOM, menariknya pelaku usaha tersebut menggunakan jasa 7 (tujuh) artis terkenal untuk mengiklankan produknya menggunakan media sosial Instagram. Dalam kasus tersebut terlihat jelas bahwa artis-artis tersebut tidak berhati-hati dan waspada dalam memilih produk yang akan diiklankan, sementara itu hingga saat ini belum ada pengaturan yang mengatur secara khusus mengenai tanggung jawab artis endorser yang mengiklankan produk ilegal.

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian hukum dengan judul **“Tanggung jawab Artis Endorser terhadap Konsumen atas Kosmetik Ilegal yang Diiklankan”**

II. METODE

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis normatif, yaitu suatu pendekatan dengan meneliti bahan pustaka atau data skunder sebagai bahan dasar untuk diteliti dengan cara mengadakan penelusuran terhadap peraturan-peraturan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.¹

Spesifikasi penelitian yang digunakan bersifat deskriptif analitis yaitu menggambarkan peraturan

perundang-undangan yang berlaku dengan teori-teori hukum dan praktik pelaksanaan hukum positif yang menyangkut permasalahan dalam penulisan hukum ini.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan data sekunder. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari bahan-bahan pustaka yang diperoleh dari sumber-sumber data yang berupa:

1. Bahan hukum primer, meliputi: UUD NRI 1945, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, UU Nomor 23 Tahun 1992 tentang kesehatan, Keputusan menteri kesehatan Republik Indonesia Nomor: 386/menkes/sk/iv/1994 tentang pedoman periklanan, Peraturan Kepala BPOM RI Nomor 18 Tahun 2015 tentang persyaratan teknis bahan kosmetika.

2. Bahan hukum sekunder, yaitu bahan-bahan yang erat hubungannya dengan bahan hukum primer dan dapat membantu menganalisa dan memahami bahan hukum primer, meliputi: Makalah dan artikel, yang berkaitan dengan perlindungan konsumen; Buku-buku mengenai hukum perlindungan konsumen, pokok-pokok hukum perdata aspek-aspek hukum perlindungan konsumen, dan buku tentang metodologi penelitian hukum; Jurnal-jurnal hukum; dan Bahan rujukan lainnya.

3. Bahan hukum tersier, yaitu bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, terdiri dari: Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dan bahan rujukan lainnya.

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara

¹ Soerjono Soekanto & Siti Mamudji, Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat), Rajawali Pers, Jakarta, 2001, hlm. 13-14.



kualitatif. upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.²

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kedudukan Artis Endorser dalam Hukum Periklanan

Dalam Pasal 1 angka 1 Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, promosi didefinisikan sebagai kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.

Pada dasarnya belum ada peraturan khusus yang mengatur tentang periklanan, namun terdapat beberapa pengaturan di Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang mengatur tentang periklanan, dicantumkan secara khusus bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau peraturan perundang-undangan yang mengaturnya.

Etika dalam periklanan diatur pada Etika Pariwara Indonesia (EPI), EPI disusun bertujuan untuk menjaga agar periklanan di Indonesia bersaing secara sehat dan tidak merugikan berbagai pihak termasuk konsumen, EPI merupakan self regulation, artinya aturan-aturan yang ada dalam EPI

hanya mengikat bagi para anggotanya saja, tidak mengikat secara publik. Namun dengan adanya Pasal 17 ayat (1) huruf f UUPK, telah mengubah sifat EPI yang bukan lagi fakutatif (tidak wajib) melainkan imperatif atau lebih kepada sebuah perintah. Dengan demikian etika atau aturan yang terdapat pada EPI menjadi mengikat dan memaksa bagi seluruh orang, perusahaan iklan dan badan hukum dibidang periklanan di Indonesia, bukan hanya pada para anggota Dewan Periklanan Indonesia.

