

**ITINJAUAN YURIDIS PERAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN DALAM
MENGAWASI PEREDARAN PRODUK KOSMETIK TANPA IZIN YANG DIPASARKAN
SECARA ONLINE DAN PERTANGGUNG JAWABAN PIDANA BEAUTY INFLUENCER
DAN PELAKU USAHA DALAM HAL TERJADINYA PROMOSI PRODUK YANG
MENGANDUNG INFORMASI MENYESATKAN**

**Mustika Ayu Fangestu
1587041**

ABSTRAK

Transaksi perdagangan kini tidak lagi membutuhkan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Mulai dari pengenalan objek atau barang, penawaran, pemesanan, pembayaran transaksi dan pengiriman barang dapat dilakukan melalui sarana internet. Para pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai salah satu tempat untuk melakukan promosi dengan menggunakan jasa *product endorser*. Salah satu *product endorser* yang melakukan promosi produk kosmetik adalah *beauty influencer* berdasarkan perjanjian kerja sama *endorse*. Dalam proses promosi ini pelaku usaha dan *beauty Influencer* yang tidak memiliki itikad baik, tidak akan memperhatikan bahwa produk kosmetik tersebut tidak memiliki izin BPOM. Maka produk yang dipasarkan tersebut tidak memenuhi standar. Selain itu, *beauty influencer* dalam melakukan promosi produk kerap kali memberikan informasi yang menyesatkan.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan Yuridis Normatif. Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah Penelitian Kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif analitis. Pendekatan yang penulis gunakan adalah pendekatan perundang – undangan dan pendekatan kasus. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah studi literatur perundang – undangan dan wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengawasan oleh BPOM masih kurang efektif dalam hal mengawasi produk kosmetik yang dipasarkan secara *online*. Selain itu, terlalu mudahnya syarat pelaku usaha untuk dapat melakukan penjualan produk melalui media sosial menyebabkan banyaknya produk tanpa izin BPOM dan tidak sesuai standar beredar di pasaran. Sedangkan dalam hal promosi, masih terdapat banyak *beauty influencer* yang melakukan promosi yang mengandung informasi yang menyesatkan. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan pemerintah sebaiknya lebih tanggap dalam mengawasi produk kosmetik yang dipasarkan secara *online*, dan mengkaji secara mendalam peraturan mengenai promosi secara *online* ini. Pelaku usaha dan *beauty influencer* diharapkan lebih teliti terhadap standar produk sesuai dengan yang ditentukan. Masyarakat dihadapkan lebih teliti sebelum membeli produk dan lebih aktif dalam hal melakukan pengaduan apabila mendapati produk yang tidak sesuai dengan standar.

Kata Kunci : kosmetik, *beauty influencer*, informasi menyesatkan.

JURIDICAL REVIEW AGAINST THE ROLE OF THE DRUG AND FOOD SUPERVISORY AGENCY IN SUPERVISING THE DISTRIBUTION OF ONLINE MARKETED NON-LICENSED COSMETIC PRODUCTS AND CRIMINAL LIABILITIES OF BEAUTY INFLUENCERS AND BUSINESS OWNER IN THE PROMOTION OF PRODUCTS THAT CONTAIN MISLEADING INFORMATION

**Mustika Ayu Famgestu
1587041**

ABSTRACT

Trade transaction no longer requires direct meetings between sellers and buyers. The introduction of objects or goods, offers, bookings, payment transactions, and shipping can be done through internet facilities. The business owner use social media as one of the places for promotion by using the services of product endorser. Product endorser who promotes cosmetic products is a beauty influencer based on an endorsement cooperation agreement. In the process of this promotion, business owner and beauty influencers who do not have a good faith, will not notice that these cosmetic products does not have the permission of the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM) or not in accordance with applicable standards. In this case, the product being marketed is not guaranteed in terms of security. Additionally, beauty influencers often make misleading information when doing promoting on social media.

In this research, the author applies a normative juridical approach method. The type of research that the author applies is qualitative research with descriptive analytical research. The author uses the legislation approach and the case approach. The data collection technique that the author uses are the study of legislation literature and interviews.

