

**MENAKAR PERLINDUNGAN KONSUMEN DARI IKLAN MENYESATKAN
DAN PRODUK ILEGAL: STUDI KASUS PASTA GIGI MARVIS
*MEASURING CONSUMER PROTECTION FROM MISLEADING
ADVERTISEMENTS AND ILLEGAL PRODUCTS: A CASE STUDY OF
MARVIS TOOTHPASTE***

Nursanti Mardiyati

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Korespondensi Penulis : nursantimardiyati@upnvj.ac.id

Citation Structure Recommendation :

Mardiyati, Nursanti. *Menakar Perlindungan Konsumen dari Iklan Menyesatkan dan Produk Ilegal: Studi Kasus Pasta Gigi Marvis*. Rewang Rencang : Jurnal Hukum Lex Generalis. Vol.6. No.12 (2025).

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* memunculkan tantangan perlindungan konsumen, terutama dari iklan menyesatkan dan produk ilegal, seperti kasus pasta gigi Marvis tanpa Izin Edar BPOM. Penelitian ini mengkaji kesenjangan implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan. Hasilnya, peredaran produk ilegal melanggar hak konsumen dan dapat dikenakan sanksi pidana berat. Strategi penguatan perlindungan menuntut tanggung jawab kolektif dari pelaku usaha dengan memberikan jaminan mutu dan ganti rugi. Sementara untuk *influencer* wajib melakukan *due diligence* dan verifikasi izin edar. Sinergi penindakan BPOM dan Komdigi serta sanksi progresif juga diperlukan untuk menjamin keamanan pasar digital.

Kata Kunci: Iklan Menyesatkan, *Influencer*, Perlindungan Konsumen, Produk Ilegal, Tanggung Jawab Kolektif

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce has introduced significant challenges to consumer protection, particularly regarding misleading advertisements and illegal products, such as the case of Marvis toothpaste, which circulated without marketing authorization from the Indonesian Food and Drug Authority (BPOM). This study examines the implementation gap between Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection and Law Number 17 of 2023 on Health. The findings suggest that the distribution of illegal products infringes upon consumer rights and is subject to severe criminal penalties. Strategies to strengthen protection require collective responsibility from business actors through quality assurance and compensation. Meanwhile, influencers are mandated to perform due diligence and verify marketing permits. Synergistic enforcement between BPOM and the Ministry of Communication and Digital Affairs (Komdigi), along with progressive sanctions, is essential to ensure the security of the digital market.

Keywords: *Collective Liability, Consumer Protection, Digital Marketing, Illegal Products, Influencer Liability*

A. PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi dalam ekonomi digital mendorong terciptanya peluang, inovasi, dan efisiensi yang memberikan dampak positif, khususnya pada sektor perdagangan,¹ serta membentuk ekosistem digital yang dikenal sebagai *e-commerce*. Di Indonesia, transaksi digital menawarkan efisiensi dan aksesibilitas, namun secara simultan menimbulkan tantangan baru dalam hal perlindungan konsumen. Dalam ekosistem *e-commerce*, pelaku usaha memanfaatkan metode pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk,² yang pada praktiknya tidak jarang menimbulkan persoalan hukum terkait iklan yang menyesatkan.

Iklan yang seharusnya menjadi media informasi yang transparan, acap kali dimanfaatkan untuk menciptakan *demand artifisial* melalui informasi yang tidak akurat atau berlebihan (*misrepresentasi*). Dalam hukum Indonesia, iklan menyesatkan dapat dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdara serta bertentangan dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, dan peraturan BPOM terkait periklanan dan peredaran kosmetik.³ Selain itu, iklan menyesatkan juga mengikis kepercayaan publik

Isu ini terpotret jelas dalam kasus penindakan yang dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) bersama Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) pada pertengahan tahun 2025. BPOM menemukan ribuan tautan penjualan daring untuk produk-produk tanpa izin edar atau mengandung bahan berbahaya, salah satunya adalah pasta gigi merek Marvis yang menjadi viral akibat promosi para *influencer*. Kasus Marvis dan produk ilegal lainnya, seperti handbody IP yang mengandung *hidrokuinon*.⁴

¹ Widya Okta Putri Isnaeni dan Renny Oktafia, *Pengaruh Technology Oriented pada Customers terhadap Pertumbuhan Ekonomi Sektor Perdagangan Provinsi Jawa Timur*, *Advances In Social Humanities Research*, Vol.2, No.3 (Maret 2024), p.446.

² Nurhaeni Sikki, Yuyun Yuniarsih dan Anggie Sundari, *Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop*, *SENRIABDI*, Vol.1, No.1 (Desember 2021), p.361.

³ Rhevy Permadi, *Kajian Yuridis Perbuatan Melanggar Hukum yang Dilakukan oleh Penjual Skincare yang Iklannya Menyesatkan Berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdara*, *Jurnal Hukum Lex Generalis*, Vol.6, No.4 (April 2025), p.3.

⁴ Devandra Abi Prasetyo, *Kepala BPOM RI Buka Suara Usai Viral Pasta Gigi Marvis Masuk Daftar Produk Ilegal*, diakses dari <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d->

Hidrokuinon (1,4-dihydroxybenzene) merupakan obat keras yang diindikasikan khusus untuk pengobatan kondisi hiperpigmentasi kulit dan penggunaannya harus berada di bawah pengawasan dokter.⁵ Zat ini berfungsi menghambat aktivitas enzim tirosinase sehingga produksi melanin berkurang. Dalam produk kosmetik, pemakaiannya dilarang karena dapat menimbulkan efek samping berat, termasuk okronosis eksogen dan meningkatnya risiko kanker kulit, khususnya jika digunakan dalam jangka waktu yang lama.⁶ Kasus pasta gigi Marvis dan handbody IP membuktikan kerentanan konsumen terhadap kosmetik berbahaya akibat pengaruh *endorsemen* selebritas dan *influencer*. Kepercayaan yang terbangun melalui popularitas figur publik ini sering kali mengaburkan ketidakjelasan legalitas produk di ranah digital, sehingga mendorong minat beli tanpa didasari pemahaman keamanan produk yang memadai.⁷

Tinjauan filosofis, permasalahan ini dapat dijelaskan secara ontologis, epistemologis dan aksiologis. Dalam kasus ini secara ontologis berarti penjelasan mengenai hakikat dari perlindungan konsumen.⁸ Hakikat perlindungan konsumen berakar pada prinsip keadilan (*justitia*) dan kemanusiaan yang menuntut adanya keseimbangan antara pelaku usaha dan konsumen. Keuntungan ekonomi yang diraih pelaku usaha tidak boleh didasarkan pada eksploitasi, ketidaktahuan atau membahayakan kesehatan konsumen. Eksploitasi ini tercermin pada iklan yang menyesatkan merepresentasikan produk secara tidak utuh dengan menampilkan keunggulan sementara cacat atau kelemahan produk disembunyikan.⁹ Akibatnya, konsumen diposisikan sebagai objek strategi pasar yang berorientasi pada keuntungan sepihak.

8231332/kepala-bpom-ri-buka-suara-usai-viral-pasta-gigi-marvis-masuk-daftar-produk-ilegal., diakses pada 10 Desember 2025, jam 22.17 WIB.

⁵ Nafira Mega Sapsuha dan Potler Gultom, *Liability of Offenders of Unlicensed Skincare Crimes Containing Mercury and Hydroquinone*, Megasula Law Review, Vol.1, No.1 (Maret 2025), p.2.

⁶ Febriana Putri Rohmayani dan Windah Anugrah Subaidah, *Metode Analisis Hidrokuinon dalam Kosmetik*, CERATA Jurnal Ilmu Farmasi, Vol.16, No.1 (Juli 2025), p.10.

