

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era Revolusi Industri 4.0, kegiatan ekonomi bertumbuh sangat pesat dan menghasilkan banyak produk, layanan, serta mekanisme belanja yang baru. Di sisi lain, fenomena ini menimbulkan simbiosis mutualisme kepada produsen dan konsumen.<sup>1</sup> Produsen semakin mudah dalam menjual produk mereka melalui mekanisme *online* dan konsumen juga diuntungkan dengan beragamnya pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Disamping banyaknya pilihan yang hadir kepada konsumen, daya saing antar produsen juga meningkat yang mempengaruhi cara produsen dalam menawarkan produk mereka di pasar. Dalam hal ini, pariwisata berperan penting kepada produsen dalam menjual produk mereka kepada konsumen dalam menghadapi dominasi pesaing mereka.

Salah satu aspek penting dalam mempromosikan sebuah produk adalah pariwisata, yang selanjutnya akan disebut sebagai iklan, yang menjadi pilihan utama bagi produsen untuk mempromosikan produk mereka dan terdiri dari *sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing*.<sup>2</sup> Tidak hanya iklan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga iklan

---

<sup>1</sup> Asirah, "Upaya Pnegakan Hukum Peredaran Kosmetik Ilegal Melalui *E-Commerce* oleh PPNS BPOM Makasar", *UNES Law Review*, Vol. 5, (2023), hal. 3.

<sup>2</sup> Rizaldi Putra, Lambok Rommy Sulaeman, Nurali, Elisabeth Padang, dan Tarmuji "Strategi Membuat Iklan yang Efektif Untuk Mendatangkan Pelanggan", Vol.2, (2023), hal. 2.

berfungsi sebagai mekanisme yang efektif untuk pemasaran dan membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam menghadapi kompetisi. Menurut Frank Jefkins, esensi dari iklan adalah penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen maupun calon konsumen sehingga diharapkan mendapatkan informasi yang komprehensif mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>3</sup> Sebelum merancang iklan,<sup>4</sup> tentunya perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor, seperti analisa pasar, perilaku konsumen, kebutuhan konsumen, komunikasi pasar, dan strategi pemasaran, agar iklan dapat tepat sasaran.

Pada dasarnya, pengaruh dari iklan umumnya merupakan efek jangka panjang. Artinya, iklan merupakan investasi yang banyak dilakukan oleh pelaku usaha dengan tujuan untuk meningkatkan citra positif *brand* dan memperluas jangkauan konsumen (*brand awareness*).<sup>5</sup> Tidak sedikit pelaku usaha yang memilih strategi investasi iklan dengan tujuan jangka panjang kepada produk mereka. Disamping itu, salah satu aspek yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah industri kosmetik yang telah memberikan dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama dalam hal pemilihan produk kosmetik yang semakin dipengaruhi oleh iklan melalui media sosial. Salah satu mekanisme iklan yang populer oleh produsen adalah *mobile advertising* yang membuat pelaku usaha melakukan kerja sama dengan *influencer* untuk melakukan kerja sama untuk

---

<sup>3</sup> Ambar Lukitaningsih, "Iklan yang Efektif Sebagai Strategi komunikasi Pemasaran", Jurnal Independen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, hal 2.

<sup>4</sup> Universitas Ciputra, "Inilah 6 Aspek Pemasaran untuk Capai Keberhasilan dalam Berbisnis", <https://www.ciputra.ac.id/inilah-6-aspek-pemasaran-untuk-capai-keberhasilan-dalam-berbisnis/> diakses pada 6 Oktober 2024

<sup>5</sup> Muhammad Yusuf, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar : Sah Mia, 2019), hal 58

*endorsement* ataupun sebagai *brand ambassador*. Mekanisme iklan tersebut banyak dimanfaatkan oleh produsen karena mampu menjangkau *audiens* yang luas dalam menyampaikan informasi. Namun, dalam praktiknya, tidak jarang para *influencer* melakukan pelanggaran etika dalam menyampaikan informasi tentang produk kosmetik. Pelanggaran ini dapat berupa pemberian klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan, informasi yang menyesatkan, atau bahkan tidak menyebutkan fakta yang relevan tentang produk tersebut.

