

PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP JASA ENDORSEMENT DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

CONSUMER PROTECTION OF ENDORSEMENT SERVICES ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA

Sultanul Syaiful Muslim¹, Diman Ade Mulada³

Fakultas Hukum Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mataram

Corresponding Email: sultanulsyaifulm@gmail.com

Abstrak

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Bagaimana Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Dirugikan Akibat Jasa Endorsment, Bagaimana Bentuk Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dan Jasa Endorsement Atas Promosi Barang Ilegal Di Sosial Media Instagram. Penelitian Ini Menggunakan Penelitian Normatif Yang Menggunakan Dua Metode Pendekatan Yaitu Pendekatan Perundang-Undangan (Statute Approach), Pendekatan Konseptual (Conceptual Approach). Tehnik Pengumpulan Data Yang Di Gunakan Adalah Studi Kepustakaan Dan Studi Dokumen. Hasil Dari Penelitian Ini Adalah Bentuk Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Di Rugikan Akibat Jasa Edorsment Adalah Perlindungan Hukum Prepentif Dan Revrensif. Bentuk Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dan Jasa Endorsment Atas Promosi Barang Ilegal Di Sosial Media Instagram. Pelaku Usaha Bertanggung Jawab Memberikan Ganti Rugi Atas Kerusakan, Pencemaran, Dan Atau Kerugian Konsumen Akibat Mengonsumsi Barang Dan Atau Jasa Yang Dihasilkan Atau Diperdagangkan.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Endorsement, Instagram

Abstract

This Research Aims To Determine What Legal Protection Is For Consumers Harmed By Endorsement Services What The Responsibility Of Business Actors Is, And What Endorsement, Services Are For Promoting Illegal Goods On Instagram Social Media. This Research Uses Normative Research, Which Uses Two Approaches: The Statutory Approach (Statute Approach) And The Conceptual Approach (Conceptual Approach). The Data Collection Techniques Used Are Library Research And Document Study. The Results Of This Research Are That A Form Of Legal Protection For Consumers Who Suffer Losses Due To Endorsement Services Is Preventive And Regressive Legal Protection. Form Of Responsibility Of Business Actors And Endorsement Services For Promoting Illegal Goods On Instagram Social Media. Business Actors Are Responsible For Compensating For Damage, Pollution, Consumers, And Losses From Consuming Goods And Services Produced Or Traded.

Keywords: Consumer Protection, Endorsement, Instagram

A. PENDAHULUAN

Dalam Ranah Kebijakan Ekonomi, Khususnya Di Bidang Pemasaran, Merupakan Hal Yang Biasa Bagi Setiap Perusahaan Untuk Mendedikasikan Sejumlah Besar Anggarannya Untuk Kegiatan Pemasaran. Meskipun Beberapa Upaya Menghasilkan Penjualan Produk Yang Menguntungkan, Upaya Lainnya Berkinerja Buruk Atau Bahkan Mengalami Penurunan Peringkat Karena Iklan Yang Tidak Efektif. Kemampuan Beradaptasi Yang Luar Biasa Dari Periklanan Kreatif Dan Informatif, Beserta Fungsi

Dan Instrumen Terkait, Sering Kali Melampaui Batas Rasionalitas, Sentimen Klien, Dan Daya Tarik Psikologis, Yang Merupakan Tujuan Utama Sebagian Besar Pemasar.¹