⁷ Shania Marchella, dkk., *Aspek Legalitas dan Viralitas dalam Peredaran Kosmetik Tanpa Izin BPOM di Indonesia*, Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi, Vol.2, No.4 (April 2025), p.188.

⁸ Fajar Alamin dan Asep Sopian, *Wacana Filsafat Ilmu Balaghah: Kajian Ontologi, Epistemologi dan Aksiologi*, Rayah Al-Islam, Vol.8, No.1 (Februari 2024), p.134–39.

⁹ Ninik Azizah, Abdul Wahid dan Jafar Shiddiq, *Keharusan Pelaku Usaha Memberikan Informasi yang Benar Ditinjau dari Hukum Islam dan UUPK*, TIJAROTANA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah, Vol.3, No.2 (November 2022), p.4.

Jika epistemologis berarti sumber pengetahuan dan teori yang menjelaskan bagaimana kebenaran dalam ilmu pengetahuan dapat dipahami dan dibenarkan.¹⁰ Maka secara epistemologis validitas pengetahuan konsumen bergeser dari otoritas data objektif (izin edar) menuju konstruksi kebenaran yang bersumber pada narasi artifisial dan validasi sosial digital. Sedangkan aksiologis yang merupakan nilai sebuah pengetahuan atau data diukur berdasarkan sejauh mana perannya dalam mewujudkan kemanfaatan.¹¹ Sehingga jika kasus pasta gigi Marvis dipandang secara aksiologis, maka pengetahuan dan praktik ekonomi digital seharusnya diarahkan untuk memberikan manfaat nyata bagi konsumen, dengan mengutamakan keselamatan, nilai kemanusiaan, dan etika, bukan semata-mata ingin merugikan konsumen untuk keuntungan ekonomi pelaku usaha.

Jika melihat dari kajian yuridis yaitu dengan mengkaji peraturan perundang-undangan dan literatur yang relevan dengan permasalahan ini,¹² maka Pasta gigi Marvis yang dinyatakan ilegal dan tidak memiliki izin edar (BPOM) melanggar Pasal 4 huruf a Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen berhak mendapatkan kenyamanan, keamanan serta keselamatan suatu produk.¹³ Sehingga produk tanpa izin edar BPOM tidak terjamin keamanannya dan berpotensi mengandung bahan berbahaya. Selain itu, juga melanggar pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang dalam penjualan produknya diklaim aman tetapi tidak terdaftar (ilegal) merupakan tindakan penyesatan informasi.¹⁴

Lebih jauh, Pasta gigi Marvis juga melanggar ketentuan Pasal 435 Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan yang mengatur terkait sanksi pidana penjara maksimal 12 tahun atau pidana denda hingga Rp1,5 miliar untuk produsen atau pengedar sediaan farmasi (termasuk kosmetik) tanpa izin edar.¹⁵

¹⁰ Fajar Alamin dan Asep Sopian, *Wacana Filsafat Ilmu Balaghah: Kajian Ontologi, Epistemologi dan Aksiologi*.

¹¹ *Ibid.*

¹² Ranga Suganda, *Metode Pendekatan Yuridis dalam Memahami Sistem Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol.8, No.3 (Oktober 2022), p.2859.

¹³ Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, UU No. 8 Tahun 1999, LN Tahun 1999 No.42, TLN No.3821.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Indonesia, *Undang-Undang tentang Kesehatan*, UU No. 17 Tahun 2023, LN Tahun 2023 No.105, TLN No.6887.

Fenomena ini tidak hanya melanggar hak-hak fundamental konsumen yang dijamin Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tetapi juga mengancam kewibawaan hukum dan mekanisme pengawasan negara.

Secara sosiologis, *e-commerce* merupakan tempat di mana pelaku usaha, konsumen maupun orang lain yang berkaitan dengannya seperti *influencer* berhubungan serta berinteraksi dalam hal jual beli,¹⁶ dalam jual beli harus dibangun di atas fondasi kepercayaan. Kasus penyalahgunaan media sosial dan iklan digital menunjukkan adanya erosi kepercayaan sosial. Peran *influencer* di media sosial sebagai *opinion leader* bagi pengikutnya membuat setiap tindakan promosi menjadi bentuk validasi sosial. Oleh karena itu, promosi produk ilegal atau tanpa izin edar oleh *influencer* bukan sekadar kelalaian individu, melainkan tindakan tersebut dapat menyesatkan dan membahayakan konsumen lain yang melihat dan mempercayai produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses yang tidak sederhana karena melibatkan pertimbangan emosional dan rasional, yang dalam konteks era digital sangat dipengaruhi oleh berbagai informasi daring, seperti ulasan konsumen, harga, kualitas produk, dan peran *influencer* dalam membentuk pilihan pembelian.¹⁷ Sehingga keputusan pembelian konsumen tersebut seringkali mengabaikan aspek legalitas atau keamanan produk. Keterpaparan yang masif terhadap konten digital, ditambah dengan kurangnya literasi digital konsumen, menciptakan celah bagi produk ilegal untuk menyebar dengan cepat dan luas. Pelanggaran terhadap hak konsumen atas keamanan dan informasi yang benar ini berpotensi mengikis kepercayaan yang merupakan pilar penting bagi keberlangsungan perekonomian digital nasional. Penjualan produk ilegal bukan sekadar pelanggaran administratif, melainkan pelanggaran terhadap hak konsumen atas keamanan, kesehatan, dan informasi yang benar. sekaligus menjadi cerminan bahwa mekanisme pengawasan dan penindakan belum sepenuhnya adaptif terhadap dinamika ruang siber.

¹⁶ Zakiyya Labiba, Shofiatul Afifah dan Hamidatun Nisa Tambak, *Implementasi Pendekatan Psikologi dan Pendekatan Sosiologi dalam Kajian Pendidikan Islam*, Jurnal Pendidikan Indonesia, Vol.2, No.11 (November 2021), p.2002.

¹⁷ Oktavia Diah Anggitasari dan Mirzam Arqy Ahmadi, *Peran Influencer dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital*, PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol.2, No.2 (Januari 2025), p.1199.

Perlindungan konsumen dihadapkan pada kesenjangan implementasi dan adaptasi. Hal ini tampak dari adanya ketidakselarasan antara prinsip-prinsip fundamental yang dijamin dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Kesehatan, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dengan tantangan penegakan hukum di ranah digital. Dinamika disrupsi digital, ditandai dengan penyebaran iklan yang cepat dan sulit dikendalikan sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen dari segi keuangan dan kesehatan,¹⁸ berbanding terbalik dengan kecepatan pengawasan dan penindakan iklan produk ilegal di ruang siber.

Hal ini menunjukkan bahwa regulasi yang ada belum sepenuhnya efektif dan adaptif dengan kecepatan teknologi saat ini. Keterbatasan ini terlihat dalam menjerat tanggung jawab hukum kolektif yang melibatkan pelaku usaha dan *influencer* yang turut berperan dalam praktik pemasaran yang menyesatkan. Fenomena ini menggarisbawahi urgensi pengkajian mendalam mengenai efektivitas mekanisme hukum yang berlaku saat ini.

Berdasarkan latar belakang, kompleksitas filosofis, yuridis, dan dampak sosial yang ditimbulkan oleh praktik pemasaran digital yang tidak jujur, muncul kebutuhan mendesak untuk mengkaji lebih dalam strategi penguatan perlindungan konsumen. Maka, untuk mencapai tujuan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi regulasi perlindungan konsumen dalam menindak iklan menyesatkan dan peredaran produk ilegal di era disrupsi digital?
2. Bagaimana strategi penguatan tanggung jawab kolektif (pelaku usaha dan *influencer*) untuk menjamin perlindungan konsumen dari iklan menyesatkan dan produk ilegal di ruang digital?

¹⁸ Tabitha Fransisca Romauli Nababan, *Perlindungan Konsumen terhadap Iklan Deepfake Menyesatkan dalam Promosi Obat di Media Sosial*, *Studia: Journal of Humanities and Education Studies*, Vol.1, No.1 (Agustus 2025), p.188.