Pada era digital, banyak perusahaan yang mulai menggunakan *mobile advertising* sebagai strategi utama untuk memperluas *branding image* dan meningkatkan popularitas merek. Kampanye *mobile advertising* dapat dilakukan dengan memilih jaringan iklan yang sesuai dengan target market yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>6</sup> Adapun contoh penggunaan jasa dari *influencer* yang terkenal di kalangan masyarakat sebagai *brand ambassador* maupun *endorsement* (bentuk dukungan atau rekomendasi yang diberikan oleh seseorang atau pihak tertentu terhadap produk, jasa, atau orang lain) untuk produk mereka. Di era modern, penggunaan penggunaan internet dan perangkat *mobile* sangat penting terutama untuk pasar kosmetik yang menargetkan konsumen remaja dan dewasa. Teknologi ini menjadi bagian fundamental dari kehidupan sehari-hari dan produsen harus cermat dalam memanfaatkan tren ini untuk mencapai hasil penjualan yang maksimal dari promosi produk mereka. Saat ini, *mobile advertising* terbagi menjadi beberapa bentuk seperti SMS (*Short Message Service*), MMS (*Multimedia*

---

<sup>6</sup> Yudi Supriadi, *Strategi Pemasaran di Era Digital*, (Sleman : deepublish, 2012), hal 17

Messaging Service), banner ads, mobile video ads, mobile game ads, dan social media advertisement (endorsement). Dari semua bentuk iklan mobile ini, social media advertisement atau endorsement dianggap yang paling optimal karena menawarkan nilai visual yang lebih tinggi dan pesan yang lebih mudah dipahami.<sup>7</sup>

Kenyataan ini menjadikan tantangan yang memiliki dampak baik maupun buruk. Dikatakan sebagai hal yang menguntungkan karena kondisi ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk bebas memilih produk atau layanan yang mereka inginkan. Konsumen memiliki hak untuk memilih jenis dan mutu barang sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, di pihak lain, keadaan ini juga dianggap merugikan karena menyebabkan posisi konsumen menjadi lebih rentan daripada posisi para pelaku bisnis.<sup>8</sup>



Gambar 1.1 Promosi *mobile advertising* oleh salah satu brand kosmetik ternama di Indonesia

<sup>7</sup> Andi Muhammad Sofyan, “UPAYA PENEGAKAN HUKUM PEREDARAN KOSMETIK ILEGAL MELALUI E-COMMERCE OLEH PPNS BBPOM MAKASSAR”, Unes Law Review, Vol 5.(2023), hal 4.

<sup>8</sup> Ni Kadek Diah Sri Pratiwi, Made Nurmawati, 2019, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Impor Tanpa Izin Edar yang Dijual Secara Online”, Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum, Vol. 7 No. 5, Hal 8.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh salah satu unit bisnis yang fokus pada penelitian dan analisis data yang bernama Asosiasi Digital Marketing Indonesia (DIGIMND) pada 2020.<sup>9</sup> Produk kecantikan atau kosmetik adalah salah satu jenis produk yang paling banyak dijual di media *online*. Kosmetik kini menjadi kebutuhan yang sangat penting, terutama bagi wanita, karena keinginan untuk tampil lebih menarik. Seiring perkembangan pasar, penggunaan kosmetik tidak hanya terbatas pada wanita, tetapi juga masuk ke dalam pasar yang melibatkan konsumen pria, anak-anak, dan orang tua sebagai target baru dalam industri ini.

Meskipun minat dan daya beli masyarakat Indonesia terhadap produk kosmetik cukup tinggi, tetapi disisi lain pengetahuan mereka tentang produk yang aman atau tidak masih sangat rendah.<sup>10</sup> Hal ini menyebabkan konsumen kesulitan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Disamping itu, iklan dan promosi yang gencar dilakukan dari pelaku usaha tentang kosmetik yang menampilkan bahwa produk mereka dapat mudah mengubah penampilan, mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Fenomena ini dimanfaatkan oleh produsen kosmetik yang tidak bertanggung jawab untuk menjual kosmetik yang tidak memenuhi standar Badan Pengawas Obat dan Makanan (Selanjutnya

