



## **Penegakan Hukum pada Kejahatan *Cyber Crime* Produsen yang Mempekerjakan *Endorsement* untuk Mempromosikan Kosmetika Ilegal Melalui Instagram**

**Edward Haryadi**

Program Magister Hukum Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Alamat: Jl. Pemuda No.70, Pandansari, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50133

E-mail: [edh121278@gmail.com](mailto:edh121278@gmail.com)

**Abstract.** *Internet users in Indonesia are increasing, in 2021 the development of Internet use is increasing rapidly as many as 7,000 samples come from Indonesia and all provinces in Indonesia and is growing from 8.9% to 73.7%, equivalent to 196.7 million internet users. Internet use is mostly used for social media such as Instagram. However, not all Instagram users can use Instagram wisely, so many cases of cyber crime still occur in Indonesia. So this research will discuss how law enforcement deals with cybercrime by manufacturers who employ endorsements to promote illegal cosmetics via Instagram. Using normative research methods activities that will examine internal aspects (to solve problems that exist within) positive law. For cases that occur, law enforcement can be applied such as imposing criminal sanctions as explained in the Law of the Republic of Indonesia Number 19 of 2016 concerning Amendments to Law Number 11 of 2008 concerning Information and Electronic Transactions Article 9 in conjunction with Article 62 paragraph 1 of the Law Law of the Republic of Indonesia Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection which reads Business actors who violate the provisions referred to in Article 8, Article 9, Article 9, Article 10, Article 13 paragraph (2), Article 15, Article 17 paragraph (1) letter a , letter b, letter c, letter e, paragraph (2), and article 18 shall be punished with imprisonment for a maximum of 5 (five) years or a fine of up to Rp. 2,000,000,000.00 (two billion rupiah). Suggestions that consumers are obliged to report if a case like this occurs so that the implementation in law enforcement will run smoother and be eradicated quickly, similar cases will no longer exist.*

**Keywords:** *Crime, Cyber, Enforcement, Instagram, Law*

**Abstrak.** Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat, tahun 2021 perkembangan dari penggunaan Internet semakin meningkat pesat sebanyak 7.000 sampel berasal di Indonesia dan seluruh provinsi di Indonesia dan semakin berkembang menjadi 8,9% menjadi 73,7% setara dengan pengguna internet 196,7 juta. Penggunaan internet lebih banyak digunakan untuk sosial media seperti instagram. Namun, tidak semua pengguna instagram dapat menggunakan instagram dengan bijak sehingga banyak kasus cyber crime yang masih terjadi di Indonesia. Maka penelitian ini akan membahas tentang bagaimana penegakan hukum pada kejahatan *cyber crime* produsen yang mempekerjakan *endorsement* untuk mempromosikan kosmetika ilegal melalui instagram. Menggunakan metode penelitian normatif kegiatan yang akan mengkaji aspek-aspek (untuk menyelesaikan masalah-masalah yang ada di dalam) internal hukum positif. Untuk kasus-kasus yang terjadi dapat diterapkan penegakan hukum seperti memberikan sanksi pidana telah dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Pasal 9 jo Pasal 62 ayat 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). Saran para konsumen wajib melaporkan jika terjadi kasus seperti ini sehingga implementasi dalam penegakan hukum semakin lancar dan cepat diberantas kasus-kasus pun serupa tidak akan ada lagi.

**Kata Kunci:** Crime, Cyber, Hukum, Instagram, Penegakan

## 1. PENDAHULUAN

Dalam melakukan suatu interaksi dunia maya atau visual maka dibutuhkan yang namanya internet, internet semakin canggih dalam teknologi informasi. Canggihnya Internet sampai ke dunia, Dalam melakukan suatu interaksi dunia maya atau visual maka dibutuhkan yang namanya internet. Internet (Kependekan dari *Interconnection Networking*) secara harfiah ialah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Internet pun dikenal pada tahun 1989 di Amerika Serikat, dari sanalah mulai banyaknya kegiatan melalui internet, kegiatan internet semakin banyak otomatis penggunaan internet juga semakin meningkat, hingga kini di tahun 2021 perkembangan dari penggunaan Internet semakin meningkat pesat sebanyak 7.000 sampel berasal di Indonesia dan seluruh provinsi di Indonesia, Pada tahun 2020 penggunaan internet naik 8,9% menjadi 73,7% dari populasi setara dengan pengguna internet 196,7 juta pengguna, kenaikan 25,5 juta pengguna dibanding jumlah pengguna ditahun 2018 hingga saat ini. Penggunaan internet pun digunakan untuk mengakses sosial media seperti *Whatsapp, Facebook, Email, Twitter, Instagram*, dan lain-lain. Tujuan internet bagi pengguna internet adalah untuk memudahkan pengguna dalam berinteraksi dengan orang-orang lama, pendidikan, belajar, maupun bekerja melalui online. Pekerjaan yang melalui online paling banyak dijadikan sebagai bisnis online atau *E-Marketing*, Menurut Brenda Kienan Mengatakan bahwa *E-Marketing* adalah melakukan bisnis online yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara online. Menurut data yang dilansir oleh *We are Social*, sebuah agensi digital marketing di Amerika, memaparkan bahwa terhitung sampai Januari 2017, sebanyak 48% pengguna internet melakukan pencarian barang atau jasa secara online, 46% pengguna mengunjungi toko online. Data *We are Social* menyatakan platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Indonesia digital 2019, menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan di Indonesia adalah Facebook berada di urutan ke tiga dengan perolehan 81%, dan Instagram memperoleh jumlah 80%. Untuk melakukan *E-Marketing* di butuhkan suatu pengelola yaitu pelaku usaha. Pengertian pelaku usaha menurut Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), Ayat 1 Bagian 2 Pelaku usaha 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 Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam bidang ekonomi. Kalau pelaku usaha *E-Marketing* adalah seseorang