B. PEMBAHASAN

1. Implementasi Regulasi Perlindungan Konsumen dalam Menindak Iklan Menyesatkan dan Peredaran Produk Ilegal di Era Disrupsi Digital

Dalam penerapan regulasi perlindungan konsumen, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami kewajiban hukum yang harus dipenuhi agar tidak menimbulkan kerugian maupun membahayakan konsumen. Tanggung jawab hukum pelaku usaha merupakan manifestasi dari kewajiban konstitusional yang menjadi pilar fundamental dalam instrumen perlindungan konsumen.¹⁹ Pemenuhan kewajiban tersebut tidak dapat diabaikan karena konsumen telah dilindungi oleh negara melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan.

Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa.²⁰ Namun, dalam praktik transaksi melalui platform *e-commerce*, konsumen pada umumnya hanya bergantung pada tampilan visual produk, deskripsi tertulis, serta sistem ulasan yang berpotensi dimanipulasi, tanpa memiliki kesempatan untuk melakukan pemeriksaan fisik secara langsung terhadap barang yang ditransaksikan.²¹

Di era digital, pelaku bisnis dan konsumen dapat saling berinteraksi dengan mudah.²² Dengan perkembangan digital juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses informasi produk, ataupun promosi yang ditawarkan oleh *influencer* melalui media sosial. Popularitas dan daya tarik persuasi *influencer* sering kali membuat konsumen lebih yakin terhadap suatu produk tanpa melakukan pengecekan lebih lanjut. Kecepatan arus informasi digital juga

¹⁹ Jetmiko Setiawan dan Indra Afrita, *Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha atas Produk Cacat Tersembunyi*, The Juris, Vol.9, No.1 (Juni 2025), p.220.

²⁰ Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, UU No. 8 Tahun 1999.

²¹ Eys Putri Pembayun dan Arifin Faqih Gunawan, *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Digital: Tinjauan terhadap Implementasi UU Perlindungan Konsumen di Marketplace*, Jurnal Fakta Hukum, Vol.3, No.2 (Juni 2025), p.87.

²² Aurelia Widya Astuti, Sayudin Sayudin dan Azka Muharam, *Perkembangan Bisnis di Era Digital*, Jurnal Multidisiplin Indonesia, Vol.2, No.9 (September 2023), p.2791.

mempercepat peredaran produk di pasaran dengan waktu yang singkat dan biaya yang relatif lebih murah.²³ Berawal dari kegiatan patroli siber untuk menindak obat kosmetik ilegal atau tidak aman yang diperdagangkan secara online di *marketplace* yang dilakukan oleh BPOM bekerja sama dengan sejumlah pihak, antara lain Kementerian Komunikasi dan Digital dan Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (IdEA) selama periode Januari hingga Juni 2025. Kegiatan ini berhasil menemukan ribuan akun serta tautan penjualan produk tak berizin yang kini telah di *takedown*. Lima produk ilegal yang paling banyak beredar yaitu Marvis Toothpaste, Meidian Green Mask Stick, Handbody IP, Venalisa Gel Polish, dan Fuyan, dengan ratusan ribu penjualan terutama di wilayah Jakarta Barat, Bekasi, dan Kudus.²⁴

Kasus ini menunjukkan secara jelas bahwa perlindungan konsumen adalah isu krusial.²⁵ Produk ilegal seperti pasta gigi Marvis yang viral karena digunakan *influencer*, atau handbody IP yang mengandung bahan berbahaya (*hidrokuinon*), dijual bebas di *e-commerce*. Penjualan ini terjadi melalui platform digital dan menjangkau ribuan konsumen, Menurut data BPOM, ada 2.958 tautan penjualan dengan 52.507 pieces telah terjual, serta lokasi toko terbanyak ada di Jakarta Barat.²⁶ Dari banyaknya produk yang terjual menegaskan bahwa tantangan perlindungan bergeser dari pasar fisik ke pasar virtual. Tindakan BPOM dan Komdigi (melalui *takedown* iklan) adalah wujud nyata dari upaya negara untuk melindungi konsumen dari produk yang tidak memenuhi standar keamanan dan legalitas.

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 4 huruf a dan c secara tegas menjamin hak konsumen untuk mendapatkan keamanan dan keselamatan saat mengkonsumsi barang

²³ Ardian Okta, Abi Naim dan Najmul Elmi, *Strategi Efektif dalam Meningkatkan Daya Saing Wirausaha di Era Digital*, Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), Vol.4 (April 2025), p.274.

²⁴ Linda Hasibuan, *BPOM: 5 Produk Ilegal Paling Banyak Dijual Online, Ada Odol Marvis*, diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20251126124807-33-688639/bpom-5-produk-ilegal-paling-banyak-dijual-online-ada-odol-marvis>, diakses pada 28 November 2025, jam 22.01 WIB.

²⁵ Falah Al Ghozali dan Try Hardyanthi, *Perlindungan Konsumen pada Platform E-Commerce: Regulasi dan Peran Pemerintah*, *Ethics and Law Journal: Business and Notary*, Vol.2, No.3 (Agustus 2024), p.139.

²⁶ Devandra Abi Prasetyo, *Kepala BPOM RI Buka Suara Usai Viral Pasta Gigi Marvis Masuk Daftar Produk Ilegal*.

dan/atau jasa serta berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.²⁷ Kasus peredaran produk ilegal, seperti pasta gigi Marvis merupakan pelanggaran serius terhadap Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Pelanggaran utama berpusat pada dua aspek: hak dan kewajiban. Pertama, terkait Hak Konsumen, pelaku usaha telah melanggar Pasal 4 huruf a Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu produk ilegal (tanpa izin edar) tidak terjamin kualitas, komposisi, dan keamanannya.²⁸ Konsumen berhak menerima informasi mengenai produk yang mereka beli adalah legal dan aman, hal ini menghindari sesuatu yang tidak diinginkan,²⁹ seperti produk yang membahayakan kesehatan dan keselamatan konsumen. Meskipun Kepala BPOM RI, Prof. Taruna Ikrar, menegaskan peredaran pasta gigi merek Marvis di *marketplace*, yang dipastikan masuk kategori ilegal karena tidak memiliki Nomor Izin Edar (NIE) di Indonesia status ilegalnya bukan disebabkan oleh kandungan berbahaya. Namun produk tanpa izin edar berisiko dari segi mutu yang tidak terjamin (berpotensi palsu atau impor ilegal) dan potensi risiko kesehatan jangka panjang karena kandungan bahan aktifnya belum diverifikasi.³⁰

Lebih lanjut, Pasal 4 huruf c Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menjamin hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang,³¹ juga dilanggar. Konsumen berhak menerima produk yang sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh pelaku usaha.³² Namun dalam hal ini pelaku usaha gagal memberikan informasi yang benar seperti apa yang dijanjikan dalam iklan karena

²⁷ Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, UU No. 8 Tahun 1999.

²⁸ *Ibid.*.

²⁹ Rifky Pratama Arief, *Hukum Perlindungan Konsumen atas Barang yang Tidak Sesuai dengan Gambar pada Transaksi di Marketplace*, Unes Law Review, Vol.6, No.2 (Desember 2023), p.4960.

³⁰ Hasyim Ashari, *Laris Hingga Dipakai Nikita Willy, Pasta Gigi Marvis Dibongkar BPOM: Kategori Ilegal*, diakses dari <https://disway.id/read/914040/laris-hingga-dipakai-nikita-willy-pasta-gigi-marvis-dibongkar-bpom-kategori-ilegal>, diakses pada 28 November 2025, jam 22.23 WIB.

³¹ Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, UU No. 8 Tahun 1999.