Perkembangan teknologi dan informasi mengubah pola konsumsi masyarakat sehingga sebagian besar masyarakat lebih memilih berbelanja melalui toko online yang ada disosial media sehinggapara pelaku usaha beralih memasarkan dan mempromosikan produknya menggunakan sosial media. Dalam hal iklan endorsement pelaku usaha pada umumnya menghubungi pihak artis untuk menawarkan kerjasama dengan cara meminta seorang artis yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang banyak untuk mengiklankan produknya di akun Instagram artis tersebut, lalu dilakukan perjanjian baik secara tertulis maupun lisan, setelah terjadi suatu kesepakatan artis akan melakukan kewajibannya untuk mengiklankan produk milik pelaku usaha sesuai kesepakatan yang telah dibuat, dengan cara mengunggah sebuah foto bersama produk milik pelaku usaha di akun instagram artis tersebut, sehingga promosi tersebut akan banyak dilihat oleh pengikut dari akun instagram artis, kemudian konsumen terbujuk untuk memesan produk serupa yang dipromosikannya. Dilain pihak, artis akan diberi imbalan atas jasa promosi yang ia lakukan,

² Moleong, Lexy J, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007). hlm 248



imbalan tersebut dapat berupa bayaran sejumlah uang atau pemberian barang/jasa oleh pelaku usaha kepada artis secara gratis, hal semacam ini diatur dalam perjanjian dan harus disepakati oleh kedua belah pihak. Inilah tujuan utama dilakukannya Endorsement.

Menurut Az Nasution, ada 3 (tiga) jenis pelaku usaha dari sudut periklanan, yaitu:

1. Pengiklan, yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan/atau menawarkan produk yang mereka edarkan.
2. Perusahaan iklan, yaitu perusahaan atau biro yang dibidang usahanya adalah mendesain atau membuat iklan untuk para pemesannya.
3. Media, yaitu media elektronik atau non elektronik atau bentuk media lainnya, yang menyiarkan atau menayangkan iklan-iklan tersebut.³

Menurut AZ Nasution, ketiga pelaku usaha diatas dapat dipertanggungjawabkan apabila memproduksi iklan yang merugikan konsumen. Mengenai pelaku usaha mana yang harus bertanggungjawab bergantung pada keputusan hakim yang memeriksa dan memutus sengketa.⁴ Berdasarkan UUPK, dinyatakan secara tegas bahwa tiap pelaku usaha atas iklan yang diproduksi, yang menimbulkan kerugian bagi konsumen, harus bertanggung jawab mengganti kerugian konsumen tersebut, artinya dari ketiga pelaku usaha tersebut memiliki tanggung jawab dan wajib

menanggung ganti kerugian yang diderita konsumen.

Dalam literatur hukum perlindungan konsumen, Terdapat beberapa pendapat yang menjelaskan bahwa endorser adalah ikon atau sosok tertentu yang secara hukum dipersepsikan sebagai direct source atau sumber utama, yakni sumber langsung untuk mengantarkan pesan dari sebuah produk. Sehingga, dalam konteks hukum perlindungan konsumen, endorser dipandang sebagai bagian dari produsen, meskipun antara endorser dan pihak yang memperkerjakan terikat dalam sebuah perjanjian tersendiri.⁵ Hal ini sesuai bahwa dalam hal endorsement, artis endorser menjadi sumber langsung penyampaian informasi suatu barang dan atau jasa kepada konsumen, tanpa menggunakan jasa biro iklan atau perusahaan periklanan lain, artinya disini endorser menggantikan fungsi dari perusahaan periklanan atau biro iklan dan bukan hanya sebagai bintang iklan pada umumnya.

B. Tanggung jawab Artis Endorser terhadap Konsumen atas Kosmetik Ilegal yang Diiklankan

Kosmetik/kosmetika merupakan salah satu jenis dari sediaan farmasi sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1 angka 4 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. Pada pasal 106 ayat (1) Undang- Undang Nomor 36 Tahun 2009 berbunyi "Sediaan farmasi (dalam hal ini kosmetik) hanya dapat diedarkan setelah mendapat izin

³ Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Diadit Media, 2007), hal. 253.

⁴ *Ibid*, hal. 254.