yang mempunyai suatu produk yang akan dijual maupun dipromosika baik langsung maupun online. Tugas pelaku usaha *E-Marketing* adalah menyediakan suatu produk yang nantinya akan dijual melalui online. Pelaku Usaha Online pun berusaha mencari cara agar produk yang dia jual bisa laku dengan baik, tentunya cara yang dipilih oleh pelaku usaha online sendiri adalah dengan mempromosikan produk yang dia jual melalui internet yang diakses ke sosial media seperti instagram. Dalam mempromosikan suatu produk secara online maka harus mematuhi aturan hukum Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Pasal 9. Dan pelaku usaha harus mematuhi aturan hukum dalam hal mempromosikan produk yang akan dijual melalui langsung ataupun online telah dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 17 bagian a dan c. Untuk mempromosikan suatu produk maka pelaku usaha membutuhkan orang lain untuk mempromosikan produk yang akan dijual oleh pelaku usaha disebut dengan *Endorsement*. *Endorsement* media sosial yang sedang marak saat ini adalah bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan. Biasanya terjadi antara online shop dengan artis atau selebgram karena memiliki banyak penggemar dan pengikut yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi online shop maupun produk serta jasa tertentu. Produk yang di endorse kan bermacam-macam produk seperti produk kecantikan kosmetika. Menurut definisi BPOM, kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis,rambut,kuku,bibir,dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Penggunaan kosmetika sendiri semakin berkembang baik di Inteenasional maupun di indonesia, Berdasarkan hasil riset Lembaga Informasi dan Pengukuran Global Nielsen pada tahun 2013 terjadi peningkatan penggunaan kosmetik di wilayah Indonesia. Di perkotaan terjadi peningkatan sebanyak 9,4% dari 554 miliar menjadi 606 miliar sedangkan di pedesaan terjadi peningkatan sebanyak 27,5% dari 64 miliar menjadi 82 miliar. Tujuan penggunaan kosmetika sendiri bertujuan untuk melindungi kulit dari sinar UV, UVB membuat kulit lebih cerah, sebagai pelembab, dan lain-lain sebagainya, jenis-jenis kosmetika yang dijual dipasaran ada pasta, serbuk tanur, gel, krim dan lain-lain. Namun untuk produk kecantikan sendiri yang dijual dan dipromosikan melalui media sosial seperti instagram paling banyak adalah krim. Kosmetika apapun itu termasuk krim harus dibuat oleh tenaga farmasi telah dijelaskan dalam seperti dijelaskan pada pasal 98 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan bahwa yang membuat maupun mempromosikan yang memiliki kewenangan, pembuatan kosmetika pun telah diatur

dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2009 Tentang Pekerjaan Kefarmasian Pasal 1 Ayat 1, Ayat 2, Ayat 3, dan Ayat 4. Dibuat di industri farmasi khusus kosmetika legal telah dijelaskan bahwa Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/Menkes/PER/VIII/2010 Tentang Industri Kosmetika pasal 3 dan pasal 4, dan dirancang atau produksi sesuai standar CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika Yang Benar) dari BPOM, dan seperti dijelaskan dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/Menkes/PER/VIII/2010 Tentang Industri Kosmetika Pasal 7 Ayat 1 Industri kosmetika dalam membuat kosmetika wajib menerapkan CPKB. Ayat 2 CPKB sebagaimana dimaksud pada Ayat 1 ditetapkan oleh Menteri. Ayat 3 Ketentuan lebih lanjut mengenai pedoman penerapan CPKB ditetapkan oleh Kepala Badan. Untuk pembuatan suatu produk kosmetika maka suatu industry harus mematuhi procedure CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik) sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan oleh BPOM. Dalam Peraturan Badan Pengawas Obat Makanan Nomor 25 Tahun 2019 Tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetika Pasal 2 Ayat 1 Industri Kosmetika dalam melakukan kegiatan pembuatan Kosmetika wajib menerapkan pedoman CPKB. Ayat 2 Pedoman CPKB meliputi: a.sistem manajemen mutu; b.personalia; c.bangunan dan fasilitas; d.peralatan; e.sanitasi dan higiene; f.produksi; g.pengawasan mutu; h.dokumentasi; i.audit internal; j.penyimpanan; k.kontrak produksi dan pengujian; dan l.penanganan keluhan dan penarikan produk. Telah dijelaskan dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/Menkes/PER/VIII/2010 Tentang Industri Kosmetika pasal 2, dan izin edar berdasarkan Keputusan Kepala BPOM RI Nomor HK.00.05.4.1745 Tentang Kosmetika Pasal 10 Ayat 1 Kosmetik sebelum diedarkan harus didaftarkan untuk mendapatkan izin edar dari Kepala Badan. Ayat 2 Yang berhak untuk mendaftarkan adalah: a. produsen kosmetik yang mendapat izin usaha Industri; b. perusahaan yang bertanggungjawab atas pemasaran; c. badan hukum yang ditunjuk atau diberi kuasa oleh perusahaan dari negara asal.

Sehingga kosmetika aman untuk digunakan dan telah legal secara hukum baik produk langsung maupun online. Kosmetika yang beredar secara online telah terdatar di BPOM atau telah mendapatkan izin edar di BPOM telah memenuhi hak dari konsumen dan melindungi konsumen, seperti dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 8 huruf e dan i. Konsumen adalah pihak yang menggunakan atau memanfaatkan baik barang maupun jasa, untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk kepentingan orang lain. Jika kosmetika yang akan di edarkan atau di promosikan tanpa izin edar maka dikenakan sanksi pidana Pasal 197 Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Kesehatan Nomor 36 Tahun 2009 karena dapat merugikan pasien. Konsumen berhak di

lindungi, berhak mendapatkan informasi yang benar atas produk yang akan dijual, namun banyak beberapa kasus dalam *E-Marketing* yang mempekerjakan orang lain untuk mempromosikan produk yang ilegal seperti kosmetika ilegal, kosmetika ilegal yang biasanya dipromosikan adalah krim pemutih yang mengandung Hidroquinon, Merkuri, Rodhamin B ketiga bahan kimia ini memiliki batas maksimum telah diatur oleh FDA dan BPOM. Dari hasil pengujian laboratorium dengan sampel Krim Pemutih yang beredar Tahun 2006-2007 membuktikan bahwa 23 sampel merek kosmetika mengandung bahan yang dilarang yaitu: Merkuri (Hg), Hidroquinon >2% dan Rodhamin-B, sehingga sangat susah untuk produk ini mendapatkan izin edar dari BPOM. Kosmetika ilegal juga bisa merusak kulit secara fatal seperti terjadinya okronosis dan kanker kulit. Pelaku usaha sangat berani mempromosikan kosmetika ini tanpa izin edar BPOM atau sering disebut dengan Kosmetika Ilegal. Ini jelas-jelas masuk dalam kejahatan *cyber crime* dan telah melanggar aturan yang pertama melanggar aturan hukum mengenai Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Pasal 9, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 17 bagian a dan c dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 8 huruf e dan i karena pelaku usaha memberikan informasi palsu juga terkait keamanan mutu pada kosmetika ilegal tersebut dan pelaku usaha memberikan informasi palsu terkait sudah dicantumkan izin edar BPOM pada kemasan atau wadah kosmetika nyatanya belum dan memberikan informasi palsu juga terkait keamanan mutu pada kosmetika ilegal tersebut. Informasi palsu tersebut di informasikan melalui caption atau keterangan melalui sosial media atau instagram. Untuk Penegakan hukum pidana terhadap pelaku yang mempekerjakan orang lain untuk mempromosikan kosmetika ilegal dikenakan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 62 Ayat 1. Untuk endorsement yang akan dan sudah menerima endorse tidak dikenakan sanksi pidana karena yang menolak mempunyai itikad baik dan bukan pelaku pidana serta solusi hukum. Solusi Hukum selain pidana untuk pelaku usaha agar jera mengetahui bahwa ada aturan hukum yang berlaku mengenai kasus ini dengan cara edukasi. Maka dari itu kelompok kami ingin membahas “Analisis Penegakan Hukum Pidana Kejahatan Cyber Crime Pada Pelaku Usaha Yang Mempekerjakan Endorsement Untuk Mempromosikan Produk Kosmetika Ilegal Melalui Instagram”.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Yuridis Normatif, Penelitian hukum dengan pendekatan doktrinal yang bersifat normatif, atau penelitian hukum yuridis normatif atau penelitian hukum normatif pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang akan mengkaji aspek-aspek (untuk menyelesaikan masalah-masalah yang ada di dalam) internal dari hukum positif. Cara pendekatan yang digunakan akan memungkinkan peneliti untuk memanfaatkan hasil-hasil temuan ilmu hukum normatif dan ilmu-ilmu lain untuk kepentingan dan analisis serta eksplanasi hukum tanpa mengubah karakter ilmu hukum normative. Membahas tentang kasus-kasus penegakan hukum pada kejahatan *cyber crime* produsen yang mempekerjakan endorsement untuk mempromosikan kosmetika ilegal melalui instagram yang hanya mengolah dan membahas data dalam kasus diatas yang nantinya disinkronisasikan dengan aturan-aturan hukum tertulis yang sudah ada sesuai tindak pidana yang dibahas. Dan, pembahasan akan digabungkan dengan fakta yang ada berdasarkan referensi yang ada dengan hasil pemikiran peneliti sebelumnya. Metode analisis data dilakukan dengan menyatukan data melalui penelaahan bahan kepustakaan dari data sekunder yang meliputi bahan sekunder, primer, dan tersier baik berupa dokumen maupun aturan hukum tertulis yang masih berlaku akan di sinkronkan dengan analisis normatif. Dan bahan tersier yang didapat melalui buku atau kamus hukum lainnya nantinya akan membantu menyelesaikan suatu permasalahan diatas berupa kesimpulan dan saran.

