

TANGGUNGJAWAB INFLUENCER DALAM PELAKSANAAN ENDORSEMENT PRODUK KOSMETIK ILLEGAL TERHADAP KONSUMEN

INFLUENCER RESPONSIBILITY IN IMPLEMENTING ENDORSEMENT OF ILLEGAL COSMETIC PRODUCTS TO CONSUMERS

**Nizia Kusuma Wardani¹, AD. Basnawati², Hera Alvina Satriawan³, Titin
Nurfatlah⁴**

Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Politik Universitas Mataram

[Corresponding email : niziawardani@unram.ac.id](mailto:niziawardani@unram.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan memahami bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen pengguna kosmetik ilegal yang diiklankan oleh influencer dan bentuk pertanggungjawaban influencer dalam mempromosikan produk kosmetik ilegal terhadap konsumen berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Tentunya hasil penelitian ini nantinya akan memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Hukum dan pemerhati masalah anak yang berhadapan dengan hukum. Disamping itu pula menjadi masukan bagi para praktisi hukum atau penentu kebijakan dalam menentukan kebijakan-kebijakan baru yang lebih efektif dalam melakukan perlindungan hukum terhadap konsumen.

Kata Kunci: Perlindungan, Influencer, Endorsment, Kosmetik Ilegal

Abstract

The purpose of this research is to understand and explore the legal protections for consumers using illegally advertised cosmetics by influencers, as well as the accountability of influencers in promoting illegal cosmetic products under Consumer Protection Laws. The findings of this study aim to contribute to the development of Legal Studies and address concerns regarding children involved in legal issues. Furthermore, this research will provide insights for legal practitioners and policymakers to formulate more effective policies for consumer protection.

Keywords: Protection, Influencer, Endorsement, Illegal Cosmetics

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini masyarakat semakin mudah mengakses media sosial, di mana pun dan kapan pun, hanya dengan menggunakan telepon seluler. Hal tersebut menyebabkan media sosial mulai menggantikan peran media elektronik dan media massa konvensional, karena dinilai kurang efektif dan lambat dalam menyebarkan informasi. Media sosial dimanfaatkan hampir untuk semua kegiatan masyarakat sehari-hari dari mulai hanya untuk berkomunikasi sampai dimanfaatkan untuk bisnis. Media sosial mendekatkan orang pada dunia baru yaitu dunia bisnis.

Dalam konteks pembahasan umum, bisnis tidak dapat dipisahkan dari kegiatan produksi, pembelian, penjualan, dan pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Kegiatan dalam usaha pada umumnya bertujuan untuk menghasilkan

keuntungan bagi kelangsungan hidup dan menghimpun dana yang cukup untuk pelaksanaan kegiatan pelaku usaha atau pengusaha itu sendiri.¹ Masyarakat tidak perlu memiliki toko fisik atau memiliki stok produk, bahkan masyarakat dapat berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli, namun tetap mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut. Media sosial yang aktif dalam hal transaksi di era globalisasi ini mendorong terjadinya ekspansi di bidang pemasaran, pemasaran dalam hal ini adalah pemasaran produk secara online melalui media sosial.

Para pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai tempat berpromosi, karena salah satu fungsi media sosial adalah sebagai sarana promosi produk atau jasa, sehingga kegiatan komersial kita lebih mudah dan konsumen akan cepat mengenali produk yang dipasarkan tanpa harus mengeluarkan uang untuk membayar gaji karyawan untuk promosi ke konsumen.² Selain itu pelaku usaha lebih diminati oleh pelaku usaha dibandingkan perdagangan konvensional karena modal yang diperlukan sedikit tanpa perlu menyewa tempat untuk berdagang.

Saat ini prosedur transaksi perdagangan tidak lagi memerlukan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, karena semua tahapan dalam bertransaksi mulai dari pengenalan benda atau barang, penawaran, pemesanan, transaksi pembayaran hingga pengiriman barang dapat dilakukan melalui penggunaan fasilitas internet. Kegiatan tersebut kemudian dengan nama perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang pada dasarnya masih memiliki landasan hukum untuk perdagangan atau jual beli, namun memiliki sifat khusus terkait dengan dominannya peran media dan perangkat elektronik di dalamnya.³