⁵ Rio Christiawan, *Tanggung Jawab Endorser*, SWA, 2019. Diakses tanggal 10 Juni 2019 pukul 18.00 WIB.



edar”. Berdasarkan pengertian tersebut, yang dinamakan kosmetik ilegal yaitu, Salah satu jenis sediaan farmasi (kosmetika) yang mendapatkan izin edar.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh artis endorser harus benar-benar diperhatikan, karena terdapat beberapa kasus dimana seorang endorser hanya memeperdulikan atau hanya berorientasi pada keuntungan (profit oriented) tanpa memikirkan dampak dari promosi atau anjuran yang dilakukan apakah itu berbahaya atau tidak bagi konsumen yang terbujuk oleh promosi tersebut. Dengan demikian konsumen merupakan pihak yang sangat dirugikan dalam kasus ini, berikut salah satu kasus yang terjadi menyangkut endorsement kosmetik ilegal:

Sebuah Klinik kecantikan bernama Derma Skin Care (DSC) di Jawa Timur tertangkap basah memperjualbelikan kosmetik ilegal yang berbahan baku berasal dari luar negeri yang bisa memicu kanker. Dosis atau takaran yang digunakan untuk meracik kosmetik tersebut tidak sesuai standar selain itu ada dua prioritas penyidikan antara lain pembuatan atau produksi kosmetik oplosan dan praktik jasa kecantikan yang juga illegal. Pelaku usaha memproduksi berbagai kosmetik kecantikan mulai dari sabun muka, cream siang dan malam, serum dan lainnya. Kosmetik oplosan tersebut berpotensi berbahaya apabila digunakan karena tidak ada izin dari Dinas Kesehatan dan BPOM. Yang menarik disini adalah pelaku usaha tersebut menggunakan jasa beberapa artis terkenal sebagai endorser, nama

artis tersebut diantaranya yaitu Via Vallen, Olla Ramlan, Nia Ramadhani, Nella Kharisma, dan beberapa artis lain. dalam kasus ini jelas terlihat bahwa artis-artis tersebut tidak memiliki pengetahuan yang memadai dalam memilih kosmetik yang baik dan aman bagi dirinya sendiri maupun calon konsumen lainnya, selain itu mereka tidak berhati-hati dalam memilih produk yang akan dipromosikan, artis-artis tersebut mengiklankan produk milik derma skin care melalui media sosial bernama instagram, dengan cara berfoto dengan produk milik derma skin care, menuliskan kutipan mengenai produk dan seolah-olah menggunakan produk tersebut.⁶

Endorsement yang dilakukan beberapa artis seperti Olla Ramlan, Nella Kharisma dan Nia Ramadhani dengan produk Derma Skin Care di media sosial yaitu Instagram. Iklan tersebut menampilkan bahwa artis-artis tersebut berpose dengan produk-produk milik derma skin care, pertamanya artis-artis tersebut mengunggah foto dirinya berpose didepan produk derma skin care dalam akun instagram pribadinya, kemudian derma skin care mengunggah ulang (repost) iklan tersebut di akun instagram dan facebook milik derma skin care sebagai bukti bahwa produuk-produk mereka digunakan oleh beberapa artis terkenal. Masyarakat dalam hal ini konsumen yang mengikuti artis tersebut di media sosia instagram tentunya telah melihat unggahan promosi endorsement artis yang

⁶ Surya, dalam, <http://jateng.tribunnews.com/2018/12/07/foto-foto-kosmetik-ilegal-yang-endorse-7-artis-ini-fakta-lengkapnyadari-awal-penyelidikan-tarif>, diakses pada 20 April 2019.



“seolah olah” menggunakan produk tersebut, kata seolah-olah menggunakan artinya artis-artis tersebut bahkan tidak pernah menggunakan kosmetik derma skin care. Artis bernama Nia Ramadhani seolah mengusapkan produk ke wajahnya. Pengikut atau followers artis-artis diatas beranggapan bahwa idolanya menggunakan produk kosmetik derma skin care untuk mendapatkan wajah yang putih mulus dan bebas jerawat, sehingga mereka terbujuk untuk membeli produk serupa yang digunakan idolanya. Dalam hal ini, promosi yang dilakukan oleh beberapa artis tersebut berpotensi menyesatkan.