---

<sup>9</sup> UKMIndonesia.id, "Peluang Pasar: Produk Kecantikan dan Perawatan". <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan/#:~:text=Baca%20Juga:%20Potensi%20Ekspor%20Bahan,sangat%20fantastis%20bukan%20Sahabat%20Wirausaha?&text=Menariknya%20lagi%20Sahabat%20Wirausaha%2C%20meskipun,melihat%20datanya%20dalam%20gambar%20berikut>. Diakses pada 21 Agustus 2024

<sup>10</sup> Dian Sera Fauzela, "Perlindungan Hukum Terhadap Produk Kosmetik yang Mengandung Bahan Berbahaya dalam Jual Beli *Online*", Jurnal Litbang Lampung, Vol 11, Hal 2

disebut dengan "BPOM")maupun izin edar dengan cara memanipulasi narasi dalam iklan kosmetik dalam iklan yang dilakukan oleh *influencer*.

Dengan demikian, informasi yang disampaikan oleh pihak pelaku usaha tidak hanya menekankan pada keunggulan produk, tetapi juga harus mencakup kelemahan-kelemahan yang ada, khususnya yang berhubungan dengan aspek keamanan dan perlindungan konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat menggunakan informasi tersebut secara lebih bijak untuk membuat keputusan yang tepat dalam memilih produk.

Kebutuhan konsumen akan informasi mengenai produk tentunya merupakan aspek yang sangat penting, terutama pada tahap pra-transaksi (sebelum transaksi). Dengan adanya informasi yang jelas dan akurat, konsumen dapat lebih hati-hati dalam menggunakan dana yang tersedia untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika konsumen menerima informasi yang keliru, mereka bisa membuat pilihan yang salah, yang berpotensi menimbulkan kerugian. Salah satu penyebab utama eksploitasi terhadap konsumen adalah minimnya pemahaman konsumen mengenai hak-hak mereka. Oleh karena itu, keberadaan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut dengan "UUPK") berfungsi sebagai dasar hukum yang kuat bagi pemerintah dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) dalam melaksanakan usaha pemberdayaan konsumen melalui pelatihan dan edukasi.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Yessy Kusuma Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Yogyakarta: Lembaga Fatimah Publishing, 2022), hal 111

Pada dasarnya, seluruh iklan yang beredar di Indonesia, terkhususnya iklan kosmetik diatur oleh regulasi dan ketentuan normatif yang diatur oleh Etika Pariwawa Indonesia (selanjutnya disebut dengan “EPI”). EPI adalah pedoman yang mengatur sikap dan perilaku dari pelaku konsumen industri periklanan di Indonesia.<sup>12</sup> Salah satu contoh pelanggaran terhadap regulasi EPI adalah iklan *endorsement* di Instagram oleh *influencer* Via Valen pada tahun 2018 yang mempromosikan produk dari Derma Skin Care dengan narasi “Produknya berkhasiat menghilangkan flek hitam, memutihkan kulit wajah, dan melindungi dari sinar matahari sehingga tak membuat kulit kemerahan, walau telah berjemur hingga 30 menit lamanya”.<sup>13</sup> Padahal Kosmetik tersebut diracik secara oplosan dan tanpa izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (selanjutnya disebut dengan “BPOM”). Tentunya, hal ini sangat disayangkan karena dapat merugikan banyak orang dan melanggar sejumlah ketentuan pada UUPK.

Disamping salah satu contoh kasus diatas, banyak pelaku usaha tidak mencantumkan nomor sertifikasi BPOM atau hanya mencantumkan nomor sertifikasi BPOM seakan-akan produk tersebut sudah teruji oleh BPOM padahal label nomor sertifikasi dari BPOM sangatlah penting bagi suatu produk perawatan kulit karena dari situ konsumen bisa mengetahui apakah produk perawatan kulit

---

<sup>12</sup> Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwara Indonesia*, (Jakarta: DPI, 2014), hal 7