Pelaku usaha dalam menjalankan toko online tidak wajib memiliki website sebagai platform bertransaksi, tetapi juga melalui media sosial seperti Instagram. Menurut survei WeAreSocial.net dan Hootsuite, instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna tertinggi ketujuh di dunia.⁴ Namun selain instagram tempat yang kerap kali dijadikan penjual produk untuk memasarkan produk secara online melalui media sosial seperti facebook, tiwtter, youtube, dan lainnya. Instagram selain sebagai media bagi pelaku usaha untuk mempromosikan atau mengiklankan usahanya, juga sebagai sarana penghubung antara pelaku usaha dengan konsumennya yang berpusat pada upaya pelaku usaha. Ketatnya persaingan usaha dalam bisnis online tentu membuat pelaku usaha berfikir bagaimana cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Salah satu pilihan yang dapat diambil oleh pelaku usaha untuk menunjang kegiatan promosi produknya adalah dengan menggunakan jasa *influencer* dengan sistem *endorsement*.

Digital Influencer, adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar disosial media, oleh sebab itu influencer dapat dijadikan pilihan sebagai strategi promosi terbaik untuk menarik perhatian konsumen dan juga untuk mendatangkan calon konsumen. Tujuan dari penggunaan jasa influencer dalam promosi adalah upaya untuk menyebar luaskan informasi, untuk mempengaruhi atau membujuk masyarakat untuk membeli produk yang dipromosikan nya disosial media. Seseorang yang memiliki kemampuan tersebut dikenal dengan sebutan influencer. Influencer bisa berasal dari kalangan artis, tokoh, atau juga bisa berasal dari kalangan orang biasa. Endorse merupakan salah satu kegiatan

1 M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, 2000, Pengantar Bisnis, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hlm. 1

2 Madcoms, 2014, *Mencari Teman Lewat Facebook dan Friendster*, Gramedia, Jakarta. hlm.3

3 Mieke Komar Kaantaatmadja, 2002, *Cyberlaw: Suatu Pengantar*, Elips, Bandung, hlm. 15.

4 Anonim, Diakses 2 Maret 2023, [URL:https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190314125824-37_60635/instagram-errorberapa-jumlah-penggunanya-di-ri](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190314125824-37_60635/instagram-errorberapa-jumlah-penggunanya-di-ri)

penawaran jasa yang berupa promosi yang dimanfaatkan oleh influencer sebagai suatu pekerjaan yang menghasilkan uang dengan memanfaatkan pengaruh serta kepopulerannya di media sosial

Salah satu produk yang biasa di endorse sama selebgram biasanya produk kecantikan seperti kosmetik, yang dimana kosmetik menjadi kebutuhan para konsumen terutama kaum hawa, yang dimana apabila yang menjadi endorse selebgram itu cantik, putih, speaking public bagus, pasti produk yang di promosikan bakalan laku keras.

Berdasarkan perjanjian kerjasama antara endorse dengan pelaku usaha. Perjanjian kerjasama endorse adalah perjanjian dimana pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan prestasi berupa fee atau pembayaran atas promosi yang dilakukan *influencer* tersebut atas barang yang dijual oleh pelaku usaha. *influencer* harus berprestasi berupa mempromosikan produk kosmetik yang dimiliki oleh pelaku usaha, bahkan pelaku bisnis pun sering meminta *influencer* untuk memberikan kesan bahwa produk yang dipromosikan adalah produk yang baik, aman dan berfungsi.

Namun tidak menutup kemungkinan bahwa ada oknum pelaku usaha yang tidak beritikad baik untuk tetap menjalankan usahanya padahal produk kosmetik yang diperdagangkan dapat berdampak buruk bagi konsumen dan juga akibat dari posisi konsumen yang lemah karena tidak adanya perlindungan yang seimbang untuk melindungi hak-hak konsumen.⁵ Adapun dampak negatif lain dengan munculnya kegiatan endorse kosmetik oleh *influencer* sangat membahayakan, yaitu kosmetik yang di promosikan tersebut legal atau ilegal, aman atau tidak, serta mengenai keaslian barang tersebut. Produk Kosmetik yang selama ini pernah di endorse oleh *influencer* belum tentu produk itu legal dan baik untuk digunakan oleh konsumen, serta mereka yang melakukan endorse tanpa mengetahui produk yang akan di endorse itu legal atau ilegal, oplosan atau tidak, serta mengandung bahan berbahaya atau tidak. Tentu ini dapat berakibat fatal dan merugikan bagi konsumen yang akan menggunakan produk kosmetik tersebut.

Dalam Perlindungan Konsumen di Indonesia tercantum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Yang dimana pengaturan perlindungan konsumen tersebut bertujuan agar melindungi seluruh kepentingan, khususnya kepentingan konsumen dan juga kepentingan seluruh pelaku usaha, menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur keterbukaan akses dan informasi, serta menjamin kepastian hukum, memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktek curang yang dilakukan oleh pelaku usaha, selain itu juga untuk meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Hukum Normatif Empiris. Pada penelitian ilmu hukum dengan aspek empiris hukum dikonsepsikan sebagai suatu gejala empiris yang dapat diamati dalam kehidupan nyata. Dalam konteks ini hukum tidak semata-mata dikonsepsikan sebagai suatu gejala normative yang otonom, sebagai *Ius Constituendum* dan tidak pula semata-mata sebagai *Ius Constitutum* akan tetapi secara empiris sebagai *Ius Operatum* (*law as what it is in society*) hukum sebagai gejala sosial empiric dapat dipelajari disatu sisi sebagai suatu independent variable yang menimbulkan efek pada pelbagai kehidupan sosial, dan dilain sisi sebagai suatu

⁵ Ahmadi Miru, 2011, Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm.1

defendant variable yang muncul sebagai akibat berbagai ragam kekuatan dalam proses sosial.⁶ Penelitian ini bersipat Deskriptif yang ingin menggambarkan secara cermat dan tepat yang berkaitan dengan topik yang menjadi pokok masalah (isu hukum) dalam penelitian ini.

C. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah lembaga pemerintah yang bertugas melakukan regulasi, standardisasi, dan sertifikasi produk makanan dan obat yang mencakup keseluruhan aspek pembuatan, penjualan, penggunaan, dan keamanan makanan, obat-obatan, kosmetik, dan produk lainnya.⁵⁵ Dalam pasal 1 ayat 5 Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan RI Nomor HK.03.1.23.12.11.10052 Tahun 2011 tentang pengawasan produksi dan peredaran kosmetik, yang dimaksud dengan peredaran adalah pengadaan, pengangkutan, pemberian, penyerahan, penjualan dan penyediaan ditempat serta penyimpanan, baik untuk perdagangan dan bukan perdagangan. Kosmetik berasal dari kata kosmein (Yunani) yang berarti “berhias”. Bahan yang dipakai dalam usaha untuk mempercantik diri ini dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat di sekitarnya. Pada saat ini kosmetika dibuat manusia tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan untuk maksud meningkatkan kecantikan. Kosmetik dikenal manusia sejak berabad-abad yang lalu. Pada abad ke-19, pemakaian kosmetik mulai mendapat perhatian, yaitu selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan. Perkembangan ilmu kosmetik serta industrinya baru dimulai secara besar-besaran pada abad ke-20. Definisi kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No.220/MenKes/Per/X/1976 tanggal 6 september 1976 menyatakan bahwa kosmetika adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan, atau di semprotkan pada badan, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, dan tidak termasuk golongan obat.

Bentuk Tanggungjawab Selebgram Terhadap Konsumen Dalam Mempromosikan Kosmetik Ilegal Pada masa sekarang ini terdapat berbagai cara dalam mempromosikan suatu produk untuk dipasarkan ke masyarakat dengan berbagai cara salah satunya menggunakan media iklan melalui media sosial.⁷ Percepatan pemasaran produk melalui media elektronik sebagai dampak dari cepatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berpengaruh terhadap perkembangan kebudayaan dan merubah pola promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha.. Dalam pasal 1 ayat (1) Keputusan Kepala Balai Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.4.1745 tentang kosmetik yang berbunyi kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan atau mempercantik bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan kosmetik adalah bahan yang digunakan untuk mempercantik diri, membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan

⁶ I Made Pasek Diantha, *Metodologi Penelitian Hukum Normatif dalam Justifikasi Teori Hukum*, Jakarta, Prenada Media Group, 2016, hlm, 189

⁷ I Gusti Agung Manu Kepakisan dan Cokorda Dalem Dahana, 2018, “Periklanan Intrusive Advertising / Iklan Peralihan Pada Mobile Phone.” *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* Vol.6, No.4, Hal.1

suatu penyakit. Menurut Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memiliki fungsi dan kewenangan, yaitu :

1. Penyusunan kebijakan nasional di bidang pengawasan Obat dan Makanan;
2. Pelaksanaan kebijakan nasional di bidang pengawasan Obat dan Makanan;
3. Penyusunan dan penetapan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang Pengawasan Sebelum Beredar dan Pengawasan selama beredar;
4. Pelaksanaan Pengawasan Sebelum Beredar dan Pengawasan Selama Beredar;
5. Koordinasi pelaksanaan pengawasan Obat dan Makanan dengan instansi pemerintah pusat dan daerah;
6. Pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang pengawasan Obat dan Makanan;
7. Pelaksanaan penindakan terhadap pelanggaran ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang pengawasan Obat dan Makanan;
8. Koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan, dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan BPOM;
9. Pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab BPOM;
10. Pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan BPOM;
11. Pelaksanaan dukungan yang bersifat substantif kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan BPOM. Berdasarkan Pasal 4 pada Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan Dalam melaksanakan tugas pengawasan Obat dan Makanan, BPOM mempunyai kewenangan:
 1. Menerbitkan izin edar produk dan sertifikat sesuai dengan standar dan persyaratan keamanan, khasiat/manfaat dan mutu, serta pengujian obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 2. Melakukan intelijen dan penyidikan di bidang pengawasan Obat dan Makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 3. Pemberian sanksi administratif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Berdasarkan Pasal 2 Perpres BPOM, tugas utama BPOM yaitu menyelenggarakan tugas pemerintahan di bidang pengawasan obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, kemudian yang kedua obat dan makanan sebagaimana dimaksud terdiri atas obat, bahan obat, narkotika, psikotropika, prekursor, zat adiktif, obat tradisional, suplemen kesehatan, kosmetik dan pangan olahan. Kemudian, berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 12 Tahun 2018, Unit Pelaksana Teknis BPOM mempunyai tugas melaksanakan kebijakan teknis operasional di bidang pengawasan obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.⁸ Pada umumnya produk yang tanpa izin atau ilegal berasal dari negara lain yang bebas masuk melalui daerah perbatasan dan pelabuhan tikus. Prinsip kehati-hatian dalam berbelanja, dalam hal ini perlunya pembinaan oleh pemerintah daerah dan pengawasan berkelanjutan dari BPOM akan membantu masyarakat, sehingga implementasi perlindungan terhadap konsumen dan pelaku usaha benar-benar tercapai sesuai apa yang diinginkan masyarakat.⁹ Menurut penulis, sebenarnya yang harus diawasi terhadap produk kosmetik ilegal yaitu mulai dari lokasi produksi, BPOM yang dibantu petugas terkait harus menyelidiki dan menelusuri tempat dimana produk kosmetik ilegal ini diproduksi. Selanjutnya yaitu peredarannya yang dimana harus diawasi dengan ketat peredarannya, karena kalau ini sudah tersebar

⁸ Badan POM, Diakses pada 24 Mei 2021, Pengertian BPOM, URL: <https://www.pom.go.id/new/view/direct/job>.

⁹ Badan Pom, diakses tanggal 30 Maret 2021, URL : <https://www.pom.go.id/new?view/direct/strategic>

diseluruh indonesia akan susah untuk pihak BPOM dalam menelusuri produk kosmetik ilegal tersebut. BPOM mengungkapkan 96 kasus peredaran kosmetik ilegal senilai Rp 58, 9 Miliar selama 11 bulan atau yang terjadi dari bulan Januari hingga November 2019. Adapun kasus yang banyak terungkap adalah jenis kosmetik yang dicampur bahan obat, serta kosmetik tidak punya izin produksi atau izin edar. Menurut Deputy Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik BPOM RI, Mayagustina Andarini terdapat tren peningkatan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah peredaran kosmetik ilegal di Indonesia tidak terlepas dari kebijakan perbatasan produk tidak berizin yang dapat masuk meskipun perizinannya menyusul.¹⁰ Sebuah kasus yang terjadi pada akhir tahun 2018, tujuh artis papan atas tanah air tersandung kasus endorsement kosmetik ilegal. Mereka adalah Nia Ramadhani, Via Vallen, Nella Kharisma serta 4 artis lainnya. Kepala Bidang Humas Polda Jawa Timur Kombes Frans Brarung mengatakan bahwa, hasil pemeriksaan sementara salah satu artis mengungkapkan bahwa secara pribadi mengaku tidak mengetahui bahwa produk yang di-endorse-nya adalah ilegal.¹¹ Berdasarkan kasus-kasus diatas, penulis berpendapat bahwa kosmetik ilegal sangat mudah tersebar secara cepat di masyarakat, akibat endorsement dari para influencer. Salah satu pemicunya yaitu kurangnya pengawasan kosmetik dari segi komposisi serta alur peredarannya secara online. Yang dimana untuk pengawasan dari segi komposisi atau bahan dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), maka untuk menghindari terjadinya kecurangan yang dilakukan oleh produsen diharapkan BPOM lebih ekstra teliti dalam melakukan pengawasan terhadap komposisi dalam melakukan pengecekan produk kosmetik tersebut. Selain itu kepala BPOM NTB juga membeberkan bahan berbahaya yang terkandung di dalam kosmetik, seperti penggunaan merkuri yang berlebihan pada produk kosmetik pemutih wajah, yaitu: “Efek yang timbul setelah memakai produk kosmetik pemutih wajah dengan kadar merkuri tak terkontrol, efek penggunaan zat kimia secara berlebihan cenderung merugikan dan berdampak buruk secara klinis bagi si pemakai produk,” ungkapnya. Menurut Maringan, pengawasan terbagi menjadi 4 yaitu:¹²

1. Pengawasan dari dalam perusahaan. Pengawasan yang dilakukan oleh atasan untuk mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan untuk menilai kemajuan dan kemunduran perusahaan.
2. Pengawasan dari luar perusahaan. Pengawasan yang dilakukan oleh unit diluar perusahaan, untuk kepentingan tertentu.
3. Pengawasan preventif yakni pengawasan dilakukan sebelum rencana itu dilaksanakan dengan tujuan untuk mencegah terjadinya kesalahan atau kekeliruan dalam pelaksanaan kerja.
4. Pengawasan represif yakni pengawasan yang dilakukan setelah adanya pelaksanaan pekerjaan agar hasilnya sesuai dengan direncanakan.

Dari jenis-jenis pengawasan tersebut dapat diketahui bahwa pengawasan merupakan tindakan yang dilakukan oleh instansi atau badan dalam pelaksanaan kegiatan untuk meminimalisir kesalahan atau penyimpangan. Dengan demikian, tata cara pelaksanaan pada kegiatan-kegiatan tersebut akan dapat diketahui apakah sudah sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya atau malah justru menyimpang

¹⁰ Sandhi Nurhantanto, Diakses pada 24 Mei 2021, URL: <https://jatimnow.com/baca/21227-bpom-ungkap-96-kasus-kosmetik-ilegalsenilai-rp-589-miliar>

¹¹ Anonim, Diakses pada 25 Mei 2021, URL: <https://kumparan.com/kumparannews/artis-tanah-air-tersandung-endorsementkosmetik-ilegal-1545274202528692741/full>.

¹² Maringan, 2004, *Dasar-Dasar Administrasi dan Manajemen*, Ghalia Indonesia, Jakarta, Hal. 62

dari ketentuan tersebut. Adapun Pelaksanaan Strategi dan Upaya pengawasan peredaran produk kosmetik ilegal pada balai pengawas obat dan makanan berdasarkan Rencana Strategi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) 2015-2019, antara lain:¹³

1. Pengawasan sebelum memasuki pasar (PreMarket) Pengawasan sebelum memasuki pasar (pre-market) di antaranya dilaksanakan ketika pelaku usaha mengurus pendaftaran di BPOM. Beberapa strategi yang dilakukan dengan cara:
 - a. Pelaksanaan Pengujian Secara Lab, dan Penilaian Mutu Produk Kosmetika, Serta Pelaksanaan Pengujian, Penilaian Mutu Produk Secara Mikrobiologi.
 - b. Pelaksanaan Sertifikasi Produk dan Sarana Distribusi
2. Pengawasan sesudah memasuki pasar (Post Market) Pengawasan post-market diselenggarakan dengan melakukan pemantauan dan pengawasan terhadap produk kosmetik oleh pihak Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM). Pengawasan dilakukan dengan cara melakukan inspeksi ke sarana produksi dan sarana lainnya. Umumnyakunjungan dilakukandengan mengadakan pemeriksaan secara rutin maupun dan melalui laporan konsumen. Berdasarkan data dari BPPOM Mataram selama tahun 2023 ini kami belum pernah menerima pengaduan konsumen terkait kosmetika ilegal yang diiklankan oleh influencer lokal NTB. Dapat kami sampaikan yang masuk selama ini adalah pengaduan konsumen terkait kosmetika ilegal yang dibeli melalui market place. BPOM sampai dengan saat ini? Sejak tahun 2023 jumlah pengaduan yang masuk di Balai Besar POM di Mataram sebanyak 2 pengaduan, 1 pengaduan terkait kosmetika ilegal dan 1 pengaduan terkait pangan. Adapun tindak lanjut pengaduan terkait kosmetika ilegal adalah:
 - a. Registrasi dan verifikasi mengenai kelengkapan data pengaduan
 - b. Memastikan produk kosmetika tersebut memang benar bahwa produk tersebut tidak memiliki ijin edar (TIE) melalui aplikasi BPOM Mobile
 - c. Menindaklanjuti pengaduan ke Kelompok terkait (Pemeriksaan atau Penindakan) menyesuaikan dengan jenis pengaduan yang masuk. untuk kelompok pemeriksaan umumnya menindaklanjuti terkait sarana yang diduga menjual produk tersebut, disana kelompok pemeriksaan akan memeriksa legalitas sarana dan produk yang dijual (label, iklan). Sedangkan kelompok Penindakan menindaklanjuti apabila informasi pengaduan mengarah ke tindak pidana (dengan sengaja menjual produk kosmetika tanpa ijin edar). Balai Besar POM di Mataram ada kegiatan Patroli Siber yang bertujuan untuk memantau dan mengawasi iklan atau penjualan Obat dan Makanan di Market Place, Media Sosial yang diduga menjual produk yang tidak memenuhi ketentuan. ijin edar produk kosmetik atau notifikasi kosmetika dapat diajukan melalui aplikasi OSS. Adapun persyaratan pengurusan ijin produk kosmetika adalah sarana memiliki sertifikat Cara Produk Kosmetika (CPKB), sebelum mengurus ijin edar pelaku usaha wajib membuat NIB sesuai KBLI yang akan diproduksi. Selanjutnya pelaku usaha menyiapkan penanggungjawab terkait produk yang akan diuji. selanjutnya akan pelaku usaha dapat memproses pengajuan ijin edar melalui aplikasi OSS. Terkait penanganan kasus kosmetika ilegal antaralain:
 - a. Tindak lanjut terhadap produk: jika produk tidak memenuhi ketentuan, produk dimusnahkan (fungsi pemeriksaan); dan di sita untuk fungsi penindakan. kesimpulannya memastikan produk yang tidak memenuhi syarat tersebut diamankan agar tidak beredar kembali ke masyarakat.

13 Pradhasari Permata Putri, 2019, "Strategi Pengawasan Peredaran Produk Kosmetik Ilegal", eJournal Ilmu Pemerintahan, Volume 7, Nomor 3, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda, Hal. 75

- b. Tindaklanjut terhadap sarana: tindaklanjut dapat berupa non projustisia dan justisia. tindaklanjut sarana yang non projustisia dimulai dari peringatan tertulis, peringatan keras, penutupan sarana.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP) jika selebgram terbukti melakukan perbuatan melawan hukum harus memenuhi unsur-unsur yaitu menimbulkan kerugian bagi orang lain, perbuatan atau orang yang bersalah, mengganti rugi. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen upaya hukum yang dapat ditempuh atas kerugian yang didapatkan oleh konsumen akibat produk kosmetik ilegal tersebut yang dipromosikan oleh selebgram dapat diselesaikan melalui dua cara yaitu Penyelesaian sengketa melalui pengadilan (litigasi) dan Penyelesaian sengketa di luar Pengadilan (non litigasi). Pentingnya optimalisasi peran bersama antara pengawas obat dan makanan (BPOM) dengan berbagai lembaga terkait untuk melakukan pengawasan terhadap produk kosmetik ilegal, merupakan upaya dalam pencegahan peredaran produk kosmetik ilegal agar nantinya tidak berdampak terhadap konsumen selaku pengguna produk kosmetik tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajar Mukti, Yulianto Achmad, 2010, Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Fuad M., Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, 2000, Pengantar Bisnis, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Halim Bakatullah Abdul, 2009, Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E. Commerce Lintas Negara di Indonesia, FH UII Press, Yogyakarta
- Harianto Dedi, 2010, Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan Yang Menyesatkan, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Kadir Muhammad Abdul, 2008, Hukum Pengangkutan Niaga, Citra Aditya Bakti, Bandung
- Kolther Philip & Kevin Lane, 2003, Manajemen Pemasaran, Ghalia Indonesia, Bogor
- Komar Kaantaatmadja Mieke, 2002, Cyberlawa: Suatu Pengantar, Elips, Bandung
- M. Hadjon Philipus, 1987, Perlindungan hukum bagi rakyat Indonesia, Bina Ilmu, Surabaya
- Madcoms, 2014, Mencari Teman Lewat Facebook dan Friendster, Gramedia, Jakarta
- Mahmud Marzuki Peter, 2008, Pengantar Ilmu Hukum. Kencana, Jakarta
- Marton K. dan Amad Sudiro, 2011, Hukum Angkutan Udara berdasarkan UU RI No. 1 Tahun 2009, RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Miru Ahmadi, 2011, Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Miru Ahmadi & Sutarman Yodo, 2015, Hukum Perlindungan Konsumen Edisi Revisi,