Sektor Perekonomian Telah Mengalami Perubahan Signifikan Akibat Kemajuan Teknologi, Menggantikan Kerangka Ekonomi Konvensional Dengan Kerangka Digital.² Endorsement Dapat Dianggap Sebagai Metode Periklanan Modern Di Abad Ke-21. Cara Ini Berfungsi Dengan Membuat Kesepakatan Formal Antara Pemilik Toko Internet Dengan Tokoh Terkenal Yang Akan Bertindak Sebagai Juru Bicara. Dengan Tercapainya Kesepakatan Antara Kedua Belah Pihak, Akan Timbul Hak Dan Kewajiban Tertentu Yang Harus Dilaksanakan Sesuai Dengan Perjanjian Pengesahan.³ Menurut Pasal 1 Angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Promosi Penjualan Adalah Tindakan Pemberian Atau Penyebarluasan Informasi Mengenai Suatu Produk Atau Jasa Tertentu Yang Ditawarkan Oleh Suatu Badan Usaha Dengan Tujuan Untuk Menarik Perhatian Konsumen Dan Memotivasi Mereka Untuk Membeli, Menjual, Atau Memperdagangkan Barang Atau Jasa.

Layanan Endorsement Digunakan Berdasarkan Perjanjian Kontrak Antara Operator Toko Online Dan Influencer, Yang Menawarkan Layanan Endorsement. Sayangnya, Teknik Endorsement Ini Sering Disalahgunakan Untuk Mendapatkan Iklan Yang Maksimal, Tanpa Memperhatikan Keaslian, Legalitas, Dan Keunggulan Produk Yang Sebenarnya. Ini Tidak Secara Efektif Mengevaluasi Apakah Produk Tersebut Benar-Benar Mempengaruhi Konsumen Atau Tidak. Penulis Menekankan Bahwa Banyak Masyarakat Indonesia Yang Berpartisipasi Dalam Sponsored Marketing Dengan Tujuan Menghasilkan Uang, Tanpa Memperhitungkan Legalitas Atau Keaslian Produk. Banyak Masyarakat Indonesia Yang Menjadi Korban Penipuan Yang Disebabkan Oleh Barang Palsu.

Berdasarkan Latar Belakang Tersebut, Maka Rumusan Masalah Yang Akan Dibahas Dalam Penelitian Ini Adalah Bagaimana Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Dirugikan Akibat Jasa Endorsment Dan Bagaimana Bentuk Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dan Jasa Endorsement Atas Promosi Barang Ilegal Di Sosial Media Instagram.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian Ini Menggunakan Metode Penelitian Hukum Normatif. Penelitian Hukum Normatif, Kadang-Kadang Disebut Sebagai Penelitian Hukum, Sebagian Besar Mencakup Analisis Bahan-Bahan Sumber Hukum Seperti Peraturan Perundang-Undangan, Putusan Pengadilan, Kontrak, Teori Hukum, Dan Pendapat Ilmiah. Penelitian Hukum Normatif Disebut Juga Penelitian Hukum Doktrinal, Pada Hakikatnya Sama Dengan Melakukan Penelitian Di Perpustakaan Atau Mempelajari Dokumen.⁴

C. PEMBAHASAN

1. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Dirugikan Akibat Jasa Endorsment

1 Sukma Muliya, Liya. "Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen". *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung*. hlm. 2-3

2 Suwari Akhmaddhian dan Asri Agustiwi, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Secara Elektronik di Indonesia", *Jurnal Unifikasi*, Vol.3 Nomor 2, Juli 2016, hlm. 41.

3 Imam Sjahputra, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, PT Alumni, Bandung, 2010, hlm.1

4 Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram University Press, Mataram, 2020, hlm. 45.

A. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan Pasal 1 Ayat (6) Uupk Menjelaskan Bahwa Kegiatan Promosi Adalah Kegiatan Pengenalan Atau Penyebarluasan Informasi Suatu Jenis Barang Dan/Atau Jasa Pelaku Usaha Untuk Menarik Minat Beli Konsumen. Dalam Hal Mempromosikan Produk Melalui Endorsement, Pelaku Usaha Bekerja Sama Dengan Influencer Untuk Mempromosikan Produknya. Terkait Promosi, Pada Pasal 8 Angka 1 Huruf F Uppk Telah Mengatur Larangan Pelaku Usaha Tentang Promosi Yaitu Menjelaskan Bahwa Pelaku Usaha Dilarang Memproduksi Dan/Atau Memperdagangkan Barang Dan/Atau Jasa Yang Tidak Sesuai Dengan Janji Yang Dinyatakan Dalam Label, Etiket, Keterangan, Iklan Atau Promosi Penjualan Barang Dan/Atau Jasa Tersebut.