<sup>13</sup> Tirto.id, “Ketika Pesohor Tersandung Masalah Promosi Produk di Instagram”, <https://tirto.id/ketika-pesohor-tersandung-masalah-promosi-produk-di-instagram-dbou>, diakses pada 7 Oktober 2024

tersebut sudah teruji di BPOM atau belum.<sup>14</sup> Dalam era saat ini, tidak sedikit produk kosmetik yang dipasarkan kepada konsumen melalui promosi, iklan, maupun penawaran langsung. Apabila calon konsumen tidak cermat dalam memilih produk maupun layanan, mereka berisiko menjadi korban eksploitasi dari para pelaku usaha kosmetik yang tidak bertanggung jawab. Tanpa disadari, beberapa konsumen sering menerima barang atau jasa yang mereka konsumsi pemikiran yang mendalam.

Dalam hal ini, seharusnya UUPK bukanlah untuk menghambat usaha para pelaku bisnis. Sebaliknya, UUPK tersebut tentunya bertujuan untuk menciptakan iklim usaha yang sehat dan mendorong pelaku usaha yang kuat dalam menghadapi persaingan bisnis dengan kompetitor dengan menyediakan barang dan jasa yang maksimal kepada konsumen.<sup>15</sup>

Dalam sebuah *podcast* yang dipublikasikan di *youtube*, Dr. Richard Lee, seorang ahli kesehatan di bidang kecantikan, menghadirkan Nurleni sebagai narasumber. Nurleni adalah seorang wanita yang menjadi korban produk *skincare* yang mengandung merkuri. Dalam video tersebut, ia menjelaskan bahwa wajahnya mengalami kerusakan akibat penggunaan krim wajah bermerkuri yang digunakannya selama dua tahun sejak 2013.

---

<sup>14</sup> Smesco, "Jenis Izin Edar Pangan Olahan di Indonesia", <https://smesco.go.id/berita/jenis-izin-edar-pangan-olahan-di-indonesia>, diakses pada 7 Oktober 2024

<sup>15</sup> Bab 1 Penjelasan Undang-Undang Republik Indonesia No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen



Gambar 1.2 Nurleni, seorang wanita yang wajahnya terkena luka bakar karena pemakaian krim wajah berbahan merkuri

Nurleni mengungkapkan bahwa bercak gosong di wajahnya awalnya hanya muncul di sebagian area,<sup>16</sup> tetapi kemudian menyebar dan menebal ke seluruh wajah. Meskipun banyak perempuan masih menggunakan produk dengan merkuri karena klaimnya dapat membuat kulit lebih halus dan putih dengan cepat, sebenarnya kandungan merkuri yang tinggi dalam kosmetik dan *skincare* dapat berbahaya. Oleh karena itu, konsumen memerlukan perlindungan khusus dari iklan-iklan kosmetik di sosial media yang tidak mencerminkan informasi produk yang sebenarnya. Saat ini, terdapat kebutuhan akan regulasi yang mengatur perlindungan konsumen karena posisi konsumen sering kali lebih lemah dibandingkan dengan pelaku usaha. Hal ini disebabkan oleh minimnya peran konsumen dalam proses dan hasil produksi barang atau jasa. Akibatnya, konsumen sering kali menjadi pihak yang dirugikan.

---

<sup>16</sup> Umsurabaya, “Viral Wajah Wanita Gosong Akibat *Skincare* Bermerkuri”, <https://www.um-surabaya.ac.id/article/viral-wajah-wanita-gosong-gegara-skincare-bermerkuri-dosen-fk-um-surabaya-berikan-tanggapan>, diakses pada 7 Oktober 2024

Pasal 28 Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Selanjutnya disebut dengan “UU ITE”) menyatakan bahwa setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang salah dan menyesatkan, yang menyebabkan kerugian bagi konsumen dalam transaksi elektronik, dapat dikenakan sanksi. Namun, dalam praktiknya, masih banyak iklan produk perawatan kulit yang menyajikan informasi yang tidak benar tanpa bukti yang jelas. Selain itu, SK Menteri Kesehatan RI No. 368/Men.Kes/SK/IV/1994 (Selanjutnya disebut dengan “SK Menkes No. 368”) tentang Pedoman Periklanan untuk Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, dan Makanan-Minuman menyebutkan bahwa kosmetika yang tidak mengandung bahan aktif tidak boleh diiklankan dengan mengklaim kegunaan bahan aktif tersebut. Di sisi lain, Etika Pariwara Indonesia menekankan bahwa iklan tidak boleh dimanipulasi sedemikian rupa sehingga dapat menyesatkan publik.