³² Rahadian Irhamil Haqqi Al Irsyad dan Anang Dony Irawan, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Jual Beli Online atas Barang Tidak Sesuai*, Jurnal Education and Development, Vol.10, No.3 (September 2022), p.264.

produk yang dijual adalah ilegal yang berarti informasi tentang asal-usul, izin edar (Nomor Izin Edar/NIE), komposisi, dan jaminan keasliannya adalah tidak benar atau menyesatkan. Terlebih, hal ini dipromosikan oleh *influencer* yang menjadi panutan konsumen di media digital, yang meyakinkan konsumen untuk membelinya bahkan produk tersebut diyakini sudah legal untuk digunakan.

Kedua, terkait kewajiban pelaku usaha dan *influencer*, pelanggaran terjadi pada Pasal 7 huruf a, b dan d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan Pasal 7 huruf a, pelaku usaha diwajibkan untuk beritikad baik, dalam melakukan kegiatan usahanya. Pelanggaran yang paling substansial adalah Pasal 7 huruf d, yaitu kewajiban untuk menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu.³³ Karena produk ilegal seperti Marvis belum didaftarkan dan dievaluasi BPOM, produk tersebut secara otomatis tidak dapat menjamin mutu dan label yang sesuai dengan standar Indonesia. Konsumen berhak memperoleh jaminan keamanan atas barang maupun jasa yang ditawarkan kepadanya.³⁴ Sehingga dari kasus ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaku usaha tidak mempunyai itikad baik dengan tidak memberikan barang yang aman sesuai dengan ketentuan dalam peraturan perundang-undangan.

Pelaku usaha juga telah melanggar Pasal 8 ayat 1 huruf a bahwa Pelaku usaha tidak memenuhi standar atau ketentuan perundang-undangan karna tidak memiliki Nomor Izin Edar (NIE) BPOM. Secara keseluruhan, peredaran produk ilegal di *e-commerce* adalah pelanggaran sistematis yang merugikan konsumen dan mengabaikan kewajiban dasar pelaku usaha dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Kasus pasta gigi Marvis dapat dikategorikan menjadi 2 pelanggaran hukum, yaitu pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen fokus pada pelanggaran kewajiban dasar pelaku usaha dan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan fokus pada keamanan sediaan farmasi/kosmetik. Kedua undang-undang ini dapat diterapkan secara kumulatif atau alternatif.

³³ Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, UU No.8 Tahun 1999.

³⁴ Fitri Sembiring Milala dan Rahmi Ayunda, *Tinjauan Normatif terhadap Pertanggung Jawaban Perdata Penjualan Skincare Ilegal dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*, *Petitum*, Vol.10, No.1 (April 2022), p.2.

Pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal 8 dapat dikenakan sanksi pidana dalam Pasal 62 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dengan pidana penjara maksimal 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). Dan dapat dikenakan hukuman tambahan berupa perampasan barang tertentu, pengumuman keputusan hakim, pembayaran ganti rugi, perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen, kewajiban penarikan barang dari peredaran dan pencabutan izin usaha.³⁵

Kasus pasta gigi Marvis tanpa izin edar juga menjelaskan bahwa pengedaran produk ini tidak terjamin dari segi kemananan, mutu, dan manfaatnya oleh BPOM dan negara yang merupakan tindak pidana serius. Kasus pasta gigi Marvis melanggar Pasal 435 Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan secara tegas mengatur sanksi bagi pihak yang memproduksi atau mengedarkan sediaan farmasi yang tidak memenuhi standar perizinan. Produsen atau pengedar sediaan farmasi tanpa memiliki izin edar yang sah dari otoritas berwenang (BPOM) dapat diancam dengan sanksi Pidana Penjara Maksimal 12 Tahun atau pidana denda paling banyak paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).³⁶

Lebih lanjut, dalam konteks iklan dan promosi, peran *influencer* sebagai figur publik yang persuasif juga perlu dipertanggungjawabkan. Meskipun sanksi pidana utama ditujukan kepada pelaku usaha yang memproduksi atau mengedarkan, *influencer* yang terlibat dalam mempromosikan produk ilegal dapat dianggap sebagai pihak yang turut serta atau membantu dalam pelanggaran. Sama seperti pelaku usaha, *influencer* memiliki kewajiban untuk memverifikasi kebenaran informasi produk secara mandiri³⁷ melalui <https://cekbpom.pom.go.id/> karena *influencer* sebagai perantara dari pelaku usaha untuk mempromosikan produk, terutama status izin edar (NIE) dari BPOM.

Jika promosi *influencer* terbukti menyesatkan konsumen misalnya, secara implisit mengklaim produk itu legal dan aman padahal tidak, hal ini berpotensi

³⁵ Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, UU No.8 Tahun 1999.

³⁶ Indonesia, *Undang-Undang tentang Kesehatan*, UU No.17 Tahun 2023.

³⁷ Zirlyfera Zakiya Maulidia dan Rian Andrian, *Perancangan Website Majalengka Saber Hoaks dalam Mendukung Proses Verifikasi Informasi dengan Menggunakan Metode Design Thinking*, Jurnal Teknologi dan Informasi, Vol.13, No.1 (Februari 2023), p.24.

melanggar Pasal 9 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengenai larangan periklanan yang menyesatkan. Keterlibatan *influencer* inilah yang semakin mengaburkan batas antara informasi yang benar dan promosi ilegal di ranah digital. *Influencer* dapat dikenakan sanksi pidana menurut Pasal 62 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dengan pidana penjara maksimal 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).³⁸

Selama ini, peran *influencer* atau artis yang mempromosikan atau meng-*endorse* produk atau kosmetik tidak dikenakan sanksi tetapi mereka hanya ditetapkan sebagai saksi, seperti kasus kosmetik ilegal dengan tersangka Karina Indah Lestari, pemilik klinik kecantikan di Kediri. Karina dijatuhi sanksi pidana penjara selama 10 bulan dan dijatuhi denda 50 juta subsidi 1 bulan oleh Majelis Hakim Pengadilan Negeri (PN) Surabaya.³⁹ Sementara artis VV, NK, OR, MP, NR, DK dan artis B hanya ditetapkan sebagai saksi.⁴⁰ Produk kosmetik oplosan bermerek Derma Skin Care atau DSC Beauty itu menggunakan jasa artis terkenal untuk jadi *endorse* produk kecantikan ilegal tersebut.

Izin edar tidak dapat diabaikan karena dapat mengancam keamanan publik. Izin edar menjadi mekanisme yang menjamin bahwa pasta gigi tersebut telah melalui pengujian obat dan makanan, evaluasi mutu, keamanan bahan, dan klaim manfaat yang tidak menyesatkan serta sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.⁴¹ Pasta gigi yang tidak memiliki izin edar berarti tidak ada jaminan resmi dari negara bahwa produk tersebut aman digunakan pada rongga mulut dalam jangka panjang. Peredaran produk ilegal secara masif menunjukkan adanya celah dalam pengawasan atau tindakan yang melemahkan mekanisme kontrol pemerintah. Hal ini mengancam kewibawaan hukum karena sanksi pidana yang berat tidak dihiraukan oleh pelaku usaha.

³⁸ Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, UU No.8 Tahun 1999.

³⁹ Teddy Ardianto H., *Jual Kosmetik Oplosan dengan Endorse Artis, Karina Dihukum 10 Bulan*, diakses dari <https://beritajatim.com/jual-kosmetik-oplosan-dengan-endorse-artis-karina-dihukum-10-bulan>, diakses pada 11 Desember 2025, jam 14.45 WIB.

⁴⁰ Jatim Newsroom, *Polda Panggil Artis Olla Ramlan Terkait Endorse Kosmetik Ilegal*, diakses dari <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/polda-panggil-artis-olla-ramlan-terkait-endorse-kosmetik-ilegal>, diakses pada 11 Desember 2025, jam 15.03 WIB.