Dalam Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 386/menkes/sk/iv/1994 Tentang Pedoman Periklanan dijelaskan bahwa obat mempunyai kedudukan yang khusus dalam masyarakat karena merupakan produk yang diperlukan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan masyarakat. Namun demikian, penggunaan yang salah, tidak tepat dan tidak rasional dapat membahayakan masyarakat. Untuk melindungi masyarakat dari kemungkinan penggunaan obat yang salah, tidak tepat dan tidak rasional akibat pengaruh promosi melalui iklan, Pemerintah melaksanakan pengendalian dan pengawasan terhadap penyebaran informasi obat, termasuk periklanan obat. Dalam periklanan obat, masalah yang dihadapi relatif kompleks karena aspek yang dipertimbangkan tidak hanya menyangkut kriteria etis periklanan, tetapi juga menyangkut manfaat-resikonya terhadap kesehatan dan keselamatan masyarakat luas. Oleh karena itu isi, struktur maupun format

pesan iklan obat perlu dirancang dengan tepat agar tidak menimbulkan persepsi dan interpretasi yang salah oleh masyarakat luas. Informasi mengenai produk obat dalam iklan harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam Pasal 41 ayat (2) Undang-undang No. 23 tahun 1992 tentang Kesehatan sebagai berikut:

a. Obyektif: harus memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan dan keamanan obat yang telah disetujui.

b. Lengkap: harus mencantumkan tidak hanya informasi tentang khasiat obat, tetapi juga memberikan informasi tentang hal-hal yang harus diperhatikan, misalnya adanya kontra indikasi dan efek samping.

c. Tidak menyesatkan: informasi obat harus jujur, akurat, bertanggung jawab serta tidak boleh memanfaatkan kekuatan masyarakat akan suatu masalah kesehatan. Disamping itu, cara penyajian informasi harus berselera baik dan pantas serta tidak boleh menimbulkan persepsi khusus di masyarakat yang mengakibatkan penggunaan obat berlebihan atau tidak berdasarkan pada kebutuhan.

Berdasarkan pengaturan tersebut, terdapat ketidaksesuaian antara promosi yang dilakukan oleh beberapa artis tersebut seperti Via Valen, Olla Ramlan, Nia Rmadhani, Nella Kharisma dan lain-lain. Bahwa artis-artis tersebut mempromosikan produk-produk milik derma skin care dengan cara seolah-olah mereka menggunakan produk kosmetik milik derma skin care dan memuji khasiat dari produk kosmetik tersebut, padahal mereka tidak pernah menggunakannya, pada poin ini iklan endorser yang



dilakukan beberapa artis tersebut bertentangan dengan pasal 41 ayat (2) Undang-undang No. 23 tahun 1992 tentang Kesehatan, karena termasuk promosi atau iklan yang menyesatkan, tidak bisa dipertanggungjawabkan, tidak jujur dan tidak akurat sehingga menggiring persepsi masyarakat untuk membeli produk kosmetik yang dipromosikan tersebut tanpa memikirkan dampak negatif yang akan timbul akibat dari kelalaiannya dalam memilih produk yang pantas dan tidak pantas untuk dipromosikan. Selain itu artis tidak memberikan informasi yang lengkap atas produk yang di promosikan tersebut sesuai yang telah diatur dalam Pasal 41 ayat (2) Undang-undang No. 23 tahun 1992 tentang Kesehatan.

Dengan adanya kasus ini, masyarakat dirugikan selain karena akibat dari iklan yang menyesatkan, kurangnya informasi yang diberikan dari pengiklan/endorser membawa dampak lain, setelah terbongkarnya bahwa kosmetik milik derma skin care yang diendorse sejumlah artis tersebut merupakan kosmetik ilegal yang belum mendapatkan izin edar dan menggunakan bahan-bahan berbahaya.

Selain itu, endoresment atau promosi tersebut bertentangan dengan Etika Pariwara Indoensia, berdasar Tata Krama isi iklan pada poin 1.18.1 Tentang Endorsement, sebagai berikut "Pernyataan, klaim atau janji yang diberikan harus terkait dengan kompetensi yang dimiliki oleh penganjur". Kompetensi dapat diartikan sebagai kecakapan dibidangnya. Dalam hal ini, artis endorser seperti Olla Ramlan, Nia Ramadhania, Via Vallen, Nella Kharisma, dan sebagainya bahkan tidak memiliki kompetensi

dibidang kosmetika, sehingga bisa disimpulkan terjadinya kasus ini juga disebabkan karena artis-artis tersebut tidak memiliki pengetahuan cukup untuk memilah mana produk yang layak untuk dipromosikan dan mana yang tidak layak.