## **3. PEMBAHASAN**

### **Penegakan Hukum Pada Kejahatan Cyber Crime Produsen Yang Mempekerjakan Endorsment Untuk Mempromosikan Kosmetika Ilegal Melalui Instagram**

Era globalisasi membuat kemajuan teknologi informasi semakin luas apalagi menggunakan jaringan internet karena kehidupan manusia hidup di jaman yang modern, sehingga menjadikan lebih mudah juga dalam menemukan informasi. Internet (Kependekan dari *Interconnection Networking*) secara harfiah ialah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Internet pun dikenal pada tahun 1989 di Amerika Serikat, dengan nama Arpanet yang dulu tidak dapat di operasikan secara ganda. Karena dunia semakin berkembang maka Arpanet yang sekarang dikenal dengan nama internet telah bisa digunakan ganda atau secara luas. Peningkatan perkembangan penggunaan internet semakin meningkat pesat baik di dunia maupun asia. Hingga kini di tahun 2021 perkembangan dari penggunaan Internet semakin meningkat pesat sebanyak 7.000 sampel

berasal di Indonesia dan seluruh provinsi di Indonesia, Pada tahun 2020 penggunaan internet naik 8,9% menjadi 73,7% dari populasi setara dengan pengguna internet 196,7 juta pengguna, kenaikan 25,5 juta pengguna dibanding jumlah pengguna ditahun 2018 hingga saat ini, Indonesia pun termasuk pengguna internet yang paling aktif seasia. Tentunya keberadaan internet memiliki tujuan, tujuan adanya internet adalah untuk memudahkan dalam mengakses apapun melalui jaringan internet. Mengakses internet tentunya butuh platform untuk mengakses yaitu Sosial media. Sosial media sendiri adalah suatu aplikasi yang berguna untuk mendapatkan suatu informasi dan berinteraksi menggunakan internet dengan status online.