⁴¹ Nofi Cahyaningtiyas, Laily Rozani Amanyah dan Heri S. Widodo, *Analisis Yuridis terhadap Pengawasan Sediaan Obat yang Tidak Memiliki Izin Edar pada Saat Pandemi Covid-19 di Indonesia*, Jurnal Kolaboratif Sains, Vol.5, No.8 (Agustus 2022), p.596.

Kasus Marvis menyoroti bahwa iklan menyesatkan tidak hanya berasal dari penjual, tetapi juga dari promosi yang masif oleh figur publik (*influencer*), yang secara tidak langsung menciptakan persepsi bahwa produk tersebut legal dan berkualitas. Sehingga dampak dari kasus ini adalah konsumen mengalami kerugian finansial, kekecewaan, kehilangan kepercayaan, bisa juga mengancam kesehatan dan keselamatan konsumen.⁴²

Dengan demikian, peredaran produk ilegal yang masif di *e-commerce* bukan hanya pelanggaran terhadap hak-hak individu konsumen, tetapi juga merupakan kegagalan sistemik yang menuntut pertanggungjawaban kolektif dari pelaku usaha, *influencer* atau publik figur terkait dan intervensi tegas dari negara. Pelanggaran terstruktur terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ini lantas menggarisbawahi urgensi bagi negara untuk bertindak, dalam menguji implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di era digital. Implementasi regulasi perlindungan konsumen dalam menindak iklan menyesatkan dan peredaran produk ilegal di era disrupsi digital dapat dilaksanakan melalui pendekatan multisisi yang kompleks, melibatkan kerja sama antara otoritas pengawas spesifik seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan regulator ruang digital, yaitu Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) dan *Indonesia E-Commerce Association* (idEA), seperti yang telah dilaksanakan pada kasus Pasta Gigi Marvis.⁴³

Selain itu, BPOM juga dapat bekerjasama dengan BPKN untuk memperketat regulasi dan pengawasan terhadap iklan digital jika platform *e-commerce* memberikan informasi palsu karna hal ini melanggar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan adalah penerapan kebijakan yang mewajibkan dilakukannya verifikasi atas klaim produk melalui <https://cekbpom.pom.go.id/> sebelum suatu iklan diperkenankan untuk dipublikasikan. Di samping itu, platform media sosial perlu mengambil peran aktif dalam melakukan pengawasan serta penindakan terhadap akun-akun yang terbukti menyebarkan informasi yang tidak benar atau bersifat menyesatkan.⁴⁴

⁴² Edwin Yuliska, *Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen dari Praktik Iklan yang Menyesatkan*, Normative Jurnal Ilmiah Hukum, Vol.12, No.1 (Mei 2024), p.65.

⁴³ Devandra Abi Prasetyo, *Op.Cit.*.

⁴⁴ Wiwik Sri Widiarty dan Rudolf V. Saragih, *Hukum Perlindungan Konsumen di Era Globalisasi*, Publika Global Media, Yogyakarta, 2024, p.62.

Meskipun demikian, implementasinya menghadapi tantangan besar karena kecepatan penyebaran informasi dan anonimitas pelaku usaha di *e-commerce*, menuntut penguatan regulasi yang secara eksplisit membebaskan tanggung jawab yang lebih besar kepada platform digital (*platform liability*) untuk proaktif mencegah, bukan sekadar menghapus, iklan dan produk yang melanggar hukum. Secara regulasi, iklan yang melibatkan pelaku usaha dan *influencer* harus mematuhi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan peraturan terkait. Untuk itu, diperlukan penguatan penegakan hukum yang tidak hanya menyasar produsen ilegal dan platform, tetapi juga secara progresif mengenakan sanksi kepada *influencer* yang terbukti secara sadar mempromosikan produk tanpa izin edar atau memberikan klaim menyesatkan yang merugikan kesehatan konsumen. Meskipun telah diatur adanya ancaman hukuman bagi pelaku usaha, dalam praktiknya sanksi yang dijatuhkan umumnya hanya bersifat administratif sehingga tidak menimbulkan efek jera.⁴⁵

2. Strategi Penguatan Tanggung Jawab Kolektif (Pelaku Usaha dan *Influencer*) untuk Menjamin Perlindungan Konsumen dari Iklan Menyesatkan dan Produk Ilegal di Ruang Digital

Menurut Hans Kelsen, pertanggungjawaban kolektif dimaknai sebagai keadaan di mana seseorang dapat dimintai tanggung jawab atas pelanggaran hukum yang dilakukan oleh pihak lain.⁴⁶ Strategi penguatan perlindungan konsumen di ruang digital menuntut penetapan tanggung jawab kolektif yang melibatkan pelaku usaha sebagai produsen/distributor dan *influencer* sebagai entitas yang menyebarkan informasi produk. Pergeseran ini penting karena produk ilegal dan iklan menyesatkan menggunakan kecepatan dan jangkauan luas dari *e-commerce* maupun media sosial dalam penyebaran informasi ataupun iklannya.⁴⁷

⁴⁵ Ainun Piloto dan Fenty U. Puluhalawa, *Penegakan Hukum terhadap Peredaran Kosmetik Ilegal Melalui Media Sosial di Gorontalo*, YUDHISTIRA: Jurnal Yurisprudensi, Hukum dan Peradilan, Vol.3, No.3 (September 2025), p.14.

⁴⁶ Audrey Bilbina Putri, Jocelyn Cherieshta dan Rasji Rasji, *Penguraian Konsep Tanggung Jawab dalam Filsafat Hukum: dari Dimensi Individu ke Masyarakat*, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol.10, No.8 (April 2024), p.572.

⁴⁷ Sri Andrian, *Literasi Digital dalam Tindak Pidana Penyebaran Berita Bohong dan Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, Ameena Journal, Vol.1, No.4 (Desember 2023), p.342.

Hal ini sering kali melampaui kecepatan pengawasan lembaga berwenang dalam menindak produk ilegal dan iklan menyesatkan. Dengan menetapkan akuntabilitas yang tegas di seluruh rantai pemasaran virtual, maka akan tercipta sistem mitigasi risiko yang memaksa setiap entitas untuk memastikan kepatuhan secara ketat terhadap standar keamanan produk dan kejujuran klaim sebelum informasi tersebut sampai ke tangan konsumen.

Secara yuridis, tanggung jawab utama terletak pada pelaku usaha sebagai penyedia produk untuk memastikan bahwa barang yang dijual seperti pasta gigi memiliki izin edar resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sesuai Undang-Undang Kesehatan terbaru. Pelaku usaha wajib memenuhi standar mutu dan keamanan dan wajib lolos uji laboratorium dari BPOM. Sehingga konsumen mendapatkan rasa aman dan mencegah terjadinya kerugian-kerugian bagi pihak konsumen.⁴⁸ Pelaku usaha wajib menjamin bahwa seluruh klaim pemasaran digital yang mereka janjikan tidak menyesatkan bagi konsumen.⁴⁹

Sanksi perdata bagi pelaku usaha yang memberikan informasi atau iklan yang menyesatkan adalah sanksi ganti kerugian (Pasal 19 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen), pengembalian uang kepada konsumen (Pasal 19 ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen), sanksi penggantian barang (Pasal 19 ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen), Perawatan kesehatan bagi konsumen jika mengalami kerugian kesehatan (Pasal 19 ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen),⁵⁰ serta hukuman tambahan berupa perampasan produk, penarikan produk, pengumuman putusan oleh hakim, penghentian dan pencabutan izin usaha (Pasal 63 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen).⁵¹

⁴⁸ Atha Raihan Azayaka dan Eko Wahyudi, *Perlindungan Hukum kepada Konsumen terhadap Produk Skincare Tanpa Izin Edar yang Dijual Secara Online*, Jurnal Hukum, Politik dan Ilmu Sosial, Vol.2, No.2 (Juni 2023), p.154.