Dalam hal Promosi atau Endorse sebuah produk kosmetik yang dilakukan oleh Artis endorser atas produk kosmetik dari pelaku usaha, Iklan endorsement merupakan sarana penyampaian informasi secara langsung dari artis endorser kepada konsumen, sedangkan hubungan antara Artis dengan Pelaku usaha terikat pada kesepakatan endorsement yang melahirkan hak bagi pihak artis untuk memperoleh imbalan atas pekerjaannya serta kewajiban untuk mempromosikan produk yang telah diperjanjikan dengan pihak pelaku usaha, Disisi lain pihak pelaku usaha memiliki hak untuk mendapatkan promosi atas produk kosmetiknya oleh artis endorser sesuai dengan kesepakatan dan memiliki kewajiban untuk membayar sejumlah biaya kepada pihak artis endorser. Selain itu terdapat pihak lain yaitu konsumen, sebagai sasaran dari promosi yang dilakukan oleh Artis endorser atas produk kosmetik dari pelaku usaha tersebut.

Ketika terjadi sebuah pelanggaran atau kecurangan yang dilakukan oleh pelaku usaha sehingga menimbulkan kerugian pada konsumen dan/atau membahayakan konsumen maka pihak artis tidak dapat dimintai pertanggungjawaban yang setara dengan pelaku usaha, karena artis endorser bukanlah seorang pelaku usaha, berikut pengertian dari pelaku usaha yang tercantum pada Pasal 1 angka 3 UU Perlindungan Konsumen



“Pelaku usaha adalah adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dilihat bahwa Artis endorser bukan merupakan Pelaku usaha, maka dari itu pasal-pasal pada UU Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan yang dapat menjerat pelaku usaha mengenai hal ini tidak dapat diterapkan sedemikian rupa pada artis endorser. sehingga meskipun artis endorser tersebut mempromosikan atau mengiklankan sebuah produk kosmetik yang terbukti merupakan produk kosmetik palsu atau berbahaya yang menimbulkan kerugian dan/atau membahayakan konsumen, artis endorser tidak bisa serta-merta dipertanggung jawabkan karena pihak yang sepenuhnya bertanggung jawab atas kejahatan atau kecurangan tersebut adalah pelaku usaha.

Dalam hal iklan endorsement, Artis memiliki tanggungjawab yang besar karena artis endorser merupakan sumber langsung penyampaian iklan kepada konsumen, beberapa konsumen terbuju untuk membeli produk dari pelaku usaha dikarenakan promosi yang dilakukan oleh artis tersebut, sehingga ketika telah terbukti bahwa produk yang dipromosikan oleh artis tersebut palsu atau berbahaya sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen maka konsumen berhak untuk menuntut artis endorser yang bersangkutan dengan mengajukan

gugatan Perbuatan Melawan Hukum berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang berbunyi:

“Tiap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian pada orang lain, mewajibkan pembuat yang bersalah untuk mengganti kerugian”.

Dalam menentukan suatu Perbuatan dapat dikualifisir Melawan Hukum diperlukan 4 syarat, sebagai berikut:

1. Bertentangan dengan kewajiban hukum si pelaku
2. Bertentangan dengan hak subjektif orang lain
3. Bertentangan dengan kesusilaan
4. Bertentangan dengan kepatutan, ketelitian dan kehati-hatian.

Masyarakat dapat menggugat artis endorser yang telah mempromosikan kosmetik palsu dapat dengan gugatan Perbuatan Melawan Hukum karena memenuhi salah satu syarat dari sebuah perbuatan dapat dikatakan sebagai perbuatan melawan hukum yaitu Bertentangan dengan kepatutan, ketelitian dan kehati-hatian. Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa ketika Pelaku usaha dan artis memutuskan untuk bekerjasama harus ada sebuah kesepakatan yang dibuat, kesepakatan tersebut baik itu secara tertulis maupun secara lisan, yang mengikat bagi kedua belah pihak. Dalam hal ini dapat kita simpulkan bahwa pihak management artis telah mempelajari dan sepakat untuk mempromosikan produk kosmetik milik pelaku usaha tersebut, artinya pihak *management* artis sudah mengenali dan mempelajari produk tersebut, dan ketika produk tersebut



ternyata merupakan produk palsu dan berbahaya serta menimbulkan kerugian bagi konsumen maka artis dianggap terlibat sebagai penyebab dari kerugian yang dialami oleh konsumen akibat promosi yang dilakukannya karena bertentangan dengan asas kepatuhan ketelitian dan kehati-hatian.