Termasuk instagram, instagram sendiri dapat membentuk visualisasi seseorang dengan segala aktivitasnya. Instagram adalah salah satu media sosial yang mempresentasikan diri penggunanya dalam bentuk video, gambar, atau foto. Instagram merupakan sosial media yang paling banyak di gunakan baik di dunia maupun asia sekitar 500 juta pengguna yang meningkat menjadi 61.610.000 juta pengguna yang terdiri dari 50,8% perempuan, dan 49,2%. Dari Tahun 2020 hingga saat ini pengguna instagram meningkat pesat menjadi 110 juta pengguna. Dari sekian banyak sosial media yang dapat diakses untuk mempublishkan suatu barang untuk dijadikan bisnis online atau *E-Marketing* yaitu Instagram. Instagram termasuk media sosial yang paling tinggi digunakan sebagai bisnis online atau *E-Marketing*. *E-Marketing* banyak disukai oleh kalangan pembisnis karena lebih gampang dalam mempromosikan bahkan menjual produk atau barang yang akan dijual. Menurut Brenda Kienan Mengatakan bahwa *E-Marketing* adalah melakukan bisnis online yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara online. Menurut data yang dilansir oleh We are Social, sebuah agensi digital marketing di Amerika, memaparkan bahwa terhitung sampai Januari 2017, sebanyak 48% pengguna internet melakukan pencarian barang atau jasa secara online, 46% pengguna mengunjungi toko online. Data *We are Social* menyatakan platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Indonesia digital 2019, menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan di Indonesia adalah Facebook berada di urutan ke tiga dengan perolehan 81%, dan Instagram memperoleh jumlah 80%. *E-Marketing* yang menggunakan Instagram sebagai medianya sangatlah bagus, karena Instagram urutan ke tiga sebagai bisnis online. Berdasarkan data statistika Indonesia pada tahun 2017 dan Tahun 2018 lebih dari 25 juta atau 45,31% pengguna instagram yang melakukan bisnis online di instagram. Pada tahun 2019-2021 *E-Commerce* yang bisnis online melalui instagram memiliki presentase 72,83% dalam bisnis online yang dijalaninya. Dan Pada tahun 2020 *E-Commerce* yang bisnis online melalui instagram memiliki persentase 90,18 %. Bisnis Online atau *E-Marketing* melalui Instagram

selalu meningkat setiap tahunnya, semakin meningkat bisnis online maka pelaku usaha online yang melakukan bisnis online juga semakin meningkat. Pengertian pelaku usaha menurut Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), Ayat 1 Bagian 2 Pelaku usaha 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 Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam bidang ekonomi. Kalau pelaku usaha *E-Marketing* adalah seseorang yang mempunyai suatu produk yang akan dijual maupun dipromosika baik langsung maupun online. Tugas pelaku usaha *E-Marketing* adalah menyediakan suatu produk yang nantinya akan dijual melalui online. Pelaku Usaha Online pun berusaha mencari cara agar produk yang dia jual bisa laku dengan baik, tentunya cara yang dipilih oleh pelaku usaha online sendiri adalah dengan mempromosikan produk yang dia jual melalui internet yang diakses ke sosial media seperti instagram. Dalam mempromosikan suatu produk secara online maka harus mematuhi aturan hukum:

- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Pasal 9 berbunyi Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan. Dan pelaku usaha harus mematuhi aturan hukum dalam hal mempromosikan produk yang akan dijual melalui langsung ataupun online telah dijelaskan dalam:
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 17 bagian a dan c berbunyi mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa. Untuk mempromosikan suatu produk maka pelaku usaha membutuhkan orang lain untuk mempromosikan produk yang akan dijual oleh pelaku usaha disebut dengan *Endorsement*.

*Endorsement* media sosial yang sedang marak saat ini adalah bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan. Biasanya terjadi antara online shop dengan artis atau selebgram karena memiliki banyak penggemar dan pengikut yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi online shop maupun produk serta jasa tertentu. Mengendorse suatu barang bertujuan untuk menarik perhatian siapa saja yang melihat sehingga harus benar adanya terkait informasi produk yang di promosikan. Produk yang di endorse kan bermacam-macam produk seperti produk kecantikan kosmetika. Kosmetika termasuk sediaan luar yang

tak boleh dikosumsi hanya boleh digunakan dibagia luar tubuh saja. Menurut definisi Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Pertumbuhan kosmetika di Indonesia sangatlah pesat, Tingkat permintaan pasar dan penjualan pada tahun 2012 meningkat sebesar 13% dengan hasil yang didapat sebesar Rp. 9 Triliun, jumlah ini meningkat dari tahun kemarin dengan penghasilan Rp. 7 Triliun. Produk kecantikan berupa kosmetik sangat digemari oleh masyarakat umum.

Penggunaan kosmetika sendiri semakin berkembang baik di Internasional maupun di Indonesia, Berdasarkan hasil riset Lembaga Informasi dan Pengukuran Global Nielsen pada tahun 2013 terjadi peningkatan penggunaan kosmetik di wilayah Indonesia. Di perkotaan terjadi peningkatan sebanyak 9,4% dari 554 miliar menjadi 606 miliar sedangkan di pedesaan terjadi peningkatan sebanyak 27,5% dari 64 miliar menjadi 82 miliar. Kosmetika apapun termasuk krim harus dibuat oleh tenaga farmasi yang terdiri dari Apoteker dan Tenaga Teknis Kefarmasian telah dijelaskan dalam aturan hukum:

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan Pasal 98 Ayat 2 menjelaskan bahwa Setiap orang tidak memiliki keahlian dan kewenangan dilarang mengadakan menyimpan, mengelola, mempromosikan, dan mengedarkan obat, dan bahan yang berkhasiat.
- Pembuatan kosmetika pun telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2009 Tentang Pekerjaan Kefarmasian berbunyi Pasal 1 Ayat 1 Pekerjaan kefarmasian adalah pembuatan termasuk pengendalian mutu, sediaan farmasi, pengamanan, pengadaan, penyimpanan, dan pendistribusian atau penyaluran obat, pengelolaan obat, pelayanan obat atas resep dokter, pelayanan informasi obat, serta pengembangan obat, bahan obat dan obat tradisional, Ayat 2 Tenaga Kefarmasian adalah tenaga yang melakukan pekerjaan kefarmasian yang terdiri atas Apoteker dan Tenaga Teknis Kefarmasian, Ayat 3 Apoteker adalah sarjana Farmasi yang telah lulus sebagai Apoteker dan telah mengucapkan sumpah jabatan Apoteker, dan Ayat 4 Tenaga Teknis Kefarmasian adalah tenaga yang membantu Apoteker dalam menjalankan pekerjaan kefarmasian, yang terdiri dari atas sarjana farmasi, Ahli Madya, Analis Farmasi dan Tenaga Menengah Farmasi/Asisten Apoteker. Dibuat di industri farmasi khusus kosmetika legal telah dijelaskan dalam aturan hukum:

- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/Menkes/PER/VIII/2010 Tentang Industri Kosmetika berbunyi pasal 3 Industri Kosmetika adalah Industri yang memproduksi kosmetika yang telah memiliki izin usaha industri atau tanda daftar industri sesuai ketentuan prundang-undangan dan pasal 4 Ayat 1 Industri Kosmetika harus memiliki izin produksi, Ayat 2 Izin produksi sebagaimana dimaksud pasal 1 diberikan oleh Direktur Jendral dan dirancang atau produksi sesuai standar CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika Yang Benar) dari BPOM, Pasal 7 Ayat 1 Industri kosmetika dalam membuat kosmetika wajib menerapkan CPKB. Ayat 2 CPKB sebagaimana dimaksud pada Ayat 1 ditetapkan oleh Menteri. Ayat 3 Ketentuan lebih lanjut mengenai pedoman penerapan CPKB ditetapkan oleh Kepala Badan. Untuk pembuatan suatu produk kosmetika maka suatu industry harus mematuhi procedure CPKB sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan oleh BPOM dalam aturan hukum:
- Peraturan Badan Pengawas Obat Makanan Nomor 25 Tahun 2019 Tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetika Pasal 2 Ayat 1 Industri Kosmetika dalam melakukan kegiatan pembuatan Kosmetika wajib menerapkan pedoman CPKB. Ayat 2 Pedoman CPKB meliputi: a.sistem manajemen mutu; b.personalia; c.bangunan dan fasilitas; d.peralatan; e.sanitasi dan higiene; f.produksi; g.pengawasan mutu; h.dokumentasi; i.audit internal; j.penyimpanan; k.kontrak produksi dan pengujian; dan l.penanganan keluhan dan penarikan produk. Kosmetika yang telah lolos dalam tahap produksi kemudian harus mendapatkan izin edar dari BPOM telah diatur dalam:
- Dan izin edar berdasarkan Keputusan Kepala BPOM RI Nomor HK.00.05.4.1745 Tentang Kosmetika Pasal 10 Ayat 1 Kosmetik sebelum diedarkan harus didaftarkan untuk mendapatkan izin edar dari Kepala Badan. Ayat 2 Yang berhak untuk mendaftarkan adalah : a. produsen kosmetik yang mendapat izin usaha Industri; b. perusahaan yang bertanggungjawab atas pemasaran; c. badan hukum yang ditunjuk atau diberi kuasa oleh perusahaan dari negara asal. Sehingga kosmetika aman untuk digunakan dan telah legal secara hukum baik produk langsung maupun online. Kosmetika yang beredar secara online telah terdapat di BPOM atau telah mendapatkan izin edar di BPOM telah memenuhi hak dari konsumen dan melindungi konsumen, seperti dijelaskan dalam aturan hukum:
- Pasal 8 Bagian e dan Bagian i Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana

dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/ atau jasa tersebut dan i tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat. Konsumen berhak di lindungi, berhak mendapatkan informasi yang benar atas produk yang akan dijual, namun banyak beberapa kasus dalam *E-Marketing* yang mempekerjakan orang lain untuk mempromosikan produk yang ilegal seperti kosmetika ilegal.

Kosmetika ilegal adalah kosmetika yang tidak terdaftar di BPOM karena memiliki kandungan berbahaya. Kandungan berbahaya kosmetika ilegal yang biasanya banyak dipromosikan dan dijual belikan adalah krim pemutih yang mengandung bahan:

**a. Hidroquinon**

Hidroquinon memiliki gugus  $C_6H_6O_2$ , yang dimana sangat berbahaya bagi kulit dan termasuk senyawa aktif. Penggunaan Hidroquinon harus kurang dari 2% jika lebih maka akan menimbulkan efek samping kerusakan kulit.

**b. Merkuri**

Merkuri atau Air Raksa paling banyak di gunakan untuk bahan aktif krim abal-abal atau ilegal, merkuri mengikat gugus Hg atau Hydrargyrum ( $C_6H_4(OH)_2$ ) yang dimana hydrargyrum sangat berbahaya jika digunakan pada pangan ataupun obat-obatan termasuk kosmetika. Dengan nomor atom 80, dan telah dijelaskan dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 445/MENKES/PER/V/1998 Indonesia melarang penggunaan merkuri dalam sediaan kosmetik karena dapat menimbulkan efek samping yang sangat fatal menurut dr. Retno I. Tranggono SpKK bahwa krim yang mengandung merkuri awalnya memang kulit menjadi putih dan sehat namun lama-kelamaan kulit menjadi hitam atau sering disebut juga okronosis, jerawat parah, dapat terkena kanker jika pemakaian jangka panjang.

**c. Rodhamin B**

Rodhamin-B mengikat gugus  $C_{28}H_{31}ClN_2O_3$ , Rodhamin-B adalah pewarna sintetik penghasil warna merah yang biasanya di gunakan untuk pewarna pakaian, sehingga tidak aman untuk digunakan. Telah diatur oleh hukum Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 239/Menkes/Per/V/85 mengenai zat warna tertentu yang dinyatakan sebagai bahan berbahaya. Namun kenyataannya masih banyak yang menggunakan zat kimia tersebut padahal telah melanggar aturan hukum. Dari hasil pengujian laboratorium dengan sampel Krim Pemutih yang beredar Tahun 2006-2007

membuktikan bahwa 23 sampel merek kosmetika mengandung bahan yang dilarang yaitu: Merkuri (Hg), Hidroquinon >2% dan Rodhamin-B. Penggunaan bahan-bahan kimia diatas banyak sekali digunakan untuk bahan aktif kosmetika ilegal lalu dipromosikan, contoh kasus kejahatan cyber crime:

**Kasus 1:**

Klinik DSC menjual kosmetika ilegal tanpa izin edar BPOM karena memiliki kandungan berbahaya seperti diatas kemudian Klinik DSC menyuruh artis untuk mempromosikan produk kosmetika ilegal tersebut melalui Instagram. Sehingga susah mendapat izin edar dari BPOM karena mengandung bahan-bahan kimia berbahaya sebagai bahan aktif. Dari kasus diatas dapat kita lihat bahwa pelaku usaha (DSC) meminta seseorang untuk mempromosikan kosmetika ilegal yang telah dia produksi tentu saja ini melanggar hukum dan perlu ditegakkan hukum pidana untuk pelaku usaha (DSC).

Kasus *cyber crime* seperti diatas harus segera diatasi sesuai Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Pasal 9 berbunyi Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan Informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan, karena pelaku usaha (DSC) dari kasus diatas telah memberikan terkat informasi palsu melalui sosial media yaitu Instagram.

a) Pasal 17 Bagian a dan Bagian c Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/ atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang atau jasa; memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang/atau jasa. Karena Informasi yang di Informasika pada saat promosi barang kosmetika di Online adalah informasi palsu bahwa kosmetika tersebut secara kualitas aman nyatanya tidak dan Pasal 8 Bagian e dan Bagian i Undang-Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/ atau jasa tersebut dan i tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan

yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat. Karena pada saat mempromosikan kosmetika ilegal secara online informasi yang diberikan palsu yang dimana mengaku telah ada izin edar nyata tidak ada tercantum izin edar dikemasan kosmetika tersebut makanya melanggar ketiga Undang-Undang di atas. Untuk Penegakan hukum pidana terhadap pelaku yang mempekerjakan orang lain untuk mempromosikan kosmetika ilegal dikenakan aturan hukum Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Pasal 9 jo Pasal 62 ayat 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). Sesuai dengan hasil penelitian Jesslyn, 2020 juga menjelaskan bahwa kasus ini dapat dikenakan pertanggung jawaban Pasal 62 Ayat (1) jo Pasal 9 UU perlindungan konsumen.

#### **4. PENUTUP**

##### **Kesimpulan**

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Pasal 9 jo Pasal 62 ayat 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

##### **Saran**

Agar kasus seperti ini tidak ada lagi para konsumen wajib melaporkan jika terjadi kasus seperti ini sehingga implementasi dalam penegakan hukum semakin lancar dan cepat diberantas kasus-kasus ini agar tidak lagi merugikan konsumen dan perlu adanya edukasi baik dari pihak pelaku usaha, endorsement maupun konsumen terkait aturan hukum dalam kasus ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, N., Mahdi, C. (2017). Evaluasi penggunaan rodhamin B pada produk terasi yang dipasarkan di Kota Makassar. *Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hassanudin. Jurnal IPTEKS, Makassar, Vol. 4, No. 8.*
- Anggraini, N., Kusumatriana, A. L., Ilmiyah, Z., Sutarsih, T., Siswahyu, G., Syakillah, A., & Junaidi, A. (2019). *Statistik E-Commerce 2019*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Arifuddin, M. R., & Irwansyah. (2022). Dari foto dan video ke toko: Perkembangan Instagram dalam perspektif konstruksi sosial. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media, Jakarta, Vol. 3, No. 1.*
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Survei Penggunaan Internet Apjii 2019-Q2 2020: Ada kenaikan 25,5 juta pengguna internet baru di Republik Indonesia. Buletin Apjii, Edisi 74*. Jakarta.
- Dewi, R., & Janitra, P. A. (2018). Dramaturgi dalam media sosial: Second account di Instagram sebagai alter ego. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Bandung, Vol. 8, No. 8.*
- Hartini, S. (2016). Efektifitas endorsement pada media sosial Instagram pada produk skin care. *Riau, Vol. 3, No. 1.*
- Haryanti, R. (2017). Krim pemutih wajah dan keamanannya. *Program Magister Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Padjajaran. Majalah Farmasetika, Sumedang, Volume 2, Nomor 3.*
- Indriaty, S., Hidayati, N., & Bahtiar, A. (2018). Bahaya kosmetika pemutih yang mengandung merkuri dan hidroquinon serta pelatihan pengecekan registrasi kosmetika di Rumah Sakit Gunung Jati Cirebon. *Sekolah Tinggi Farmasi Muhammadiyah Cirebon. Jurnal Surya Masyarakat, Cirebon, Vol. 1, No. 1.*
- Jesslyn. (2020). Pertanggungjawaban penerima endorse judi dan kosmetika ilegal melalui endorse judi dan kosmetika ilegal. *Ilmu Hukum, Universitas Surabaya. Lex Librum, Surabaya, Vol. 6, No. 2.*
- Junaidi, A. (2015). *Internet of Things, Sejarah, Teknologi dan Penerapannya. Jurnal Ilmiah Teknologi Informatika Terapan, Universitas Widyatama, Bandung, Vol. 1, No. 3.*
- Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat Makanan RI. (2003). *Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat Makanan RI Nomor HK.00.05.4.1745 tentang Kosmetik*. Jakarta.
- Mardiani, I. E., & Imauel, O. J. (2013). Analisis keputusan pembelian konsumen melalui media online (E-marketing). *Fakultas Ekonomi, Universitas Esa Unggul Jakarta. Jurnal Ekonomi, Jakarta, Vol. 4, No. 2.*
- Muslim, B., & Dayana, L. (2016). Sistem informasi Peraturan Daerah (Perda) Kota Pagar Alam berbasis web. *Jurnal Ilmiah Betrik (Bersemah Teknologi Informasi dan Komputer), Sekolah Tinggi Teknologi Pagar Alam, Sumatera Selatan.*
- Nugrahaningsih, W., & Erlinawati, M. (2020). Implementasi Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap bisnis

online. *SMIK Duta Bangsa Surakarta. Jurnal Serambi Hukum, Surakarta, Vol. 11, No. 01.*

- Pambudi, B. S., & Suyono. (2019). Digital marketing as an integrated marketing communication strategy in Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) in East Java. *Fakultas Ekonomi, Universitas Turunjojo.*
- Peraturan Badan Pengawas Obat Makanan. (2019). *Peraturan Badan Pengawas Obat Makanan Nomor 25 Tahun 2019 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik.* Jakarta.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2010). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/Menkes/Per/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika.* Jakarta.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. (2009). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2009 tentang Pekerjaan Kefarmasian.* Jakarta.
- Porong, V. (2017). Analisis kandungan merkuri pada kosmetik pemutih wajah yang dijual pedagang kaki lima di Pasar 45 Kota Manado. *Universitas Sam Ratulangi, Manado.*
- Putri, D. S., Turisno, B. E., & Suradi. (2019). Tanggungjawab artis endorser terhadap konsumen atas kosmetika ilegal yang diiklankan. *Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro. Diponegoro Journal, Semarang, Vol. 8, No. 3.*
- Setiawan, R., & Audie, N. (2020). Media sosial Instagram sebagai presentasi diri pada mahasiswi Pendidikan Sosiologi FKIP UNTIRTA. *Pendidikan Sosiologi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Community, Banten, Vol. 6, No. 1.*
- Undang-Undang Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.* Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.* Jakarta.