⁴⁹ Ananda Melati Suci, dkk., *Analisis Penerapan Etika Bisnis pada Kasus Strategi Pemasaran dengan Iklan Palsu dan Klaim Produk yang Berlebihan*, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol.10, No.14 (Juli 2024), p.41.

⁵⁰ Sudjana Sudjana, *Berita Bohong dan Menyesatkan tentang Informasi Produk dalam Kontrak Elektronik: Fake and Misleading News about Product Information in Electronic Contract*, Res Nullius Law Journal, Vol.4, No.2 (Juli 2022), p.155.

⁵¹ *Ibid.*, p.157-158.

Pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi kepada konsumen yang telah mengonsumsi produk yang diperdagangkan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi berupa pengembalian uang atau penggantian barang terkait dengan produk tanpa izin edar atau perawatan kesehatan dan atau pemberian santunan sesuai dengan Pasal 19 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.⁵² Apabila pelaku usaha tidak memberikan ganti rugi, maka konsumen dapat mengajukan gugatan kepada pelaku usaha akibat pembelian produk yang tidak terdaftar⁵³ BPOM melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau dapat mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen. Sesuai dengan Pasal 60 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pelaku usaha dapat dikenakan sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi maksimal Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).⁵⁴

Penguatan tanggung jawab juga harus diterapkan pada individu, karena *influencer* yang bertindak sebagai kontributor dalam mempromosikan produk di media sosial maupun *e-commerce*.⁵⁵ *Influencer* bukanlah produsen, namun hukum dapat memandang mereka sebagai pihak yang turut serta atau membantu dalam peredaran produk ilegal jika mereka secara sadar mempromosikan barang tanpa izin edar. Strategi hukum yang efektif harus menuntut *influencer* untuk menerapkan uji tuntas (*due diligence*) minimal seperti memeriksa nomor registrasi BPOM sebelum mengiklankan suatu produk melalui <https://cekbpom.pom.go.id/>, selektif dalam menerima tawaran *endorsement*, tidak memberikan testimoni palsu, membuat klaim yang dapat dipertanggungjawabkan,⁵⁶ dan melaporkan ke pihak berwajib jika ada produk yang terbukti melanggar ketentuan Peraturan Perundang-undangan, seperti produk yang tidak memiliki izin edar.

⁵² Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, UU No.8 Tahun 1999.

⁵³ Christo Mario Pranda, *Tinjauan Hukum terhadap Iklan yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia Hukum Internasional Terkait*, Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan, Vol.7, No.2 (Agustus 2022), p.15–16..

⁵⁴ Atha Raihan Azayaka dan Eko Wahyudi, *Perlindungan Hukum kepada Konsumen terhadap Produk Skincare Tanpa Izin Edar yang Dijual Secara Online*.

⁵⁵ Selvia Syalaisha Amani Fatimah dan Dewa Ayu Dian Sawitri, *Keabsahan Kontrak Influencer dalam Promosi Produk Tanpa BPOM: Batal Demi Hukum dan Pertanggungjawaban Perdata*, Jurnal Media Akademik (JMA), Vol.3, No.11 (November 2025), p.3.

⁵⁶ Karin Deany Solikhin, *Tanggung Jawab Influencer atas Produk Kosmetik yang Dipromosikan Melalui Media Sosial yang Merugikan Konsumen*, Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2024, p.87-88.

Jika *influencer* terbukti melakukan kesalahan berupa tidak memeriksa produk yang akan diiklankan melalui BPOM, memberikan testimoni palsu, membuat klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan, dan tidak melaporkan ke pihak berwajib padahal *influencer* tersebut mengetahuinya, maka *influencer* dapat dinyatakan bersalah dan dapat turut dimintai pertanggungjawaban hukum berupa ganti kerugian.⁵⁷

Meskipun belum ada peraturan mengenai *endorsement* atau promosi iklan produk oleh *influencer* namun dalam hal mempromosikan atau mengiklankan suatu produk *influencer* tetap harus mematuhi peraturan perundang-undangan yang ada.⁵⁸ Landasan hukum utamanya terdapat pada Pasal 19 dan Pasal 42 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, *influencer* yang menerima *endorsement* dianggap sebagai pihak yang turut serta mempromosikan produk/jasa, sehingga mereka wajib menjunjung tinggi etika dan kebenaran informasi.

Jika *influencer* secara sengaja atau lalai menyebarkan informasi palsu yang merugikan konsumen, atau tidak melaporkan pelanggaran yang diketahuinya, ia dapat dituntut berdasarkan prinsip perbuatan melawan hukum (PMH) sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)⁵⁹, yang memungkinkan penuntutan ganti kerugian kepada pihak yang menyebabkan kerugian pada orang lain. Tuntutan ganti rugi terhadap *influencer* tidak memiliki besaran yang paten dalam pasal perundang-undangan. Kerugian ini bersifat kasuistik dan ditentukan berdasarkan kerugian *riil* yang dialami konsumen baik kerugian materiil seperti biaya perawatan medis maupun kerugian immateriil seperti dampak psikis atau penderitaan mental,⁶⁰ serta dapat diputuskan melalui pengadilan atau penyelesaian sengketa alternatif.

⁵⁷ Novika Wama Putri dan Putri Raodah, *Tanggung Jawab Influencer terhadap Endorsement Produk Palsu Melalui Media Sosial*, Commerce Law, Vol.5, No.1 (Juni 2025), p.102.

⁵⁸ Alfina Yulistari Siagian dan Faisal Faisal, *Penegakan Hukum terhadap Kejahatan dalam Iklan Melalui Media Sosial*, EduYustisia, Vol.2, No.2 (Oktober 2023), p.23.

⁵⁹ Indonesia, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*.

⁶⁰ Pinter Putra Sudianto Daely, *Tanggung Jawab Hukum Influencer terhadap Produk yang Dipromosikan di Media Sosial*, Leuser: Jurnal Hukum Nusantara, Vol.2, No. 2 (Mei 2025), p.4.

Penerapan prinsip tanggung jawab kolektif ini memerlukan sinergi penegakan hukum yang kuat antara otoritas pengawas. BPOM bertanggung jawab atas pengawasan *pre-market* (izin edar) dan *pro-market* (keamanan dan kualitas)⁶¹ serta penindakan yustisi terhadap produk yang melanggar Undang-Undang Kesehatan dan Peraturan Obat dan Makanan. Sementara Komdigi berperan vital dalam melakukan pemblokiran (*takedown*) konten dan tautan penjualan ilegal di platform digital, berdasarkan rekomendasi atau temuan BPOM. Hal ini untuk memastikan bahwa *influencer* dan pelaku usaha yang terlibat dalam peredaran produk ilegal dikenakan sanksi pidana dan denda yang tegas sesuai Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Strategi ini berfokus pada penindakan yang tidak pandang bulu, menegaskan bahwa popularitas digital tidak mengecualikan seseorang dari tanggung jawab hukum.

Untuk memperkuat kepatuhan, strategi harus mencakup mekanisme sanksi yang bersifat progresif dan adaptif terhadap lingkungan digital. Sanksi tidak hanya berupa denda finansial tetapi juga dapat mencakup larangan sementara atau permanen bagi pelaku usaha dan *influencer* tertentu untuk menggunakan kanal pemasaran digital, guna memberikan efek jera (*deterrent effect*) yang proporsional dengan dampak kerugian konsumen.

Pemutusan akses (*take down*) konten yang disebarkan oleh *influencer* didasarkan pada kerangka hukum yang kuat, utamanya Pasal 40 ayat (2a) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang memberikan wewenang kepada Pemerintah untuk memerintahkan *take down* terhadap Informasi Elektronik yang isinya dilarang sesuai peraturan perundang-undangan.⁶² Promosi produk tanpa izin edar BPOM atau klaim palsu yang dilakukan *influencer* melanggar beberapa ketentuan, termasuk larangan penyebaran berita bohong dan menyesatkan yang menyebabkan kerugian konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 28 Ayat (1) Undang-undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.⁶³

⁶¹ Subagyo Sri Utomo dan Yoel Frans Alfredo, *Perlindungan Konsumen dan Peran Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)*, Justisia, Vol.1, No.2 (November 2023), p.67.