Di Indonesia sendiri, gerakan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen telah melahirkan pondasi yaitu UUPK yang berfungsi sebagai payung bagi perlindungan konsumen yang telah ada sebelumnya. Norma-norma perlindungan konsumen lainnya diluar UUPK, dapat dijadikan acuan dengan menempatkan UUPK sebagai sistem perlindungan hukum terhadap konsumen.<sup>17</sup> Melalui ketentuan tersebut dapat dipahami secara implisit bahwa UUPK merupakan ketentuan khusus (*lex specialis*) terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan

---

<sup>17</sup> Dedi Harianto, “*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*”, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal 55.

yang sudah ada sebelum UUPK (*lex generalis*).<sup>18</sup> UUPK ini juga telah mengakomodir upaya perlindungan konsumen terhadap penyajian iklan yang menyesatkan yang tercantum pada Pasal 9,10,12,13,17, dan Pasal 20 UUPK. Selain itu, ketentuan mengenai periklanan termuat dalam beberapa peraturan yang bersifat fragmentaris, yaitu dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1982 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Pers (selanjutnya disebut dengan “UU Pers“), Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (selanjutnya disebut dengan “UU Penyiaran“), Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan pangan, serta Regulasi Sendiri (*self regulation*) yang merupakan produk dari asosiasi atau organisasi pelaku usaha yang sejenis, yaitu kode etik periklanan Indonesia / etika pariwisata Indonesia (EPI).

Dalam pelaksanaan EPI, dibentuklah suatu badan khusus, yaitu Komisi Periklanan Indonesia (selanjutnya disebut dengan “KPI”), yang kini dikenal sebagai Dewan Periklanan Indonesia (selanjutnya disebut dengan “DPI”). Badan ini dibentuk dengan tujuan untuk mengembangkan dan memanfaatkan seluruh potensi periklanan nasional demi kepentingan masyarakat secara luas. Namun, dalam konteks penegakan hukum di Indonesia, masih terdapat berbagai kendala dalam memberikan perlindungan yang memadai bagi konsumen, terutama dalam melindungi mereka dari penyampaian iklan yang menyesatkan. Peran negara dalam melindungi konsumen sangatlah penting, mengingat adanya ketidakseimbangan

---

<sup>18</sup> Laica Mazuki, “Aspek Hukum dari Perseroan Terbatas, dalam Ahmadi Miru, Sutarman Yodo”, *Journal Hukum dan Pembangunan*, Hal, 278.

posisi antara pengusaha dan konsumen. Dalam hal ekonomi, pelaku usaha memiliki posisi yang lebih unggul dibandingkan dengan konsumen.<sup>19</sup>

Meskipun konsumen memiliki kemampuan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai produk yang ada di pasar, ketergantungan yang sangat besar terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha membuat posisi tawar konsumen menjadi lemah.<sup>20</sup> Selain itu, penerapan prinsip hukum yang belum memihak kepada konsumen membuat mereka berada dalam posisi yang sangat dirugikan. Prinsip ini dikenal dengan istilah *caveat emptor* atau *let the buyer beware*, yang mengharuskan konsumen untuk melindungi dirinya sendiri dengan selalu berhati-hati dalam melakukan transaksi. Kondisi dan realitas tersebut mendorong pelaku bisnis untuk memanfaatkan kelemahan konsumen agar dapat meraih keuntungan dalam kompetisi dan meningkatkan pangsa pasar. Langkah tersebut dapat berpotensi merugikan pihak konsumen.