The results of the research showed that the supervision process by BPOM is still less effective in terms of supervising cosmetic products that are marketed online. In addition, the overly easy requirement of business owner to be able to sell their products through social media resulted in many products sold without BPOM's permission and does not match the standards on the market. Meanwhile, in terms of promotion, there are still a lot of beauty influencers who misleading information. Based on the results of the research, the authors suggest the government should be more responsive in supervising cosmetic products that are marketed online, and conduct in the depth review of regulations regarding this online promotion. The business owner and beauty influencers are expected to be more careful about the product standards according to what have been determined. People are expected to be more careful before buying products, and more active in term of making complains when they find products that are not in accordance with the standards.

Keywords: cosmetics, beauty influencer, misleading information.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pernyataan	ii
Lembar Pengesahan Pembimbing	iii
Lembar Persetujuan Panitia Sidang Ujian	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kegunaan Penelitian	12
E. Kerangka Pemikiran	13
1. Kerangka Teoritis	13
2. Kerangka Konseptual	18
F. Metode Penelitian	21
1. Jenis Penelitian	22
2. Sifat Penelitian	22
3. Pendekatan Penelitian	23
4. Jenis Data	23
5. Teknik Pengumpulan Data	25
6. Teknis Analisis Data	26
G. Sistematika Penulisan	27

BAB II PERAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN DALAM MENGAWASI PEREDARAN PRODUK KOSMETIK TANPA IZIN BPOM

A. Tinjauan Tugas dan Fungsi BPOM Berdasarkan Peraturan Perundang – Undangan	29
1. Dasar Hukum Pendirian	30
2. Tugas dan Fungsi Badan Pengawas Obat dan Makanan	32
3. Kewenangan Badan Pengawas Obat dan Makanan	35
B. Prosedur Pengawasan Kosmetik Oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan	36
1. Prosedur Pendaftaran Produk Kosmetik Kepada Badan Pengawas Obat dan Makanan	36
2. Sistem Pengawasan Oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan	39
3. Sistem Pengawasan Produk yang Dipasarkan Secara Online Oleh <i>Cyber Patrol</i>	45
C. Sanksi Hukum Terhadap Pelanggaran Perizinan Peredaran Produk Kosmetik	46

BAB III ASPEK HUKUM PIDANA DALAM KEGIATAN PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL YANG MENGANDUNG INFORMASI MENYESATKAN

A. Tinjauan Umum Hukum Pidana	51
1. Pengertian dan Asas – Asas Hukum Pidana	51
2. Tujuan Hukum Pidana	60
3. Sikap Hukum Pidana Sebagai Hukum Publik	62
B. Perbuatan dan Pertanggung Jawaban Pidana	65
1. Delik	65
2. Syarat Pidana	70
3. Sanksi Pidana	71
C. Tinjauan Umum Pengaturan Hukum Pidana Terhadap	

Promosi Produk Melalui Media Sosial	78
1. Undang – Undang Perlindungan Konsumen	78
2. Undang – Undang Informasi dan Transaksi Elektronik	82

BAB IV TINJAUAN YURIDIS PERAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN DALAM MENGAWASI PEREDARAN PRODUK KOSMETIK TANPA IZIN YANG DIPASARKAN SECARA ONLINE DAN PERTANGGUNG JAWABAN PIDANA BEAUTY INFLUENCER DAN PELAKU USAHA DALAM HAL TERJADINYA PROMOSI PRODUK YANG MENGANDUNG INFORMASI MENYESATKAN

A. Peranan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Dalam Mengawasi Produk Tanpa Izin Badan Pengawas Obat Dan Makanan Yang Dipasarkan Melalui Media Sosial	83
B. Pertanggungjawaban Pidana Pelaku Usaha Dan <i>Beauty Influencer</i> Dalam Hal Terjadinya <i>Misleading Information</i> Dalam Kegiatan Promosi Produk	90
1. Pertanggungjawaban Pidana Pelaku Usaha Terkait Penjualan Produk Kosmetik Tanpa Izin BPOM	90
2. Pertanggungjawaban Pidana <i>Beauty Influencer</i> Terkait Dengan Kegiatan Promosi Yang Mengandung <i>Misleading Information</i>	98

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	111
B. Saran	112
1. Bagi Pemerintah	112
2. Bagi Pelaku Usaha	113
3. Bagi <i>Beauty Influencer</i>	113
4. Bagi Masyarakat	113

Daftar Pustaka	114
Lampiran	117
Curriculum Vitae	123