⁶² Indonesia, *Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, UU No.1 Tahun 2024, LN Tahun 2024 No.1, TLN No.6905.

⁶³ *Ibid.*.

Hal ini juga berpotensi melanggar Undang-Undang Kesehatan yang mewajibkan izin edar, sehingga konten promosi tersebut dikategorikan sebagai "Informasi Elektronik yang dilarang" dan wajib diputus aksesnya (*take down*) oleh Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) atas perintah Menteri Komdigi, sesuai dengan mekanisme yang diatur lebih lanjut dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2020. Hal ini menekankan bahwa kerugian reputasi dan akses pasar merupakan bagian dari sanksi yang harus ditanggung oleh pihak yang melanggar.

Peningkatan literasi dan edukasi hukum adalah kunci untuk memperkuat kesadaran hukum mengenai hak dan kewajiban di ruang digital.⁶⁴ Pelaku usaha dan *influencer* harus setidaknya sesekali mengikuti pelatihan rutin mengenai etika periklanan dan kepatuhan regulasi produk (terutama BPOM) untuk menghilangkan alasan ketidaktahuan hukum sebagai pembenaran penyebaran iklan atau produk ilegal. Keberhasilan strategi ini terletak pada pembentukan budaya kepatuhan yang etis, di mana keamanan konsumen dan kebenaran informasi diutamakan daripada keuntungan jangka pendek. Melalui kombinasi antara sanksi yang tegas dan peningkatan kesadaran hukum ini, integritas pasar digital akan terjaga, memastikan kasus pelanggaran menjadi insiden langka, bukan praktik umum.

C. PENUTUP

Penelitian ini menjawab bahwasanya pergeseran pasar dari fisik ke virtual telah membuka celah bagi para pelaku usaha dan *influencer* untuk melanggar secara sistematis hak-hak dari konsumen yang dijamin oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 4 (Hak Konsumen atas keamanan dan informasi yang benar) dan Pasal 7 (Kewajiban Pelaku Usaha untuk beritikad baik dan menjamin mutu). Produk ilegal melanggar kewajiban mendasar untuk memiliki Nomor Izin Edar (NIE) dari BPOM telah melanggar Pasal 435 Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan,

⁶⁴ Hari Triasmono, Ferry Irawan Febriansyah dan Cecep Jumadi, *Membangun Kesadaran Hukum dalam Masyarakat Melalui Pelatihan Media Digital: Pendekatan Kolaboratif terhadap Masyarakat Gagap Teknologi*, PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat), Vol.2, No.03 (Mei 2024), p.674.

dengan ancaman sanksi pidana penjara maksimal 12 tahun dan denda hingga Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah). Keterlibatan *influencer* dalam promosi yang menyesatkan, berpotensi melanggar Pasal 9 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan dapat dikenakan sanksi pidana sesuai Pasal 62 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen berupa pidana penjara maksimal 5 (lima) tahun atau pidana denda maksimal Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)..

Strategi penguatan tanggung jawab kolektif pelaku usaha adalah dengan memastikan legalitas, mutu, dan keamanan produk (NIE BPOM) serta memberikan ganti rugi kepada konsumen sesuai Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi jual beli. Sementara penguatan tanggung jawab oleh *influencer*, mereka wajib melakukan uji tuntas (*due diligence*) minimal, seperti memverifikasi produk yang akan diiklankan melalui <https://cekbpom.pom.go.id/>, dan memberikan ganti rugi berdasarkan prinsip Perbuatan Melawan Hukum (Pasal 1365 KUHPerdara) jika terbukti lalai atau secara sadar menyebarkan klaim palsu yang merugikan. Sinergi penegakan hukum antara BPOM dan Komdigi. BPOM berperan dalam pengawasan dan penindakan yustisi. Sedangkan Komdigi berperan dalam pemutusan akses (*takedown*) konten dan larangan pemasaran digital (berdasarkan Pasal 40 Ayat (2a) Undang-undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik) menjadi kunci untuk menciptakan efek jera yang proporsional dan adaptif terhadap lingkungan digital. Keberhasilan perlindungan konsumen di ruang digital pada akhirnya bergantung pada kombinasi penindakan yang tidak pandang bulu dan peningkatan literasi hukum yang diwajibkan bagi seluruh pihak.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Widiarty, Wiwik Sri, dan Rudolf V. Saragih. 2024. *Hukum Perlindungan Konsumen di Era Globalisasi*. (Yogyakarta: Publika Global Media).

Publikasi

Al Ghozali, Falah dan Try Hardyanthi. *Perlindungan Konsumen pada Platform E-Commerce: Regulasi dan Peran Pemerintah*. Ethics and Law Journal: Business and Notary. Vol.2. No.3 (Agustus 2024).

Al Irsyad, Rahadian Irhamil Haqqi dan Anang Dony Irawan. *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Jual Beli Online atas Barang Tidak Sesuai*. Jurnal Education and Development. Vol.10. No.3 (September 2022).

Alamin, Fajar dan Asep Sopian. *Wacana Filsafat Ilmu Balaghah: Kajian Ontologi. Epistemologi dan Aksiologi*. Rayah Al-Islam. Vol.8. No.1 (Februari 2024).

Andrian, Sri. *Literasi Digital dalam Tindak Pidana Penyebaran Berita Bohong dan Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Ameena Journal. Vol.1. No.4 (Desember 2023).

Anggitasari, Oktavia Diah dan Mirzam Arqy Ahmadi. *Peran Influencer dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital*. PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol.2. No.2 (Januari 2025).

Arief, Rifky Pratama. *Hukum Perlindungan Konsumen atas Barang yang Tidak Sesuai dengan Gambar pada Transaksi di Marketplace*. Unes Law Review. Vol.6. No.2 (Desember 2023).

Astuti, Aurelia Widya, Sayudin Sayudin dan Azka Muharam. *Perkembangan Bisnis di Era Digital*. Jurnal Multidisiplin Indonesia. Vol.2. No.9 (September 2023).

Azayaka, Atha Raihan dan Eko Wahyudi. *Perlindungan Hukum kepada Konsumen terhadap Produk Skincare Tanpa Izin Edar yang Dijual Secara Online*. Jurnal Hukum, Politik dan Ilmu Sosial. Vol.2. No.2 (Juni 2023).

Azizah, Ninik, Abdul Wahid dan Jafar Shiddiq. *Keharusan Pelaku Usaha Memberikan Informasi yang Benar Ditinjau dari Hukum Islam dan UUPK*. TIJAROTANA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah. Vol.3. No.2 (November 2022).

Cahyaningtyas, Nofi, Laily Rozani Amaniyah dan Heri S. Widodo. *Analisis Yuridis terhadap Pengawasan Sediaan Obat yang Tidak Memiliki Izin Edar pada Saat Pandemi Covid-19 di Indonesia*. Jurnal Kolaboratif Sains. Vol.5. No.8 (Agustus 2022).

Daely, Pinter Putra Sudianto. *Tanggung Jawab Hukum Influencer terhadap Produk yang Dipromosikan di Media Sosial*. Leuser: Jurnal Hukum Nusantara. Vol.2. No. 2 (Mei 2025).

Fatihah, Selvia Syalaisha Amani dan Dewa Ayu Dian Sawitri. *Keabsahan Kontrak Influencer dalam Promosi Produk Tanpa Bpom: Batal Demi Hukum dan Pertanggungjawaban Perdata*. Jurnal Media Akademik (JMA). Vol.3. No.11 (November 2025).