Pada umumnya, tuntutan konsumen atas kerugian yang dialami yang disebabkan oleh penggunaan barang dan/atau jasa dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu:

1. Tuntutan ganti kerugian atas wanprestasi
2. Tuntutan ganti kerugian atas perbuatan melawan hukum

Pengaturan mengenai kedua gugatan dan tuntutan ganti kerugian tersebut tertuang secara tegas dalam Pasal 64 UUPK sebagai berikut, “segala ketentuan peraturan perundang-undangan yang bertujuan melindungi konsumen yang telah ada pada saat undang-undang ini diundangkan, dinyatakan tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dan/atau tidak bertentangan dengan ketentuan dalam undang-undang ini”.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata membagi masalah pertanggungjawaban terhadap perbuatan melawan hukum menjadi 2 golongan, yaitu:

- a. Tanggung jawab langsung

Hal ini diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdota. Dengan adanya interpretasi yang luas sejak tahun 1919 (*Arest Lindenbaun vs Cohen*) dari Pasal 1365 KUHPerdota ini, maka banyak hal-hal yang dulunya tidak dapat dituntut atau dikenakan sanksi atau hukuman, kini terhadap pelaku

dapat dimintakan pertanggung jawaban untuk membayar ganti rugi.

- b. Tanggung jawab tidak langsung

Menurut Pasal 1367 KUHPerdota, seorang subjek hukum tidak hanya bertanggung jawab atas perbuatan melawan hukum yang dilakukannya saja, tetapi juga untuk perbuatan yang dilakukan oleh orang lain yang menjadi tanggungan dan barang-barang yang berada di bawah pengawasannya. Tanggung jawab atas akibat yang ditimbulkan oleh perbuatan melawan hukum dalam hukum perdata, pertanggung jawabannya selain terletak pada pelakunya sendiri juga dapat dialihkan pada pihak lain atau kepada negara, tergantung siapa yang melakukannya.

Dalam hal ini artis endorser dapat dituntut atas pertanggung jawaban tidak langsung karena atas perbuatan melawan hukum yang dilakukan berdasar bertentangan dengan asas kepatuhan ketelitian dan kehati-hatian, berdasarkan pasal 1367 KUHPerdota artis endorser bertanggung jawab atas barang yang berada dibawah pengawasannya, yaitu produk kosmetik tersebut.

Selain itu terdapat prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum perlindungan konsumen sebagai berikut:

1. Prinsip tanggungjawab berdasarkan kesalahan (*fault liability* atau *liability based on fault*).

Prinsip ini menjelaskan bahwa seseorang baru dapat dimintai pertanggungjawaban apabila ada unsur kesalahan yang dilakukan.



2. Prinsip praduga untuk selalu bertanggungjawab (*presumption of liability principle*).

Prinsip ini menjelaskan bahwa tergugat selalu dianggap bertanggungjawab, sampai dia dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah

3. Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggungjawab (*presumption of non liability*).

Prinsip ini hanya dikenal dalam transaksi konsumen yang sangat terbatas dan pembatasan yang demikian secara common sense dapat dibenarkan.

4. Prinsip tanggungjawab mutlak (*strict liability*).

Prinsip ini diidentikkan dengan prinsip tanggungjawab absolute/mutlak yaitu merupakan prinsip tanggungjawab yang menempatkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan pertanggungjawaban, melainkan ada pengecualian-pengecualian yang dapat membebaskan pelaku usaha dari tanggungjawabnya, sebagai contoh adalah keadaan *force majeure*.

5. Prinsip tanggungjawab dengan pembatasan (*limitation of liability*).

Prinsip ini dimana pelaku usaha dapat mencantumkan klausula eksonerasi didalam perjanjian standar yang dibuatnya. Mencantumkan klausula eksonerasi akan membatasi tanggungjawab yang diberikan kepada konsumen.