Raja Grafindo Persada, Jakarta

- Nasrullah Rulli, 2013, *Cyber Media*, Dea Press, Yogyakarta Oei Istijanto, 63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia; Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru, Gramedia, Jakarta
- Rahardjo Satjipto, 2006, *Ilmu Hukum*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung RI
- Tranggono dan Latifah F, 2007, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sasongko Wahyu, 2007, *Ketentuan-ketentuan Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Penerbit Universitas Lampung, Bandar Lampung
- Sidabalok Janus, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung
- Sri Rezky Wulandaro Andi dan Nurdiyana Tadjuddin, 2018, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Sudaryatmo, 2001, *Masalah Perlindungan di Indonesia*, Citra Aditya Bhakti Bandung
- Sutanso Happy, 2008, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Transmedia Pustaka, Jakarta
- Syawali Husni, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT Mandar Maju, Bandung
- Agus Adi Mego Kadek, I Nyoman Putu Budiarta, Ni Made Puspasutari Ujianti, Fakultas Hukum Universitas Warmadewa, *Jurnal Konstruksi Hukum*, Vol. 2, No.2, Denpasar-Bali
- Budhijanto Danrivanto, 2018, “UU ITE Produk Hukum Monumental”, Artikel, Universitas Padjajaran, Sumedang
- Gaharpung Marianus, 2000, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Korban Atas Tindakan Pelaku Usaha”, *Jurnal Yustika*, Vol.3 No.1, Jakarta
- Gusti Agung Manu Kepakisan I dan Cokorda Dalem Dahana, 2018, “Periklanan Intrusive Advertising/Iklan Peralihan Pada Mobile Phone”, *Journal Ilmu Hukum*, Vol.6, No.4,
- Kertha Semaya Gusti Agung Mayadianti I, and I Ketut Wirawan, 2018, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Periklanan Yang Merugikan Pihak Konsumen.”, *Journal Ilmu Hukum*, Vol.6, No.7,
- Kertha Semaya Gusti Ayu Indra Dewi Dyah Pradnya Paramita I dan Desak Putu Dewi Kasih, 2017, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia.”, *Journal Ilmu Hukum*, Vol.5, No.2,
- Kertha Semaya Khotbatul Laila, 2017, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Melanggar Tata Cara Periklanan.” *Jurnal Cakrawala Hukum*, Volume 8, Nomor 1 Permata Putri Pradhasari, 2019, “Strategi Pengawasan Peredaran Produk Kosmetik Ilegal”, *Journal Ilmu Pemerintahan*, Volume 7, Nomor 3
- Pradika Setia Agafta Muhammad dan Adianto, 2017, “Tanggung Jawab Maskapai Penerbangan Terhadap Keterlambatan Penerbangan”, *Jurnal Fakultas Hukum, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya*

- I Wayan, Kingkin Wahyuningdiah, & Siti Nurhasanah. 2019. Peran Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan dalam Perlindungan Konsumen Makanan Kadaluwarsa. *Pactum Law Jurnal*. Vol. 2 No.3
- I Wayan Suriantana, I Made Sarjana dan Ni Putu Purwanti, 2019, “Penyiaran Iklan Melalui Media Elektronik Yang Menyesatkan Konsumen.” *Journal Ilmu Hukum*, Vol.7, No.8, Kertha Semaya