- Isnaeni, Widya Okta Putri dan Renny Oktafia. *Pengaruh Technology Oriented pada Customers terhadap Pertumbuhan Ekonomi Sektor Perdagangan Provinsi Jawa Timur*. *Advances In Social Humanities Research*. Vol.2. No.3 (Maret 2024).
- Labiba, Zakiyya, Shofiatul Afifah dan Hamidatun Nisa Tambak. *Implementasi Pendekatan Psikologi dan Pendekatan Sosiologi dalam Kajian Pendidikan Islam*. *Jurnal Pendidikan Indonesia*. Vol.2. No.11 (November 2021).
- Marchella, Shania dkk.. *Aspek Legalitas dan Viralitas dalam Peredaran Kosmetik Tanpa Izin BPOM di Indonesia*. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*. Vol.2. No.4 (April 2025).
- Maulidia, Zirlyfera Zakiya dan Rian Andrian. *Perancangan Website Majalengka Saber Hoaks dalam Mendukung Proses Verifikasi Informasi dengan Menggunakan Metode Design Thinking*. *Jurnal Teknologi dan Informasi*. Vol.13. No.1 (Februari 2023).
- Milala, Fitri Sembiring dan Rahmi Ayunda. *Tinjauan Normatif terhadap Pertanggung Jawaban Perdata Penjualan Skincare Ilegal dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*. *Petitum*. Vol.10. No.1 (April 2022).
- Nababan, Tabitha Fransisca Romauli. *Perlindungan Konsumen terhadap Iklan Deepfake Menyesatkan dalam Promosi Obat di Media Sosial*. *Studia: Journal of Humanities and Education Studies*. Vol.1. No.1 (Agustus 2025).
- Okta, Ardian, Abi Naim dan Najmul Elmi. *Strategi Efektif dalam Meningkatkan Daya Saing Wirausaha di Era Digital*. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*. Vol.4 (April 2025).
- Pembayun, Eys Putri Pembayun dan Arifin Faqih Gunawan. *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Digital: Tinjauan terhadap Implementasi UU Perlindungan Konsumen di Marketplance*. *Jurnal Fakta Hukum*. Vol.3. No.2 (Juni 2025).
- Permadi, Rhevy. *Kajian Yuridis Perbuatan Melanggar Hukum yang Dilakukan oleh Penjual Skincare yang Iklannya Menyesatkan Berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata*. *Jurnal Hukum Lex Generalis*. Vol.6. No.4 (April 2025).
- Piloto, Ainun dan Fenty U. Puluhulawa. *Penegakan Hukum terhadap Peredaran Kosmetik Ilegal Melalui Media Sosial di Gorontalo*. *YUDHISTIRA: Jurnal Yurisprudensi, Hukum dan Peradilan*. Vol.3. No.3 (September 2025).
- Pranda, Christo Mario. *Tinjauan Hukum terhadap Iklan yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia Hukum Internasional Terkait*. *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan*. Vol.7. No.2 (Agustus 2022).
- Putri, Audrey Bilbina, Jocelyn Cherieshta dan Rasji Rasji. *Penguraian Konsep Tanggung Jawab dalam Filsafat Hukum: dari Dimensi Individu ke Masyarakat*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. Vol.10. No.8 (April 2024).
- Putri, Novika Wama dan Putri Raodah. *Tanggung Jawab Influencer terhadap Endorsement Produk Palsu Melalui Media Sosial*. *Commerce Law*. Vol.5. No.1 (Juni 2025).

- Rohmayani, Febriana Putri dan Windah Anugrah Subaidah. *Metode Analisis Hidrokuinon dalam Kosmetik*. CERATA Jurnal Ilmu Farmasi. Vol.16. No.1 (Juli 2025).
- Sapsuha, Nafira Mega dan Potler Gultom. *Liability of Offenders of Unlicensed Skincare Crimes Containing Mercury and Hydroquinone*. Megasula Law Review. Vol.1. No.1 (Maret 2025).
- Setiawan, Jetmiko dan Indra Afrita. *Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha atas Produk Cacat Tersembunyi*. The Juris. Vol.9. No.1 (Juni 2025).
- Siagian, Alfina Yulistari dan Faisal Faisal. *Penegakan Hukum terhadap Kejahatan dalam Iklan Melalui Media Sosial*. EduYustisia. Vol.2. No.2 (Oktober 2023).
- Sikki, Nurhaeni, Yuyun Yuniarsih dan Anggie Sundari. *Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop*. SENRIABDI. Vol.1. No.1 (Desember 2021).
- Suci, Ananda Melati, dkk.. *Analisis Penerapan Etika Bisnis pada Kasus Strategi Pemasaran dengan Iklan Palsu dan Klaim Produk yang Berlebihan*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. Vol.10. No.14 (Juli 2024).
- Sudjana, Sudjana. *Berita Bohong dan Menyesatkan tentang Informasi Produk dalam Kontrak Elektronik: Fake and Misleading News about Product Information in Electronic Contract*. Res Nullius Law Journal. Vol.4. No.2 (Juli 2022).
- Suganda, Ranga. *Metode Pendekatan Yuridis dalam Memahami Sistem Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol.8. No.3 (Oktober 2022).
- Triasmono, Hari, Ferry Irawan Febriansyah dan Cecep Jumadi. *Membangun Kesadaran Hukum dalam Masyarakat Melalui Pelatihan Media Digital: Pendekatan Kolaboratif terhadap Masyarakat Gagap Teknologi*. PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat). Vol.2. No.03 (Mei 2024).
- Utomo, Subagyo Sri dan Yoel Frans Alfredo, *Perlindungan Konsumen dan Peran Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)*. Justisia: Jurnal Ilmu Hukum. Vol.1. No.2 (November 2023).
- Yuliska, Edwin. *Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen dari Praktik Iklan yang Menyesatkan*. Normative Jurnal Ilmiah Hukum. Vol.12. No.1 (Mei 2024).

Karya

- Solikhin, Karin Deany. 2024. *Tanggung Jawab Influencer atas Produk Kosmetik yang Dipromosikan Melalui Media Sosial yang Merugikan Konsumen*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Website

- Ashari, Hasyim. *Laris Hingga Dipakai Nikita Willy, Pasta Gigi Marvis Dibongkar BPOM: Kategori Ilegal*. diakses dari <https://disway.id/read/914040/laris-hingga-dipakai-nikita-willy-pasta-gigi-marvis-dibongkar-bpom-kategori-ilegal>. diakses pada 28 November 2025.
- H., Teddy Ardianto. *Jual Kosmetik Oplosan dengan Endorse Artis, Karina Dihukum 10 Bulan*. diakses dari <https://beritajatim.com/jual->

kosmetik-oplosan-dengan-endorse-artis-karina-dihukum-10-bulan. diakses pada 11 Desember 2025.

Hasibuan, Linda. *BPOM: 5 Produk Ilegal Paling Banyak Dijual Online, Ada Odol Marvis*. diakses dari

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20251126124807-33-688639/bpom-5-produk-ilegal-paling-banyak-dijual-online-ada-odol-marvis>. diakses pada 28 November 2025.

Jatim Newsroom. *Polda Panggil Artis Olla Ramlan Terkait Endorse Kosmetik Ilegal*. diakses dari diakses dari

<https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/polda-panggil-artis-olla-ramlan-terkait-endorse-kosmetik-ilegal>. diakses pada 11 Desember 2025.

Prasetyo, Devandra Abi. *Kepala BPOM RI Buka Suara Usai Viral Pasta Gigi Marvis Masuk Daftar Produk Ilegal*. diakses dari

<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-8231332/kepala-bpom-ri-buka-suara-usai-viral-pasta-gigi-marvis-masuk-daftar-produk-ilegal>. diakses pada 10 Desember 2025.

Sumber Hukum

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.

Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 105. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6887.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2024 Nomor 1. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6905.