Dalam hal ini artis endorser dapat dimintai pertanggungjawaban terhadap konsumen yang dirugikan atas iklan kosmetik ilegal berdasarkan prinsip tanggungjawab berdasarkan kesalahan (*fault liability atau liability based on fault*). Prinsip ini

menjelaskan bahwa seseorang baru dapat dimintai pertanggungjawaban apabila ada unsur kesalahan yang dilakukan. Dalam hal ini gugatan ganti kerugian dengan dasar perbuatan melawan hukum diatur pada Pasal 1365 KUHPerduta. Gugatan ganti kerugian yang diajukan konsumen kepada artis *endorser* tidak memerlukan suatu perjanjian antara keduanya. Gugatan perbuatan melawan hukum dapat diajukan sepanjang tergugat memenuhi dalih dari Pasal 1365 KUHPerduta unsur-unsur yang harus dipenuhi adalah:

1. Adanya perbuatan melawan hukum (*onrechsmatige daad*);

Artis endorser sebagai pengiklan kosmetik milik derma skin care dapat diduga mengiklankan produk dengan bertentangan dengan kepatutan, ketelitian dan kehati-hatian.

2. Adanya Kerugian;

Kerugian dalam hal ini terdapat 2 (dua) macam yaitu kerugian materiil dan kerugian imateril, yang seandainya tanpa perbuatan melawan hukum tersebut kerugian tidak akan muncul. Kerugian yang diderita oleh konsumen harus merupakan akibat dari perbuatan melawan hukum yang berawal dari iklan endorserment yang dilakukan seorang endorser. Dalam hal ini artis endorser yang mempromosikan suatu produk dengan mengabaikan prinsip kepatutan, ketelitian dan kehati-hatian karena tidak meneliti lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan. Kerugian materiil dapat terdiri dari kerugian yang nyata-nyata diderita dan keuntungan yang seharusnya diperoleh., konsumen kehilangan uang untuk membeli produk kosmetik yang ternyata tidak layak untuk dibeli dengan harga yang mahal, karena mengandung bahan

berbahaya yang menyebabkan kulit gatal, kemerahan, timbul jerawat parah, selain itu kerugian imateril, dimana dengan adanya kerugian imateril ini seseorang merasakan rasa sakit, tidak percaya diri, malu, kecewa karena produk tersebut dan efek samping dapat menyebabkan kanker jika digunakan dalam jangka panjangnya. Untuk menentukan luasnya kerugian yang harus diganti umumnya harus dilakukan dengan menilai kerugian tersebut, untuk itu pada azasnya yang dirugikan harus sedapat mungkin ditempatkan dalam keadaan seperti keadaan jika terjadi perbuatan melawan hukum. Pihak yang dirugikan berhak menuntut ganti rugi tidak hanya kerugian yang telah ia derita pada waktu diajukan tuntutan akan tetapi juga apa yang ia akan derita pada waktu yang akan datang. Ganti kerugian yang dapat diajukan oleh konsumen terhadap artis endorser dapat berupa pembayaran sejumlah uang tertentu sesuai dengan kesepakatan. Pada prakteknya harus ada itikad baik dari artis endorser dalam membayar ganti kerugian akibat dari kelalaiannya.

3. Adanya hubungan kausalitas antara perbuatan melawan hukum dan kerugian;

Maksudnya, ada hubungan sebab akibat antara perbuatan yang dilakukan dengan akibat yang muncul. Misalnya, kerugian yang terjadi disebabkan perbuatan si pelaku atau dengan kata lain, kerugian tidak akan terjadi jika pelaku tidak melakukan perbuatan melawan hukum tersebut. Dalam hal ini kerugian yang dialami oleh konsumen adalah sebab dari iklan endorsement yang dilakukan oleh artis, mengingat pengaruh endorsement dengan artis yang memiliki nama besar

dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat atas artis tersebut.

4. Adanya Kesalahan

Kesalahan ini ada 2 (dua), bisa karena kesengajaan atau karena kealpaan.

Kesengajaan maksudnya ada kesadaran yang oleh orang normal pasti tahu konsekuensi dari perbuatannya itu akan merugikan orang lain. *Dan* Kealpaan berarti ada perbuatan mengabaikan sesuatu yang mestinya dilakukan, atau tidak berhati-hati atau teliti sehingga menimbulkan kerugian bagi orang lain.

Namun demikian adakalanya suatu keadaan tertentu dapat meniadakan unsur kesalahan, misalnya dalam hal keadaan memaksa (*overmacht*) atau si pelaku tidak sehat pikirannya (*gila*)

Kesalahan memiliki 3 unsur, yaitu:⁷

1. Perbuatan yang dilakukan dapat disesalkan;
2. Perbuatan tersebut dapat diduga akibatnya;
 - a. Dalam arti obyektif, artinya sebagai manusia normal dapat menduga akibatnya.
 - b. Dalam arti subyektif, artinya sebagai seorang ahli dapat menduga akibatnya.
3. Dapat dipertanggungjawabkan, artinya dalam keadaan cakap

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

⁷ Purwahid Patrik, *Dasar-dasar Hukum Perikatan (Perikatan yang lahir dari perjanjian dan dari undang-undang)*, hal. 10-11.



1. Kedudukan Artis Endorser dalam Endorsement melalui sosial media yaitu sebagai *direct source* atau sumber langsung, yakni artis endorser melalui akun sosial media pribadinya menjadi sumber langsung dalam penyampaian sebuah iklan tanpa adanya bantuan perusahaan periklanan. Jadi disimpulkan posisi artis endorser menggantikan fungsi dari perusahaan periklanan. Baik pelaku usaha (produsen), Perusahaan periklanan dapat dikenai pertanggungjawaban Dalam hal ini artis endorser dapat digugat karena turut serta dalam iklan yang menyesatkan.
2. Artis Endorser dalam hal iklan kosmetik ilegal yang dilakukannya, bahwa Artis endorser bukan merupakan Pelaku usaha. Sehingga meskipun artis endorser tersebut mempromosikan atau mengiklankan sebuah produk kosmetik yang terbukti merupakan produk kosmetik palsu atau berbahaya yang menimbulkan kerugian bagi konsumen, artis endorser tidak bisa serta-merta dipertanggungjawabkan karena pihak yang sepenuhnya bertanggung jawab atas kejahatan atau kecurangan tersebut adalah pelaku usaha. Namun dalam hal ini artis endorser memiliki tanggungjawab yang besar karena artis endorser merupakan sumber langsung penyampaian iklan kepada konsumen, beberapa konsumen terbujuk untuk membeli produk dari pelaku usaha dikarenakan promosi yang dilakukan oleh artis tersebut, sehingga ketika telah terbukti bahwa produk yang dipromosikan oleh artis tersebut palsu atau berbahaya sehingga menimbulkan

kerugian bagi konsumen maka konsumen berhak untuk menuntut artis endorser yang bersangkutan dengan mengajukan gugatan Perbuatan Melawan Hukum berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, karena memenuhi salah satu syarat dari sebuah perbuatan dapat dikatakan sebagai perbuatan melawan hukum yaitu Bertentangan dengan kepatutan, ketelitian dan kehati-hatian.

B. Saran

UUPK telah mengakomodir perlindungan konsumen dengan menetapkan sejumlah larangan dan kewajiban yang mengikat bagi pelaku usaha yang terkait dalam Periklanan. Namun dengan perkembangan arus teknologi dan Informasi, diperlukan pembaharuan pengaturan tentang periklanan secara khusus, seperti endorsement, agar para pelaku usaha yang memasang iklan dengan menggunakan jasa endorsement tidak melanggar hak konsumen, serta diperlukan pengaturan secara khusus dan jelas, yang mengatur tentang artis endorsement, sehingga artis-artis dalam membuka jasa endorsement lebih waspada dan berhati-hati karena ada hukum yang mengaturnya. Selain itu diperlukan mekanisme pengawasan yang lebih efektif terhadap iklan yang akan dipublikasikan kepada masyarakat melalui media sosial.

Daftar Pustaka

Buku

- Moleong, Lexy J, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007). hlm 248



Nasution, Az, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Diadit Media, 2007).

Soekanto, Soerjono dan Mamudji, Sri, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004)

Patrik, Purwahid, *Dasar-dasar Hukum Perikatan*, (Bandung: Mandar Maju, 1994).

Jurnal

Christiawan, Rio, *Tanggung Jawab Endorser*, SWA, 2019, Diakses tanggal 10 Juni 2019 pukul 18.00 WIB.