Kedudukan Influencer Adalah Sebagai Pihak Yang Mempromosikan Produk Pelaku Usaha, Mereka Berfoto Dengan Produk Yang Dipromosikan Dengan Keterangan Pada Caption Yang Menarik Konsumen. Pada Saat Melakukan Promosi Melalui Endorsement, Maka Pelaku Usaha Wajib Hukumnya Untuk Memberikan Informasi Yang Yang Benar, Jelas Dan Jujur Mengenai Kondisi Dan Jaminan Barang Dan/Atau Jasa Ketika Melakukan Endorsement Dengan Influencer Yang Diinginkannya Hal Tersebut Sesuai Dengan Kewajiban Dari Pelaku Usaha Menurut Pasal 7 Ayat (2) Uupk. Konsumen Mempunyai Hak Untuk Memperoleh Informasi Yang Benar, Jelas Dan Jujur Mengenai Kondisi Dan Jaminan Barang Dan/Atau Jasa Sesuai Pasal 4 Huruf C Uupk.

Konsumen Yang Dirugikan Atas Informasi Produk Yang Didapat, Maka Konsumen Berhak Untuk Meminta Pertanggung Jawaban Atas Produk Yang Telah Dibelinya. Pertanggungjawaban Produk Tersebut Dikenal Dengan *Product Liability* Yaitu Suatu Tanggung Jawab Hukum Seorang Pelaku Usaha, Yang Mana Pertanggungjawaban Ini Erat Kaitannya Dengan Produk Yang Cacat. Produk Cacat Yang Dimaksud Adalah Produk Yang Tidak Memenuhi Tujuan Pembuatannya Baik Karena Kesengajaan Atau Kealpaan Dalam Proses Produksi Maupun Dalam Peredarannya.⁵

Menurut Az Nasution Apabila Berpedoman Pada Tata Krama Dan Tata Cara Periklanan Indonesia Maka Yang Dimaksud Dengan Pelaku Usaha Dari Sudut Periklanan Ada 3 Yaitu Pengiklan, Biro Iklan Dan Media Periklanan, Sebagai Berikut⁶ 1. Pengiklan Yaitu Perusahaan Atau Perseorangan (Produsen, Distributor, Supplier) Yang Mengiklankan Untuk Mempromosikan, Memasarkan, Dan/Atau Menawarkan Suatu Produk (Barang Atau Jasa), 2. Biro Iklan Yaitu Perusahaan Atau Biro Yang Bergerak Dibidang Jasa Pembuatan Iklan Dan Berfungsi Sebagai Pihak Yang Mempertemukan Antara Pengiklan Dengan Media. Pada Biro Iklan Inilah Iklan Akan Dibuat Untuk Nantinya Dipasarkan Kepada Konsumen, 3. Media Periklanan Yaitu Media Komunikasi Massa, Seperti Media Cetak (Surat Kabar, Majalah Tabloid) Maupun Televisi. Iklan Yang Telah Dibuat Oleh Biro Iklan Akan Dipromosikan Melalui Media Periklanan Ini.

Dengan Adanya Undang-Undang Dan Aturan Yang Berlaku Yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Belum Sepenuhnya Menjamin Perlindungan Hukum Bagi Pihak Konsumen Yang Dirugikan Atas Influencer Yang

5 Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008) hlm 103

6 Sudjana, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penayangan Iklan Niaga yang Menyesatkan Konsumen" (*Dialogia Luridica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi*. Volume 12, No. 2, April 2021), hlm 4.

Melakukan Endorsement. Dalam Hal Endorsement Ini Pelaku Usaha Dan Influencer Saling Bekerja Sama Untuk Mempromosikan Produk Pelaku Usaha, Akan Tetapi Pada Uupk Pertanggung Jawaban Hukum Sepenuhnya Dibebankan Kepada Pelaku Usaha Sebagai Penjual Produk Dan/Atau Jasa Dan Juga Sebagai Pihak Pengiklan Yang Memanfaatkan Influencer Untuk Mempromosikan Produknya,

Perkembangan Periklanan Telah Menimbulkan Banyak Masalah Yang Dapat Merugikan Konsumen Dan Membuat Mereka Merasa Tidak Adil. Sebaliknya Konsumen Tidak Dapat Menganggap Pengiklan Sebagai Pengiklan Yang Bertanggung Jawab, Karena Menurut Uupk, Tanggung Jawab Utama Terletak Pada Produsen Atau Agen Penjualan. Uupk Telah Menjelaskan Peraturan Tentang Periklanan Yang Tidak Diperbolehkan, Namun Jika Agen Periklanan Komersial Melanggar Peraturan tersebut, Maka Akan Dikenakan Sanksi Sesuai Ketentuan Pasal 60 Dan 62 : 1. Pelaku Usaha Yang Melanggar Ketentuan Sebagaimana Dimaksud Dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 Ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 Ayat (1) Huruf A, Huruf B, Huruf C, Huruf E, Ayat (2) Dan Pasal 18 Dipidana Dengan Pidana Penjara Paling Lama 5 (Lima) Tahun Atau Pidana Denda Paling Banyak Rp 2.000.000.000,00 (Dua Milyar Rupiah). 2. Pelaku Usaha Yang Melanggar Ketentuan Sebagaimana Dimaksud Dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 Ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, Dan Pasal 17 Ayat (1) Huruf D Dan Huruf F Dipidana Penjara Paling Lama 2 (Dua) Tahun Atau Pidana Denda Paling Banyak Rp 500.000.000,00 (Lima Ratus Juta Rupiah), Dan 3. Terhadap Pelanggaran Yang Mengakibatkan Luka Berat, Sakit Berat, Cacat Tetap Atau Kematian Diberlakukan Ketentuan Pidana Yang Berlaku.

Terjadi Kasus Endorsment Yang Di Lakukan Oleh Artis Indonesia Yang Mempromosikan Produk Kosmetik Yang Ternyata Belum Memiliki Izin Dari Badan Pengawas Obat Dan Makanan Yang Dapat Merugikan Konsumen Kosmetik tersebut. Kosmetik Illegal Masih Marak Beredar Dalam Masyarakat. Sejak Januari Hingga November 2019, Bpom Berhasil Mengungkap 96 (Sembilan Puluh Enam) Kasus Peredaran Kosmetik Ilegal Senilai Lebih Dari Lima Puluh Delapan Miliar. Beberapa Influencer Yang Terlibat Dalam Permasalahan Periklanan/Endorse Produk Kosmetik Ilegal Berujung Hanya Sebagai Saksi, Apabila Influencer Terbukti Melakukan Kegiatan Periklanan Dan/Atau Endorsement Kosmetik Ilegal Melalui Platform Media Sosial Instagram Maka Dapat Dikenakan Sanksi Pidana Apabila Timbul Adanya Korban Yang Tertipu Oleh Manfaat Produk Kosmetik, Bentuknya Tidak Sesuai Iklan, Dan/Atau Produk Kosmetik tersebut Tidak Memiliki Izin Edar. Berdasarkan Penjelasan Di Atas, Artis Yang Mempromosikan Kosmetik Palsu (Tidak Berizin) Memang Tidak Bisa Dijerat Dengan Uu Kesehatan.

B. Perlindungan Hukum Menurut Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik

Menurut Satjipto Rahardjo, Perlindungan Hukum Adalah Memberikan Pengayoman Kepada Hak Asasi Manusia Yang Dirugikan Orang Lain Dan Perlindungan tersebut Diberikan Kepada Masyarakat Agar Mereka Dapat Menikmati Semua Hak-Hak Yang Diberikan Oleh Hukum.⁷ Perlindungan Terhadap Diberlakukannya Syarat-Syarat Yang Tidak Adil Kepada Konsumen. Keinginan Yang Hendak Dicapai Dalam Perlindungan

⁷ Satjipto Raharjo, Ilmu Hukum (PT. Citra Aditya Bakti 2000) hlm 53.

Konsumen Adalah Menciptakan Rasa Aman Bagi Konsumen Dalam Memenuhi Kebutuhan Hidup. Terbukti Bahwa Semua Norma Perlindungan Konsumen Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Uupk) Memiliki Sanksi Pidana. Singkatnya Bahwa Segala Upaya Yang Dimaksudkan Dalam Perlindungan Konsumen Tersebut Tidak Saja Terhadap Tindakan Preventif, Akan Tetapi Juga Tindakan Represif Dalam Semua Bidang Perlindungan Yang Diberikan Kepada Konsumen.⁸

Perlindungan Konsumen Yang Rawan Terjadi Biasanya Pada Transaksi Online. Salah Satu Penyebab Lemahnya Kedudukan Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Perdagangan Secara Online Adalah: Kurang Jelasnya Informasi Yang Diberikan Oleh Produsen Mengenai Barang Yang Di Perdagangan. Berbicara Mengenai Informasi Yang Benar Dan Jelas Yang Harus Diterima Oleh Konsumen Mengenai Produk Barang Dan Jasa Yang Diperdagangkan, Ini Berarti Berbicara Mengenai Hak-Hak Konsumen Sudah Diatur Dalam Uupk. Dalam Pasal 4 Huruf C Uupk Yaitu, “Konsumen Berhak Untuk Mendapatkan Informasi Yang Benar, Jelas, Dan Jujur Mengenai Kondisi Dan Jaminan Barang Dan/Atau Jasa”.

Dalam Memperdagangkan Barang Dan Jasa Pelaku Usaha Wajib Memberikan Informasi Yang Benar Dan Jelas Mengenai Kondisi Barang. Ketentuan Ini Terdapat Dalam Pasal 7 Huruf B Uupk. Pasal 65 Uu Perdagangan Ini Mewajibkan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Elektronik Atau E-Commerce Untuk Menyediakan Informasi Secara Lengkap Dan Benar. Uu Ite Merupakan Dasar Hukum Utama Bagi Transaksi Perdagangan Yang Menggunakan Media Elektronik. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Perdagangan Elektronik Terdapat Dalam Pasal 28 Ayat (1) Uu Ite. Mengenai Sanksi Pidana Yang Diterapkan Atas Pelanggaran Yang Dilakukan Dalam Pasal 28 Ayat (1) Ketentuannya Terdapat Dalam Pasal 45 A Ayat (1) Uu Ite Yaitu: “Setiap Orang Yang Dengan Sengaja Dan Tanpa Hak Menyebarkan Berita Bohong Dan Menyesatkan Yang Mengakibatkan Kerugian Konsumen Dalam Transaksi Elektronik Sebagaimana Dimaksud Dalam Pasal 28 Ayat (1) Dipidana Dengan Pidana Penjara Paling Lama 6 (Enam) Tahun Dan/Atau Denda Paling Banyak Rp.1.000.000.000,00 (Satu Miliar Rupiah)”. Dapat Dikatakan Bahwa Apabila Kita Berbicara Mengenai Transaksi Jual Beli Elektronik Atau E-Commerce Tidak Terlepas Pada Konsep Jual Beli Yang Secara Umum Diatur Dalam Pasal 1457 Sampai Dengan Pasal 1540 Kuhperdata.

Konsep Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Meliputi Dua Hal, Yaitu: Perlindungan Hukum Preventif Dan Perlindungan Hukum Represif. Perlindungan Hukum Represif Merupakan Upaya Hukum Yang Dilakukan Untuk Menyelesaikan Permasalahan Yang Telah Terjadi Antara Pelaku Usaha Dengan Konsumen. Upaya Perlindungan Hukum Represif Dalam Transaksi Elektronik Dapat Diselesaikan Melalui Jalur Litigasi Dan Non Litigasi. Khusus Mengenai Penyelesaian Sengketa Transaksi E-Commerce Terdapat Dalam Pasal 38 Uu Ite, Yaitu: “Setiap Orang Dapat Mengajukan Gugatan Terhadap Pihak Yang Menyelenggarakan Sistem Elektronik Dan/Atau Menggunakan Teknologi Informasi Yang Berakibat Merugikan Masyarakat, Sesuai Dengan Ketentuan Peraturan Perundang-Undangan”. Dan Pasal 39 Ayat (1) Uu Ite “Gugatan Perdata Dilakukan Sesuai Dengan Ketentuan Peraturan Perundang-Undangan”.

8 Zulham, Hukum Perlindungan Konsumen (Kencana Prenada Media Group 2016) hlm 22.

2. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dan Influenser Dalam Uu Nomer 8 Tahun 1999 Tentang Konsumen Dalam Praktek Jual Beli Melalui Jasa Endorsment

A. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Menurut Undang-Undang Konsumen

“*Product Liability* Adalah Suatu Tanggung Jawab Secara Hukum Dari Orang Atau Badan Yang Menghasilkan Suatu Produk (*Producer, Manufacturer*) Dari Orang Atau Badan Suatu Produk (*Processor, Assembler*) Atau Mendistribusikan (*Seller, Distributor*) Produk Tersebut.”⁹ Dasar Pembebanan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Adalah Adanya *Negligence* Adalah Suatu Perilaku Yang Tidak Sesuai Dengan Kelakuan (*Standard Of Conduct*) Yang Ditetapkan Oleh Undang-Undang Dan Adanya *Duty Of Care* (Kewajiban Memelihara Kepentingan Orang Lain)

Prinsip Pertanggung Jawaban Mutlak (*Strict Liability*) Ini Tidak Mempersoalkan Lagi Mengenai Ada Atau Tidak Adanya Kesalahan, Tetapi Pelaku Usaha Langsung Bertanggung Jawab Atas Kerugian Yang Ditimbulkan Oleh Produknya Yang Cacat. Pelaku Usaha Dianggap Harus Bertanggung Jawab Apabila Telah Timbul Kerugian Pada Konsumen Karena Mengonsumsi Suatu Produk Dan Oleh Karena Itu Pelaku Usaha Harus Mengganti Kerugian Itu. Dalam Pasal 19 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Menyatakan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Kerugian Konsumen. Terhadap Kebenaran Pelaku Usaha Telah Menyebabkan Kerugian Konsumen Diatur Dalam Pasal 28 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, Yang Inti Pokoknya Menyatakan Beban Dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Memberikan Ganti Kerugian Dapat Berupa : A).Pengembalian Uang; 2).Penggantian Barang Dan Atau Jasa Yang Sejenis Atau Setara Nilainya; 3). Perawatan Kesehatan; Dan 4).Pemberian Santunan.

Tanggung Jawab Menurut Undang-Undang Ite Dalam Kasus Terjadinya Penyebaran Informasi Palsu Melalui Endorsement, Terdapat Banyak Kemungkinan Masyarakat Untuk Menggugat Influencer Yang Mengendorst Barang Tersebut, Yaitu Dengan Mengajukan Gugatan Perbuatan Melawan Hukum (“Pmh”) Berdasarkan Pasal 1365 Kuh Perdata Yang Isinya: “Tiap Perbuatan Melanggar Hukum Yang Menimbulkan Kerugian Pada Orang Lain, Mewajibkan Pembuat Yang Bersalah Untuk Mengganti Kerugian.”

Namun Dalam Menentukan Suatu Perbuatan Dapat Dikualifikasi Sebagai Melawan Hukum, Diperlukan 4 Syarat, Yakni :¹⁰ 1. Bertentangan Dengan Kewajiban Hukum Si Pelaku; 2. Bertentangan Dengan Hak Subjektif Orang Lain; 3. Bertentangan Dengan Kesusilaan; 4. Bertentangan Dengan Kepatutan, Ketelitian Dan Kehati-Hatian, Sehingga Gugatan Perbuatan Melawan Hukum (Pmh) Yang Dapat Diajukan Oleh Masyarakat Akan Menguji Iktikad Baik Dari *Endorser* Yang Bersangkutan. Maka Dari Itu Nantinya Akan Diperlukan Pembuktian Lebih Lanjut. Tetapi, Jika *Influencer* Melakukan *Endorse* Produk Dengan Iktikad Baik Sehingga Dapat Menggugat Si Pelaku Usaha Yang Menggunakannya Sebagai Pelaku Promosi Atas Tindakan Pmh. Untuk Itu Penting Untuk Mengedepankan Kepatutan, Ketelitian, Dan Kehati-Hatian Dalam Menguji Asas Iktikad Baik Dalam Melaksanakan Suatu Perjanjian (Perihal Promosi Yang Dilakukan *Endorser* Dengan Pihak Pengiklan).

9 Happy Susanto, Hak-hak Konsumen jika Dirugikan, PT. Visimedia, Jakarta, 2008, hlm 37.

10 Rosa Agustina, Perbuatan Melawan Hukum, (Jakarta: Program Pascasarjana FH UI, 2003),hal. 117

Kita Mengenal Dengan Adanya Tanggung Jawab Akibat Perbuatan Melanggar Hukum Yang Dilakukan Karena Kelalaian (*Negligence Tort Liability*), Didasarkan Pada Konsep Kesalahan (*Concept Of Fault*) Yang Berkaitan Dengan Moral Dan Hukum Yang Sudah Bercampur Baur (*Intermingled*).¹¹ Tanggung Jawab Ini Bersifat Subjektif, Artinya Tanggung Jawab Tersebut Ditentukan Oleh Pelaku Usaha. Sehingga Kelalaian Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha Dan Mengakibatkan Kerugian Kepada Konsumen Dapat Dijadikan Dasar Gugatan Oleh Konsumen Kepada Pelaku Usaha.¹²

B. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dan Influencer Dalam Di Lihat Dari Uu Ite Tentang Konsumen Dalam Praktek Jual Beli Melalui Jasa Endorsment

Selain Kewajiban Menyediakan Informasi Yang Lengkap Dan Jujur (Pasal 9 Uu Ite), Pelaku Usaha Juga Harus Memastikan Kualitas Dan Keamanan Produk Yang Dipasarkan, Termasuk Melalui Aktivitas Endorsement. Pasal 8 Uu Ite Mengatur Bahwa Pelaku Usaha Wajib Menyediakan Informasi Yang Benar, Jelas, Dan Jujur Mengenai Kondisi, Jaminan, Dan Penggunaan Produk. Dalam Praktik Endorsement, Pelaku Usaha Harus Memastikan Bahwa Informasi Yang Disampaikan Oleh Influencer Mengenai Produk Sesuai Dengan Realita, Tidak Menyesatkan Atau Memberikan Janji-Janji Palsu. Jika Terbukti Melanggar, Pelaku Usaha Dapat Dikenai Sanksi Administratif, Seperti Denda Atau Pencabutan Izin Usaha (Pasal 54 Uu Ite). Mereka Juga Dapat Dikenai Sanksi Pidana Jika Terbukti Melakukan Penipuan Atau Penyebaran Informasi Palsu (Pasal 28 Uu Ite). Penerapan Sanksi Ini Bertujuan Untuk Memberikan Efek Jera Dan Mendorong Pelaku Usaha Untuk Lebih Bertanggung Jawab Dalam Praktik Endorsement.

Menurut Uu Ite, Influencer Memiliki Kewajiban Untuk Mengungkapkan Dengan Jelas Kepada Konsumen Bahwa Konten Yang Dibagikan Merupakan Bentuk Endorsement Atau Kerjasama Komersial. Hal Ini Bertujuan Untuk Membangun Transparansi Dan Memberikan Informasi Yang Akurat. Pasal 16 Uu Ite Menyatakan Bahwa Setiap Pelaku Usaha Yang Menyelenggarakan Transaksi Elektronik Dapat Menggunakan Teknologi Informasi Dan/Atau Dokumen Elektronik Yang Disahkan Berdasarkan Ketentuan Dalam Undang-Undang Ini. Influencer Juga Bertanggung Jawab Atas Pernyataan Atau Testimoni Yang Diberikan Terkait Produk Yang Diendorse. Jika Terbukti Memberikan Informasi Palsu Atau Menyesatkan, Influencer Dapat Dikenai Sanksi Pidana Berupa Pidana Penjara Atau Denda (Pasal 28 Uu Ite).

Dengan Pemahaman Yang Jelas Mengenai Tanggung Jawab Masing-Masing Pihak, Diharapkan Praktik Endorsement Dapat Dilakukan Dengan Lebih Transparan Dan Sesuai Dengan Ketentuan Perundang-Undangan, Demi Melindungi Hak-Hak Konsumen Dalam Transaksi Elektronik.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Uraian Di Atas Mengenai Perlindungan Konsumen Terhadap Jasa Endorsment Di Sosial Media Instagram Maka Dapat Ditarik Kesimpulan Sebagai Berikut:

1. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terkait Influencer Pelaku Endorsement Pada Media Sosial Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang

¹¹ Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010), hal. 503

¹² Ahmadi Miru, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004), hal. 148.

Perlindungan Konsumen, Bahwa Endorsement Adalah Promosi Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dengan Memanfaatkan Influencer Untuk Mempromosikan Produknya. Sehingga Dalam Promosi Tersebut Harus Memberikan Informasi Sesuai Dengan Aturan Hukum Yang Berlaku Yaitu Pasal 7 Huruf C Uupk. Sebagai Konsumen Maka Mempunyai Hak Atas Informasi Yang Benar, Jelas Dan Jujur Mengenai Kondisi Dan Jaminan Barang Dan/Atau Jasa Sebagaimana Yang Telah Diatur Dalam Pasal 4 Huruf C Uupk; 2. Tanggung Jawab Influencer Pada Media Sosial Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dan Tanggung Jawab Produsen Sudah Di Atur Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Serta Dengan Gugatan Prihal Perbuatan Melawan Hukum.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi Miru Dan Sutarman Yodo, 2010, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Abdulkadir Muhammad, 2010, *Hukum Perusahaan Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika. Jakarta.
- Happy Susanto, 2008, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Pt. Visimedia, Jakarta.
- Imam Sjahputra 2010, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, Pt Alumni, Bandung.
- Muhaimin, 2020. *Metode Penelitian Hukum*, Mataram University Press, Mataram.
- Rosa Agustina, 2003, *Perbuatan Melawan Hukum*, Program Pascasarjana Fh Ui, Jakarta.
- Satjipto Rahardjo, 2000, *Ilmu Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Sudjana, 2021, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penayangan Iklan Niaga Yang Menyebabkan Konsumen* Dialogia Luridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi. Volume 12, No. 2.
- Sukma Muliya, Liya. "Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen". Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam, Bandung.
- Suwari Akhmaddhian Dan Asri Agustiwi Juli 2016, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Secara Elektronik Di Indonesia", Jurnal Unifikasi, Vol.3 Nomor 2.
- Zulham, 2016, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana Prenada Media Group.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen*, Ln. 1999/ No. 22, Tln No. 3821.
- Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik*, Ln.2016/No.25