Terkait dengan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, Penulis perlu meneliti lebih dalam mengenai pelanggaran etika bahasa iklan kosmetik oleh *influencer*. Hal ini mencakup perlindungan hukum yang dapat diperoleh oleh konsumen yang mengalami kerugian akibat penggunaan produk kosmetik berbahaya, bagaimana sistem hukum di Indonesia mengatur iklan kosmetik, serta

---

<sup>19</sup> Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2024), hal 214

<sup>20</sup> Wiwik Widiarti, "Lemahnya Posisi Konsumen Terhadap Produk Pangan Kadaluwarsa", *Journal Yure Hemano*, Hal 41

upaya hukum yang dapat dilakukan dalam proses perlindungan hukum bagi konsumen sebagai pengguna kosmetik. Meskipun sudah ada ketentuan umum mengenai periklanan, tidak ada regulasi khusus untuk iklan di media internet.

Dalam penelitian ini, Penulis berfokus untuk mengeksplorasi lebih dalam peran etika periklanan dalam menghindari iklan kosmetik dengan bahasa menyesatkan, dengan fokus pada penerapan UUPK dan EPI. Meskipun telah ada beberapa penelitian mengenai etika periklanan, masih sedikit yang membahas secara khusus tentang implementasinya dalam mencegah iklan menyesatkan. Dengan menganalisis prinsip-prinsip EPI dan UUPK serta mengidentifikasi tantangan dalam penerapannya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan keandalan iklan di Indonesia.

Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk mengangkat isu ini dalam penelitian yang berjudul: “**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS PELANGGARAN ETIKA BAHASA PARIWARA KOSMETIK OLEH INFLUENCER**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian hukum ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dalam pelanggaran etika bahasa pariwisata kosmetik oleh *influencer* ?
2. Bagaimana pertanggungjawaban dari pihak produsen kosmetik dalam permasalahan pelanggaran etika bahasa iklan kosmetik di Indonesia ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Memecahkan suatu persoalan hukum yang dihadapi oleh konsumen atau pengguna kosmetik dalam persoalan iklan kosmetik di sosial media yang melanggar ketentuan yang ada.
2. Melakukan penemuan hukum yang berkaitan dengan bentuk pertanggungjawaban hukum dari pelaku usaha dalam hal apabila terjadinya kerugian yang dialami oleh pengguna kosmetik.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua), yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu hukum, khususnya dalam hukum perdata terkait Hukum Bisnis, serta kontribusi dalam perlindungan hukum konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar kajian lanjutan yang menghasilkan konsep-konsep baru dan ide inovatif bagi perkembangan hukum perdata, khususnya terkait perlindungan hukum dan pelaku usaha di sektor periklanan kosmetik.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Pelaku Usaha produk perawatan kulit :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pelaku usaha yang menjual produk perawatan kulit serta *influencer* sebagai pelaku usaha periklanan, agar mereka dapat mengiklankan produk mereka dengan tepat sesuai dengan hukum dan regulasi yang ada.

b) Bagi Masyarakat :

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pengaturan hukum konsumen yang ada dan dapat membedakan iklan kosmetik yang melanggar ketentuan dan yang tidak di sosial media.

c) Bagi Pemerintah :

Penelitian ini diharapkan dapat mendukung pemerintah dalam mengawasi regulasi terkait penjualan produk perawatan kulit yang melakukan iklan yang menyesatkan konsumen.

Dengan tujuan-tujuan ini, skripsi diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman dan pengembangan sistem perlindungan hukum bagi konsumen di sektor periklanan kosmetik di Indonesia.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan oleh peneliti dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan latar belakang masalah disertai dengan gambaran umum kasus yang akan dibahas dalam penelitian. Selanjutnya, akan dijelaskan rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, penulis akan menguraikan konsep-konsep umum yang perlu diketahui pembaca mengenai penelitian ini, terkait dengan teori-teori yang relevan dengan rumusan masalah.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang dibutuhkan, teknik/metode pengumpulan data, jenis pendekatan, serta sifat analisis data dalam penelitian ini.

## **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS**

Pada bab ini, penulis akan menguraikan kronologi kasus secara mendalam, disertai dengan hasil analisis yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang diteliti.

## **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini, dibagi menjadi dua sub-bab yang mencakup kesimpulan dari seluruh rangkaian pembahasan dan bab-bab sebelumnya, serta saran-saran yang dapat dijadikan rujukan dalam menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini.