

**PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS HAK INFORMASI PRODUK  
ENDORSEMENT INFLUENCER/SELEBGRAM  
MELALUI MEDIA INSTAGRAM**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu Hukum  
Program Kekhususan Hukum Perdata



Diajukan oleh :

**ARIQ RAHMAN HALIM**

**30301800068**

**PROGRAM STUDI (S-1) ILMU HUKUM  
FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)  
SEMARANG  
2021**

**PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS HAK INFORMASI PRODUK  
ENDORSEMENT INFLUENCER/SELEBGRAM  
MELALUI MEDIA INSTAGRAM**



Diajukan oleh :

**ARIQ RAHMAN HALIM**

**30301800068**

Pada Tanggal, 8 Desember 2021 telah disetujui oleh :

**Dosen Pembimbing**

**Dr. Arpangi, S.H., M.H.**

NIDN. 06-1106-6805

**PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS HAK INFORMASI PRODUK  
ENDORSEMENT INFLUENCER/SELEBGRAM MELALUI MEDIA  
INSTAGRAM**

**Dipersiapkan dan disusun oleh**

Ariq Rahman Halim

30301800068

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal 20 Desember 2021

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat dan lulus

Tim Penguji

Ketua,

Dr. H. Akhmad Khushi, S.H.,M.H.

NIDN : 06-0408-5701

Anggota

Anggota

Rizki Adi Pinandito, S.H.,M.H.

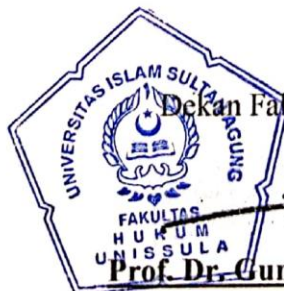
NIDN : 06-1910-9001

Dr. Arpangi, S.H.,M.H.

NIDN : 06-1106-6805

Mengetahui,

Dekan Fakultas Hukum UNISSULA



Prof. Dr. Gunarto, S.H.,S.E.Akt., M.Hum.

NIDN.06-0503-6205

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ariq Rahman Halim

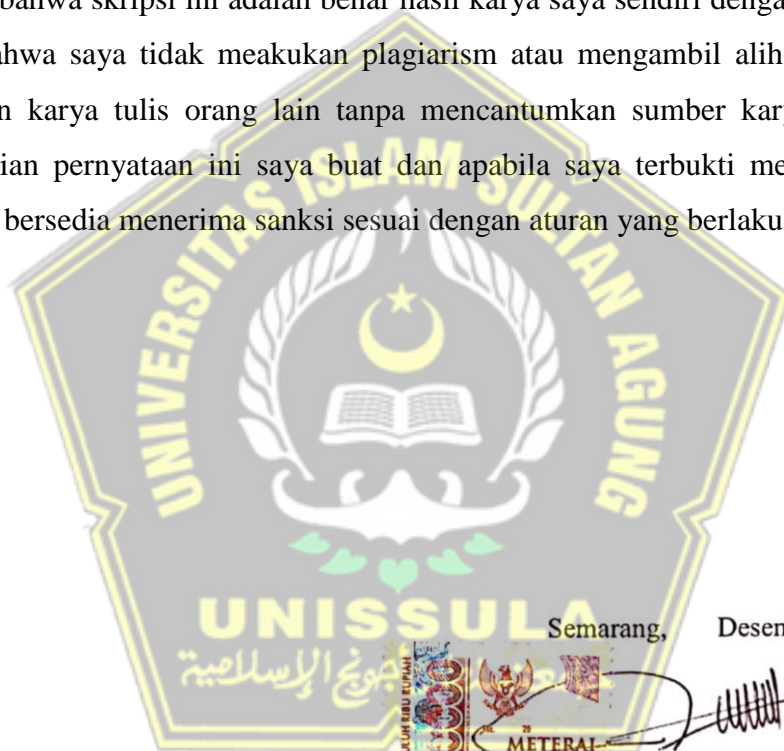
NIM : 30301800068

Fakultas : Hukum

Judul Skripsi : Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk

Endorsement Influencer/Selebgram Melalui Media Instagram

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dengan penuh kesadaran bahwa saya tidak melakukan plagiarisme atau mengambil alih seluruh atau sebagian karya tulis orang lain tanpa mencantumkan sumber karya yang jelas. Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila saya terbukti melakukan plagiarisme saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.



Semarang,

Desember 2021



Ariq Rahman Halim

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ariq Rahman Halim

NIM : 30301800068

Fakultas : Hukum

Dengan ini menyatakan karya ilmiah Tugas Akhir/Skripsi dengan judul :

### **PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS HAK INFORMASI PRODUK ENDORSEMENT INFLUENCER/SELEBGRAM MELALUI MEDIA INSTAGRAM**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, Desember 2021

Yang menyatakan,

  
Ariq Rahman Halim





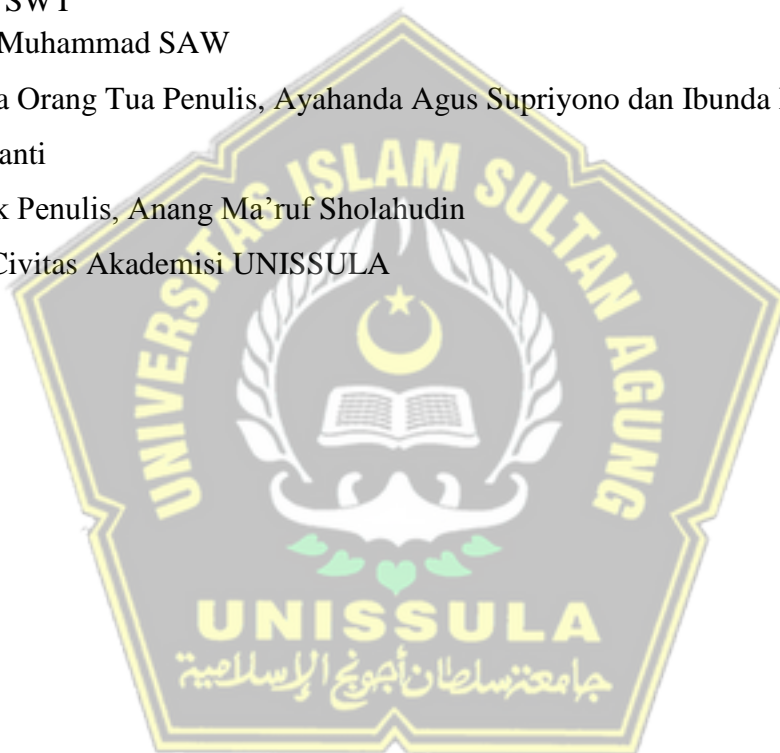
## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

- *“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri” (Qs. Al-Ankabut : 6)*
- *“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.”  
(HR. Ahmad, Thabrani, dan Daruqutni)*

### Persembahan :

1. Allah SWT
2. Nabi Muhammad SAW
3. Kedua Orang Tua Penulis, Ayahanda Agus Supriyono dan Ibunda Diyah Wuryanti
4. Kakak Penulis, Anang Ma’ruf Sholahudin
5. Dan Civitas Akademisi UNISSULA



## KATA PENGANTAR

### *Assalamu'alaikum Warahamatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur dengan mengucap *alhamdulillah* kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun serta menyelesaikan Tugas Akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang dengan judul **“PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS HAK INFORMASI PRODUK *ENDORSEMENT INFLUENCER/SELEBGRAM* MELALUI MEDIA INSTAGRAM”**. Tidak lupa Shalawat serta salam senantiasa penulis curahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Penulis dalam menyusun serta menyelesaikan penulisan hukum ini, banyak mendapat bimbingan keilmuan, pengarahan-pengarahan atau petunjuk, bantuan maupun dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan setulus-tulusnya kepada :

1. Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang senantiasa memberikan perlindungan dan kemudahan dalam berbagai hal.
2. Bapak Drs. H. Bedjo Santoso, MT., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Prof. Dr. Gunarto, S.H., S.E.Akt., M. Hum. Selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. Arpangi, S.H., M.H. Selaku Dosen Pembimbing, yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran ditengah-tengah kesibukannya dan dengan penuh kesabaran serta ketulusan membimbing dan mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan skripsi,serta memberikan pengarahan-pengarahan selama penyusunan penulisan hukum hingga selesai.
5. Bapak Dr. Rachmat Bowo Suharto, S.H., M.H. Selaku Dosen Wali bagi penulis di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Seluruh Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Bapak H. Agus Supriyono dan Ibu Hj. Diah Wuryanti serta Kakakku Anang Ma'ruf Sholahudin yang selalu mendoakan, memberi nasehat dan motivasi bagi penulis.
8. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018, Arif Iqbal Ramadhan, Anjas Roy Rizki, Ardita Bayu KMP, Arif Ismu Joko, Ghahayu AM, yang telah begitu banyak membantu dari awal perkuliahan hingga akhir penulisan skripsi, juga memberikan saran, dorongan, kritikan dan sumber motivasi bagi penulis.

9. Firda Kamila terimakasih telah menjadi saudara sekaligus sahabat selama di Semarang yang jasa dan kebaikannya tidak terhingga dalam mensupport penulis.

10. Semua pihak yang telah membantu kelancaran skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu pe satu.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan dari bantuan yang diberikan kepada penulis, hingga selesainya Tugas Akhir dan menjadikannya amal ibadah yang mulia disisi-Nya, *Allahuma'amin*.

Tak lupa penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya apabila waktu penulisan Skripsi ini terdapat kekurangan maupun kekhilafan yang tentunya tidak penulis harapkan.

Semoga karya sederhana berupa penulisan hukum ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama dibidang ilmu hukum.

Semarang, Desember 2021

Penulis

Ariq Rahman Halim





## DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| HALAMAN JUDUL .....                                      | i   |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                                | ii  |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                 | iii |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....                          | iv  |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....          | v   |
| HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....                      | vi  |
| KATA PENGANTAR.....                                      | vii |
| DAFTAR ISI .....   | ix  |
| DAFTAR GAMBAR.....                                       | xi  |
| ABSTRAK .....  | xii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                  | 1   |
| A. Latar Belakang Masalah .....                          | 1   |
| B. Rumusan Masalah .....                                 | 4   |
| C. Tujuan Penelitian.....                                | 4   |
| D. Kegunaan Penelitian .....                             | 5   |
| E. Terminologi .....                                     | 6   |
| F. Metode Penelitian.....                                | 7   |
| G. Sistematika Penulisan.....                            | 10  |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                            | 11  |
| A. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen .....     | 11  |
| 1. Pengertian Perlindungan Konsumen.....                 | 11  |
| 2. Asas-Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen.....       | 12  |
| 3. Landasan Yuridis Perlindungan Konsumen .....          | 14  |
| B. Tinjauan Umum Tentang Hak dan Kewajiban Konsumen..... | 15  |
| A. Pengertian Konsumen .....                             | 15  |
| B. Hak dan Kewajiban Konsumen .....                      | 17  |

|  |  |           |
|--|--|-----------|
| C.   | Tinjauan Umum Tentang Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha .....   | 21        |
| 1.   | Pengertian Pelaku Usaha .....  | 21        |
| 2.   | Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha .....   | 22        |
| D.   | Tinjauan Umum Tentang Iklan, Larangan-Larangan, dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha.....                                     | 24        |
| 1.   | Pengertian Iklan .....   | 24        |
| 2.   | Larangan dalam Periklanan.....   | 26        |
| 3.   | Dasar-Dasar Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan .....   | 27        |
| 4.   | Endorsement Inflencer atau Selebgram sebagai Pengiklan .....   | 29        |
| E.   | Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam.....  | 30        |
| 1.   | Landasan Hukum Islam tentang Perlindungan Konsumen.....  | 30        |
| 2.   | Tranksaksi Jual Beli Online menurut Perspektif Hukum Islam.....  | 33        |
| <b>BAB III PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> |  | <b>39</b> |
| A.   | Pola Hubungan Hukum antara Pelaku Usaha, Influencer, dan Konsumen dalam Konteks Bisnis Online .....                      | 39        |
| 1.   | Gambaran Umum Informasi Iklan Produk Endorsement Influencer di Instagram.....  | 39        |
| 2.   | Peran Pelaku Usaha, Influencer, dan Konsumen dalam Meningkatkan Aktifitas Belanja Produk-Produk Kosmetik.....            | 53        |
| 3.   | Pola Hubungan Hukum antara Pelaku Usaha, Influencer, dan Konsumen.....   | 54        |
| B.   | Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Produk Berbahaya yang Dipromosikan Selebgram Melalui Endorsement di Instagram ..... | 61        |
| 1.   | Perlindungan Hukum Secara Normatif Terhadap Konsumen dalam Pembelian Produk Online.....                                  | 61        |
| 2.   | Perlindungan Hukum Secara Empiris terhadap Konsumen dalam Pembelian Produk Online.....                                   | 73        |
| <b>BAB IV PENUTUP.....</b>                     |  | <b>79</b> |
| A.   | Kesimpulan.....  | 79        |
| B.   | Saran .....  | 80        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                     |  | <b>81</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1. Iklan Pemutih Wajah .....   | 49 |
| Gambar 2. Iklan <i>Make-up</i> .....  | 50 |
| Gambar 3. Iklan Pakaian Pria dan Wanita .....                                     | 50 |
| Gambar 4. Iklan Restoran Sushi .....  | 51 |
| Gambar 5. Iklan Cafe Belikopi.....  | 52 |
| Gambar 6. Iklan Beras Kencur .....  | 52 |
| Gambar 7. Pola Hubungan Hukum Pelaku Usaha, <i>influencer</i> , dan Konsumen..... | 59 |



## ABSTRAK

Perlindungan konsumen adalah segala upaya menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Namun dalam realitas perlindungan konsumen saat ini dengan adanya bisnis online dan pengiklanan melalui *influencer*/selebgram berpotensi merugikan konsumen karena pelaku usaha kerap mengabaikan larangan pelaku usaha dalam kegiatan periklanan yang diatur dalam Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 sehingga konsumen menjadikorban tipu muslihat dari kegiatan periklanan tersebut. Padahal salah satu hak konsumen adalah mendapatkan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/atau jasa tersebut. Oleh karena itu peneliti mengakar permasalahan perlindungan konsumen atas hak informasi produk *endorsementinfluencer*/selebgram melalui instagram. Tujuan dalam penelitian ini ialah agar masyarakat lebih mengetahui pola hubungan hukum antara para pihak yakni pelaku usaha, pihak konsumen dan *influencer* yang mengiklankan produk serta mengetahui bagaimana perlindungan konsumen terhadap produk berbahaya yang dipromosikan selebgram melalui *endorsement* di instagram.

Metode pendekatan dalam penelitian ini menggunakan yuridis normatif, yaitu mengkaji norma-norma hukum yang terkait dengan hukum perlindungan konsumen dalam periklanan melalui *endorsement* oleh *influencer*/selebgram. Spesifikasi penelitian yang digunakan ialah deskriptif analisis. Adapun metode analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer dari peraturan perundang-undangan dan KUHPerdara serta data sekunder dari studi kepustakaan yaitu literatur dan referensi terkait perlindungan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktifitas yang dilakukan antara pelaku usaha, selebgram, serta konsumen menimbulkan adanya hubungan hukum Perjanjian Kerja sebagaimana yang diatur pada 1601a KUHPerdara. Pelaku usaha dan konsumen mempunyai hubungan hukum, yaitu perjanjian jual beli yang diatur pada Pasal 1457 KUHPerdara. Selebgram dan konsumen tidak memiliki hubungan hukum karena apapun, kecuali selebgram dikenal oleh kalangan konsumen dan diidolakan, sehingga konsumen akan tertarik menggunakan produk apapun yang digunakan oleh selebgram, termasuk kosmetik dan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam jual beli *online* pada dasarnya telah cukup memadai baik dari tinjauan hukum normatif maupun empiris untuk memberikan jaminan terhadap para konsumen agar hak-hak nya tidak dilanggar oleh pihak pelaku usaha. Apabila ada konsumen yang menderita kerugian yang disebabkan oleh pelaku usaha, aturan hukum telah memberikan jalan bagi konsumen untuk memperjuangkan hak nya yang dilanggar baik secara perdata maupun pidana. Namun dalam hal ini mengharuskan kesadaran dari setiap konsumen untuk secara aktif mempertahankan hak-haknya agar hal tersebut tidak dilanggar oleh pelaku usaha yang melakukan kecurangan saat menjual produknya melalui media *online*.

**Kata-Kata Kunci:** Perlindungan Konsumen, *Endorsement Influencer*/Selebgram, Media Instagram.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu sarana pemasaran yang sangat banyak dipergunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan aneka produk yang dihasilkan kepada konsumen.<sup>1</sup> Tidaklah mengherankan apabila dari tahun ke tahun dunia periklanan mengalami perkembangan pesat. Salah satu periklanan yang populer saat ini adalah dengan menggunakan jasa artis di instagram atau dikenal dengan istilah “selebgram” untuk mempromosikan produk yang dijual oleh suatu *online shop*. Istilah ini dikenal dengan *endorsement* atau *endorse*.

Pada umumnya, pihak *online shop* akan memilih kalangan orang-orang terkenal yang memiliki banyak pengikut di instagram atau dikenal dengan istilah *followers*. Saat mempromosikan produk tersebut akan lebih mudah dilihat bahkan dibeli oleh banyak orang atau *followers* dari *selebgram* tersebut.

Endorse dapat disebut sebagai periklanan modern di abad ke-21 ini. Sistem ini didasarkan dengan dimulainya perjanjian antara si pemilik *online shop* dengan *selebgram* yang akan di*endorse* atau dapat disebut sebagai *endorser*. Setelah adanya kesepakatan antara dua belah pihak, maka akan timbul hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan berdasarkan perjanjian *endorsement* tersebut.<sup>2</sup>

Dalam perjanjian ini timbul kewajiban kepada pihak yang di*endorse* atau *selebgram* tersebut untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh *online shop* yang mengendorsesnya dan sebagai imbalan *endorser* akan menerima *salary* sesuai dengan tarif atau persetujuan yang telah disepakati sebelumnya. Pihak *selebgram* kemudian akan menjalankan kewajibannya dengan mengiklankan atau mempromosikan produk dalam bentuk foto atau

---

<sup>1</sup> Agustrajanto, *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002, hlm. 4

<sup>2</sup> Imam Sjahputra, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, PT Alumni, Bandung, 2010, hlm. 1

video disertai *caption* yang menyatakan bahwa seolah-olah ia sebagai orang yang juga menggunakan produk tersebut serta memperkenalkan keunggulan dari produk tersebut.

Penelitian ini lebih spesifik akan membahas mengenai produk *whitening* berbentuk *cream* ataupun *lotion* yang selanjutnya akan ditulis HB (*hand body*) *whitening*. Sebagaimana kerap didapati fakta bahwa pihak yang mengiklankan dalam hal ini selebgram tidak benar-benar menggunakan produk tersebut, bahkan juga tidak jarang mereka tidak mengetahui lebih dalam mengenai akibat atau efek samping berbahaya yang akan timbul dari produk tersebut.

Pada dasarnya dalam mengiklankan produk, selebgram hanya akan mengekspos dan memperkenalkan kelebihan dari suatu produk. Hal ini tentu bertentangan dengan hukum perlindungan konsumen mengenai larangan bagi pelaku usaha dalam kegiatan periklanan, yakni pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya akan ditulis UUPK) tertera bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahkan kegunaan barang atau jasa tersebut, serta tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang atau jasa tersebut. Pada praktiknya, seringkali konsumen menjadi korban tipu muslihat periklanan yang dilakukan pihak *endorser* atau *selebgram* tersebut dengan iming-iming ingin memiliki kulit yang sama dengan selebgram tersebut sehingga menggunakan *whitening* berbentuk *cream* ataupun *lotion* yang dapat membahayakan mereka dengan efek samping berbahaya yang dapat timbul akibat penggunaan produk tersebut.

Dalam hal ini telah terjadi beberapa kasus, salah satunya ialah kasus yang melibatkan dua orang artis papan atas Nella Charisma dan Via Vallen yang dipanggil oleh Kepolisian Daerah Jawa Timur pada Desember, 2018 karena menjadi *figure endorse* kosmetik oplosan merk derma *skin care* yang dinyatakan merupakan kosmetik ilegal tanpa izin edar dan tidak memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM). Dalam kasus ini kedua artis tersebut berstatus sebagai saksi, dan pemilik sekaligus pembuat

kosmetik oplosan yang berinsisil KIL yang ditetapkan sebagai terangka kasus tersebut.<sup>3</sup>

Berbagai kasus lainnya ditemukan dalam akun dr. Listya Paramita, Sp.KK di instagramnya, yaitu @drmita.spkk seorang Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin yang berdomisili di Yogyakarta. Dalam akun tersebut terdapat berbagai aduan yang dilakukan secara *online* oleh berbagai konsumen yang menjadi korban penggunaan HB (*hand body*) *whitening* abal-abal yang memicu munculnya berbagai penyakit dan permasalahan pada kulit akibat efek samping berbahaya dari penggunaan HB (*hand body*) *whitening* abal-abal tersebut yang saat ini sedang marak diproduksi dan dijual di berbagai *online shop* dan disebarluaskan melalui periklanan *endorsement* oleh selebgram.

Dalam perkembangannya, kegiatan periklanan melalui *endorsement* ini menimbulkan banyak masalah yang dapat merugikan konsumen sehingga menimbulkan rasa ketidakadilan didalamnya. Di sisi lain, konsumen tidak dapat meminta pertanggungjawaban kepada pihak *endorser* selaku yang mengiklankan karena pada dasarnya pertanggung jawaban akan lebih melibatkan pihak produsen atau pelaku usaha sesuai dengan UUPK. Padahal dalam praktiknya, konsumen mengetahui produk tersebut dan menggunakan produk tersebut atas iming-iming periklanan yang dilakukan *endorser* atau selebgram yang mempromosikannya.

Kebutuhan konsumen akan informasi produk sangat penting artinya, terutama dalam tahap pra-transaksi konsumen. Hal ini karena dengan ketersediaan informasi tersebut, konsumen dapat berhati-hati menggunakan sumber dana yang tersedia untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Apabila konsumen memperoleh informasi yang salah, maka

---

<sup>3</sup><https://nasional.tempo.co/read/1229749/via-vallen-dan-nella-mangkir-jadi-saksi-kasuskosmetik-illegal/full&view=ok>, diakses pada tanggal 27 September 2021, pukul 10.00 WIB

akan berakibat konsumen akan salah pula dalam melanjutkan pilihan, sehingga dapat menimbulkan kerugian.<sup>4</sup>

Hingga saat ini belum ada dasar hukum yang mengatur dan menjerat pihak *endorser* selaku yang mengiklankan dengan memberikan *review* palsu atau tidak dengan sebenar-benarnya sehingga secara tidak langsung dalam melakukan *review* telah mengelabui dan membuat pengikutnya (*followers*) tertipu dalam hal ini.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Perlindungan Konsumen atas Hak Informasi Produk Endorsement Influencer atau Selebgram melalui Instagram.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pola hubungan hukum antara pelaku usaha, *influencer* dan konsumen ?
2. Bagaimana perlindungan hukum konsumen terhadap produk berbahaya yang dipromosikan selebgram melalui *endorsement* di instgram ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pola hubungan hukum antara para pihak yakni pelaku usaha, pihak konsumen dan *influencer* yang mengiklankan;
2. Untuk menganalisis perlindungan hukum konsumen terhadap produk berbahaya yang dipromosikan selebram melalui *endorsement* di instagram.

---

<sup>4</sup> Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 5



## D. Kegunaan Penelitian

Terdapat dua manfaat dalam penelitian ini yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

### 1. Secara Teoritis

- a. Diharapkan menjadi bahan untuk pengembangan wawasan dan untuk memperkaya ilmu pengetahuan di bidang ilmu hukum, khususnya mengenai perlindungan konsumen atas hak informasi produk *endorsement influencer*/selebgram melalui media instagram.
- b. Diharapkan dijadikan pedoman bagi para pihak atau peneliti lain yang mengkaji mendalam tentang perlindungan konsumen atas hak informasi produk *endorsement influencer*/selebgram melalui media instagram.

### 2. Secara Praktis

#### a. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, pencerahan, pengetahuan, acuan informasi kepada masyarakat tentang bagaimana perlindungan konsumen atas hak informasi produk *endorsement influencer*/selebgram melalui media instagram.

#### b. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi literatur atau sumber bacaan bagi mahasiswa untuk meningkatkan pengetahuan tentang perlindungan konsumen atas hak informasi produk *endorsement influencer*/selebgram melalui media instagram serta dapat dijadikan sebagai acuan bagi mahasiswa dalam melaksanakan penelitian yang serupa dengan kajian-kajian berikutnya yang lebih mendalam.

## E. Terminologi

### 1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan salah satu perkembangan hukum di Indonesia. Perlindungan konsumen merupakan istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan itu sendiri.<sup>5</sup>

### 2. Pengertian Konsumen

Pengertian Konsumen dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 pasal 1 angka 2 adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>6</sup>

### 3. Pengertian Hak Atas Informasi

Pemenuhan hak atas informasi diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu pada Pasal 4 Undang-Undang perlindungan Konsumen bahwa konsumen berhak atas informasi yang sebenar-benarnya, sejelas-jelasnya dan jujur terkait kondisi barang atau jasa yang ada sesuai dengan jaminan.<sup>7</sup>

### 4. Pengertian *Endorsement*

*Endorsement* dapat diartikan sebagai dukungan atau saran atau juga dapat diartikan sebagai suatu tindakan untuk mendukung atau setuju terhadap sesuatu.<sup>8</sup>

### 5. Pengertian *Influencer*

*Influencer* adalah seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain, dan seorang influencer tidak harus seorang artis tetapi

---

<sup>5</sup> Janus Sidabolok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Ctk Pertama, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006, hlm. 9.

<sup>6</sup> Pasal 1 Angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

<sup>7</sup> Pasal 4 Huruf C Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

<sup>8</sup> A, Shimp, Terence, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I ( edisi 5), Erlangga, Jakarta, 2003, hlm. 459

orang biasa yang memiliki *followers* yang banyak dan perkataannya mampu mempengaruhi orang lain.<sup>9</sup>

#### 6. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi *smartphone* khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi penggunaannya.<sup>10</sup>

### F. Metode Penelitian

#### 1. Metode Pendekatan

Metode Pendekatan yang digunakan yakni penelitian hukum Yuridis Normatif. Penelitian ini mengkaji norma-norma hukum yang terkait dengan perlindungan konsumen dalam periklanan melalui *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* atau selebgram. Norma-norma hukum tersebut meliputi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan peraturan perundang-undangan lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

#### 2. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi penelitian yang dipergunakan adalah deskriptif analisis yaitu melakukan deskripsi terhadap hasil penelitian dengan data yang selengkap dan sedetail mungkin. Deskriptif analisis yang dimaksud yakni menggambarkan masalah kemudian menganalisa permasalahan yang ada melalui data data yang dikumpulkan, diolah, serta disusun berlandaskan kepada teori-teori yang digunakan. Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh gambaran yang jelas, rinci, dan

---

<sup>9</sup> Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhan, *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)*, Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, 2018, Vol. VIII No (2), hlm. 4.

<sup>10</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta, 2012, hlm. 10

sistematis dengan cara menganalisa data untuk memecahkan permasalahan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

### 3. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari peraturan perundang-undangan dan Kitab Undang Undang Hukum Perdata.

#### b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan. Dengan cara mempelajari literatur-literatur dari buku, makalah, jurnal, dan referensi-referensi lain yang terkait dengan perlindungan konsumen.

##### 1) Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer yaitu bersumber dari undang-undang :

- a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- b) Undang Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- c) Peraturan perundang-undangan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

##### 2) Bahan Hukum Sekunder

Penulis menggunakan sumber bahan sekunder yang berkaitan dengan judul dengan mengambil dari buku, literatur, jurnal, karya ilmiah, hasil penelitian dan lainnya.

##### 3) Bahan Hukum Tersier

Sumber bahan hukum tersier yang penulis gunakan di ambil dari wawancara dengan *influencer*, pelaku usaha atau pemilik *online shop*, konsumen dan juga dari *website*, artikel, jurnal hukum online.

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Studi Pustaka, yaitu dengan cara mengkaji jurnal, hasil penelitian hukum dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.
- b. Studi Dokumen, yaitu dengan mengkaji berbagai dokumen resmi institusional, yang berupa peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.
- c. Wawancara, yaitu dengan pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab kepada pihak yang terkait dengan penelitian, dalam hal ini dengan pelaku usaha, *influencer*, konsumen.

#### 5. Subjek Penelitian

- a. *Influencer* atau selebgram
- b. Pelaku Usaha atau Pemilik *Online Shop*
- c. Konsumen pengguna aplikasi instagram

#### 6. Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun data agar data tersebut dapat ditafsirkan.<sup>11</sup> Dalam hal ini yang digunakan adalah analisis data kualitatif yaitu data tidak bisa diukur atau dinilai dengan angka secara langsung. Dengan demikian maka setelah data primer dan data sekunder berupa dokumen diperoleh lengkap, selanjutnya dianalisis dengan peraturan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.<sup>12</sup>

Analisis jua dengan menggunakan sumber-sumber dari para ahli berupa pendapat dan teori yang berkaitan dengan perlindungan konsumen atas hak informasi produk *endorsement influencer/ selebgram* melalui media instagram. Analisis dilakukan secara induktif, yaitu mencari kebenaran dengan berangkat dari hal-hal yang

---

<sup>11</sup> Dadang Kahmad, *Metode Penelitian Agama*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2000, hlm. 76

<sup>12</sup> Tatang M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*, Cet.3, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1995, hlm. 134

bersifat khusus ke hal yang bersifat umum guna memperoleh kesimpulan.

## **G. Sistematika Penulisan**

Guna memudahkan pembahasan dan pemahaman terhadap isi penulisan ini maka sistematika penulisannya disusun sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada awal bab ini penulis berusaha memberikan gambaran awal tentang penelitian yang meliputi latar belakang masalah tujuan dan manfaat penelitian metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dan sistematika penulisan hukum untuk memberikan pemahaman terhadap isi penelitian ini secara garis besar.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini diuraikan tentang kerangka teori dan kerangka pemikiran. Dalam bab ini menguraikan hasil kepustakaan, yang isinya antara lain pengertian perlindungan konsumen, ruang lingkup perlindungan konsumen, bentuk hak-hak konsumen, perjanjian pelaku usaha dengan pihak *endorser*, ruang lingkup dan aturan-aturan hukum dalam periklanan serta hal-hal yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.

### **BAB III : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang tertuang dalam rumusan masalah mengenai Perlindungan Konsumen atas Penerimaan Informasi Produk *Endorsement Influencer* atau Selebgram melalui Instagram.

### **BAB IV : PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian ini yang berisikan kesimpulan-kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian dan saran-saran sebagai tindak lanjut dari kesimpulan tersebut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen

##### 1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Pengertian perlindungan konsumen termaktub dalam pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang menegaskan “Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen”.<sup>13</sup> Kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen itu antara lain adalah dengan meningkatkan harkat dan martabat konsumen serta membuka akses informasi tentang barang dan/jasa baginya, dan menumbuh-kembangkan sikap pelaku usaha yang jujur dan bertanggung jawab.<sup>14</sup> Konsumen perlu dilindungi, karena konsumen dianggap memiliki suatu “kedudukan” yang tidak seimbang dengan para pelaku usaha. Ketidakseimbangan ini menyangkut bidang pendidikan dan psisi tawar yang dimiliki oleh konsumen. Sering kali konsumen tidak berdaya menghadapi posisi lebih kuat dari pada pelaku usaha.

Terdapat tiga unsur utama yang terdapat dalam konsep perlindungan konsumen, yaitu: a. Adanya jaminan; b. Kepastian hukum; c. Perlindungan Konsumen. Adanya jaminan hukum dikaitkan dengan adanya peraturan perundang-undangan yang melindungi kepentingan konsumen dari perbuatan pelaku usaha yang kurang baik. Adanya peraturan perundang-undangan tersebut berarti hukum memberikan jaminan terhadap para subjek hukum atas kepentingan dan hak-haknya. Jaminan akan kepastian hukum ukurannya secara kualitatif ditentukan dalam UUPK dan undang-undang lain yang

---

<sup>13</sup> Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Grasindo, Jakarta, 2000, hlm.9

<sup>14</sup> Adrien Sutedi, *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008, hlm. 8

masih berlaku untuk memberikan kepada konsumen, baik dalam bidang hukum privat(perdata) maupun bidang hukum publik.<sup>15</sup>

Kepastian hukum untuk melindungi hak-hak konsumen yang diperkuat melalui undang-undang khusus, memberikan harapan agar pelaku usaha tidak lagi bertindak sewenang-wenang yang selalu merugikan hak-hak konsumen. Adanya UUPK beserta perangkat hukum lainnya, konsumen memiliki hak dan posisi yang berimbang, dan mereka pun bisa menggugat atau menuntut jika hak-haknya telah dirugikan atau dilanggar pelaku usaha.<sup>16</sup>

Berdasarkan apa yang dikemukakan diatas, dapat dipahami bahwa sangat penting untuk dapat melindungi konsumen dari berbagai hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi mereka, karena posisi konsumen yang lemah maka ia harus dilindungi oleh hukum. Hal ini dikarenakan salah satu sifat dan tujuan hukum itu memberikan perlindungan(pengayoman) kepada masyarakat.

## **2. Asas-Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen**

Berdasarkan pasal 2 UUPK, ada 5 (lima) asas perlindungan konsumen yaitu:<sup>17</sup>

### **a. Asas Manfaat**

Maksud asas ini adalah mengamanatkan bahwa segala upaya dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan;

### **b. Asas Keadilan**

Asas ini dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada

---

<sup>15</sup> Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm. 2

<sup>16</sup> Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Visimedia, Jakarta, 2008, hlm. 4

<sup>17</sup> Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, Nusa Media, Bandung, 2010, hlm. 17-18



konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil;

d. Asas Keseimbangan

Asas ini dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materil dan spriritual;

e. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Asas ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan;

f. Asas Kepastian Hukum

Asas ini dimaksudkan agar pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam menyelenggarakan perlingdungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Tujuan yang ingin dicapai perlindungan konsumen umumnya dapat dibagi dalam tiga bagian utama, yaitu :<sup>18</sup>

- a. Memberdayakan konsumen dalam memilih, menentukan barang dan/atau jasa kebutuhannya, dan menuntut hak-haknya (Pasal 3 huruf c);
- b. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang memuat unsur-unsur kepastian hukum, keterbukaan informasi, dan akses untuk mendapatkan informasi itu (Pasal 3 huruf d);

---

<sup>18</sup> Adrien Sutedi, Tanggung Jawab...Op.Cit., hlm. 8-9

- c. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap jujur dan bertanggung jawab (Pasal 3 huruf e).

Tujuan perlindungan konsumen juga diatur dalam pasal 3UUPK, yaitu:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapat informasi;
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

### **3. Landasan Yuridis Perlindungan Konsumen**

Pada dasarnya, ada beberapa instrumen hukum yang mengatur mengenai perlindungan konsumen terkait dengan penelitian ini, baik berupa ketentuan umum maupun ketentuan khusus. Ketentuan umum adalah UUPK. Ketentuan khusus meliputi: Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19

Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Kitab Undang-Undang Hukum Pidana(KUHP).<sup>19</sup>

Bentuk Perlindungan Konsumen berdasarkan ketentuan yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Bentuk perlindungan secara umum diatur dalam Pasal 4 mengenai hak-hak konsumen dan Pasal 7 mengenai kewajiban pelaku usaha. Berdasarkan Pasal 4 disebutkan dengan jelas hak-hak konsumen mengenai hak untuk mendapatkan kenyamanan, kesehatan informasi dan ganti rugi. Sedangkan Pasal 7 disebutkan dengan jelas kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik, menjamin mutu, dan memberikan pelayanan yang baik dan benar.

Pasal 19 Bab VI UUPK mengatur mengenai tanggung jawab perdata dari pelaku usaha terhadap konsumennya. Menurut Pasal 19 UUPK, tanggung jawab pelaku usaha ialah memberikan ganti rugi kepada konsumen sebagai akibat kerusakan, pencemaran, dan/atau mengonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan oleh pelaku usaha yang bersangkutan.

Ganti rugi tidak selalu berupa pembayaran sejumlah uang, tetapi dapat pula berupa penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau berupa perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Secara umum mengenai bentuk perlindungan konsumen adalah kewajiban penjual atas barang yang diperjual belikan dalam kondisi utuh dan sesuai dengan permintaan atau yang diperjanjikan.

## **B. Tinjauan Umum Tentang Hak dan Kewajiban Konsumen**

### **A. Pengertian Konsumen**

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda) yang berarti setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang atau jasa nanti

---

<sup>19</sup> Andhika Yusuf Permana, "Tujuan Yuridis Perlindungan Konsumen dalam Perjanjian Jual Beli Online di Indonesia", *Jurnal Hukum*, Vol. 7, hlm. 61-64

menentukan termasuk kelompok mana pengguna tersebut.<sup>20</sup> Selanjutnya, pengertian konsumen terdapat dalam Pasal 1 Angka 2 UUPK sebagai berikut, “Setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sedniri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Unsur-unsur definisi konsumen tersebut diantaranya:<sup>21</sup>

a. Setiap Orang

Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa. Istilah orang sebetulnya menimbulkan keraguan, apakah hanya individual yang lazim disebut *natuurlikje person* atau termasuk juga badan hukum (*rechtspersoon*).

b. Pemakai

Sesuai dengan bunyi penjeasan Pasal 1 Angka 2 UUPK, kata pemakai menekankan konsumen adalah konsumen akhir (*ultimate consumer*)

c. Barang dan/atau jasa

Berkaitan dengan istilah barang dan/atau jasa, sebagai pengganti terminologi tersebut digunakan kata produk. Saat ini, produk sudah berkonotasi barang atau jasa.

d. Yang Tersedia dalam Masyarakat

Barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah harus tersedia di pasaran (termuat dalam Pasl 9 ayat (1) huruf e UUPK)

e. Bagi Kepentingan Diri Sendiri, Keluarga, Orang Lain, Makhluk Hidup lain

Tranksaksi konsumen ditunjukan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lain. Unsur yang

---

<sup>20</sup> Celina Tri Siwi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2016, hlm. 22

<sup>21</sup> *Ibid*, hlm. 27-30

diletakkan dalam definisi itu mencoba untuk memperluas pengertian kepentingan.

f. Barand dan/atau Jasa itu tidak untuk Diperdagangkan

Pengertian konsumen dalam UUPK ini dipertegas yakni hanya konsumen akhir.

Terdapat tiga jenis konsumen dalam penggolongannya, yaitu:

- 1) Konsumen dalam arti umum, yakni pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu.
- 2) Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk diproduksi (produsen) menjadi barang/jasa lain atau untuk memperdagangkan (distributor), dengan tujuan komersial. Konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha.
- 3) Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya, dan tidak untuk diperdagangkan kembali.<sup>22</sup>

## B. Hak dan Kewajiban Konsumen

Istilah “Perlindungan Konsumen” berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karna itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang didapatkan perlidnungan itu bukan sekedar fisik, melainkan terlebih-lebih hak-haknya yang bersifat abstrak. Dengan kata lain, perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberi hukum tentang hak-hak konsumen.

Secara umum dikena ada 4 (empat) hak dsar konsumen, yaitu :

- a. Hak untuk mendapat keamanan (*the right to safety*);
- b. Hak untuk mendapat informasi (*the right to be informed*);
- c. Hak untuk memilih (*the right to choose*);

---

<sup>22</sup> Adrien Sutedi, *Tanggung Jawab...Op.Cit.*, hlm. 10

d. Hak untuk didengar (*the right to be heard*).<sup>23</sup>

Empat hak dasar ini diakui secara internasional. Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *The International Organization of Consumer Union* (IOCU) menambah lagi beberapa hak, seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian, hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat. Hak konsumen sebagaimana tertuang Pasal 4 UUPK adalah sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya

Di samping hak-hak dalam Pasal 4 UUPK, juga terdapat hak-hak konsumen yang dirumuskan dalam pasal-pasal berikutnya, khususnya dalam Pasal 7 UUPK yang mengatur tentang kewajiban pelaku usaha.

---

<sup>23</sup> Shidarta, *Hukum...Op.Cit.*, hlm.16-27

Kewajiban dan hak merupakan anatomi dalam hukum, sehingga kewajiban pelaku usaha dapat dilihat sebagai hak konsumen.

Akhirnya, jika semua hak-hak yang disebutkan itu disusun kembali secara sistematis (mulai dari yang diasumsikan paling mendasar), akan diperoleh urutan sebagai berikut:<sup>24</sup>

a. Hak Konsumen Mendapatkan Keamanan

Konsumen berhak mendapatkan keamanan dari barang dan jasa yang ditawarkan kepadanya. Produk dan jasa itu tidak boleh membahayakan jika dikonsumsi sehingga konsumen tidak dirugikan baik secara jasmani dan rohani.

b. Hak untuk Mendapat Informasi yang Benar

Setiap produk yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar. Informasi ini diperlukan agar konsumen tidak sampai mempunyai gambaran yang keliru atas produk barang dan jasa.

c. Hak untuk Didengar

Hak yang erat kaitannya dengan hak untuk mendapatkan informasi adalah hak untuk didengar ini disebabkan oleh informasi yang diberikan pihak yang berkepentingan atau berkompeten sering tidak cukup memuaskan konsumen berhak mengajukan permintaan informasi lebih lanjut.

d. Hak untuk Memilih

Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen berhak menentukan pilihannya. Ia tidak boleh mendapat tekanan dari pihak luar sehingga ia tidak lagi bebas untuk membeli, ia juga bebas menentukan produk yang mana yang akan dibeli.

e. Hak untuk Mendapatkan Produk Barang dan/atau Jasa Sesuai Nilai Tukar Yang Diberikan

Dengan hak ini berarti konsumen harus dilindungi dari permainan harga yang tidak wajar. Dengan kata lain, kuantitas dan kualitas

---

<sup>24</sup> Celina Tri Siwi, *Hukum...Op.Cit.*, hlm. 33-41

barang dan/atau jasa yang tidak wajar. Kuantitas sebagai penggantinya.

f. Hak untuk mendapatkan Ganti Kerugian

Jika konsumen merasakan, kuantitas dan kualitas barang dan/atau jasa yang dikonsumsinya tidak sesuai dengan nilai tukar yang diberikannya, ia berhak mendapatkan ganti kerugian yang pantas. Jenis dan jumlah ganti kerugian itu tentu saja harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku atau tas kesepakatan masing-masing pihak.

g. Hak untuk Mendapatkan Penyelesaian Hukum

Hak untuk mendapatkan ganti kerugian harus ditempatkan lebih tinggi daripada hak pelaku usaha (produsen) untuk membuat klause eksonerisasi secara sepihak. Jika permintaan yang diajukan konsumen dirasakan tidak mendapatkan tanggapan yang layak dari pihak-pihak terkait dalam hubungan hukum dengannya, maka konsumen berhak mendapatkan penyelesaian hukum, termasuk advokasi. Dengan kata lain, konsumen berhak menuntut pertanggung jawaban hukum dari pihak-pihak yang dipandang merugikan karena mengkonsumsi produk itu.

h. Hak untuk Mendapatkan Lingkungan Hidup yang Baik dan Sehat

Hak konsumen atas lingkungan yang baik dan sehat merupakan hak yang diterima sebagai salah satu hak dasar konsumen oleh berbagai organisasi konsumen di dunia, lingkungan hidup yang baik dan sehat berarti sangat luas, dan setiap makhluk hidup adalah konsumen atas lingkungan hidupnya. Lingkungan hidup meliputi lingkungan hidup dalam arti fisik dan lingkungan nonfisik.

i. Hak untuk Dilindungi dari Akibat Negatif Persaingan Curang

Persaingan curang atau dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menyatakan bahwa “persaingan usaha tidak sehat” dapat terjadi jika seserang pengusaha berusaha menarik langganan atau klien pengusaha lain untuk memajukan usahanya atau



memperluas penjualan atau pemasarannya dengan menggunakan alat atau sarana yang bertentangan dengan itikad baik dan kejujuran dalam pergaulan perekonomian.

j. Hak untuk Mendapatkan Pendidikan Konsumen

Masalah perlindungan konsumen di Indonesia termasuk masalah yang baru. Oleh karena itu wajar bila masih banyak konsumen yang belum menyadari hak-haknya. Kesadaran akan hak tidak dapat dipungkiri sejalan dengan kesadaran hukum. Makin tinggi tingkat kesadaran hukum masyarakat, makin tinggi penghormatannya pada hak-hak dirinya dan orang lain. Upaya pendidikan konsumen tidak selalu harus melewati jenjang pendidikan formal, tetapi tidak melewati media massa dan kegiatan lembaga swadaya masyarakat.

Adapun mengenai kewajiban konsumen dijelaskan dalam pasal 5 UUPK, yakni :

- 1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- 2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- 3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- 4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan secara patut.

## C. Tinjauan Umum Tentang Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

### 1. Pengertian Pelaku Usaha

Pasal 1 angka 3 UUPK menyebutkan pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian

menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.<sup>25</sup> Dalam penjelasan UUPK, yang termasuk dalam pelaku usaha adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importer, pedagang, distributor, dan lain-lain.<sup>26</sup>

Kajian atas perlindungan terhadap konsumen tidak dapat dipisahkan dari telaah terhadap hak-hak dasar dan kewajiban produsen. Berdasarkan *directive*, pengertian produsen meliputi:<sup>27</sup>

- a. Pihak yang menghasilkan produk akhir berupa barang-barang manufaktur. Mereka ini bertanggung jawab atas segala kerugian yang timbul dari barang yang mereka edarkan ke masyarakat, termasuk bila kerugian timbul akibat cacatnya barang yang merupakan komponen dalam proses produksinya;
- b. Produsen bahan mentah atau komponen suatu produk;
- c. Siapa saja, yang dengan menumbuhkan nama, merek, ataupun tanda-tanda lain pada produk menampakkannya sebagai produsen dari suatu barang.

## 2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Hak-hak pelaku usaha dapat ditemukan antara lain pada faktor-faktor yang membebaskan pelaku usaha dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita oleh konsumen, meskipun kerusakan timbul akibat cacat pada produk. Dalam Pasal 6 UUPK, Pelaku usaha mempunyai hak sebagai berikut:

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;

---

<sup>25</sup> Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2001, hlm. 17

<sup>26</sup> *Ibid*

<sup>27</sup> Agus Brontosusilo, "Aspek-Aspek Perlindungan terhadap Konsumen dalam Sistem Hukum di Indonesia", Makalah, Jakarta, 1998, hlm. 53

- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan.

Adapaun dalam Pasal 7 UUPK diatur kewajiban pelaku usaha, sebagai berikut:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku untuk jenis barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberi kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Dalam pasal 7 UUPK, pelaku usaha diwajibkan beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, sedangkan bagi konsumen

diwajibkan beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.

Dalam Pasal 7 UUPK tampak bahwa itikad baik lebih ditekankan pada pelaku usaha, karena meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya, sehingga dapat diartikan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dimulai sejak barang dirancang/diproduksi sampai pada tahap pra penjualan, sebaliknya konsumen hanya diwajibkan beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini tentu saja disebabkan oleh kemungkinan terjadinya kerugian bagi konsumen dimulai sejak barang dirancang/diproduksi oleh produsen (pelaku usaha), sedangkan bagi konsumen kemungkinan untuk dapat merugikan produsen mulai pada saat melakukan transaksi dengan produsen.<sup>28</sup>

#### **D. Tinjauan Umum Tentang Iklan, Larangan-Larangan, dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha**

##### **1. Pengertian Iklan**

Iklan adalah segala bentuk promosi yang ditunjukkan untuk memperbesar penjualan barang dan jasa dari pemberi pesan kepada masyarakat dengan mempergunakan media yang dibayar berdasarkan tarif tertentu. Tampak dari pengertian iklan ini, aspek peningkatan penjualan barang dan/jasa menjadi tujuan utama pelaku usaha beriklan, sehingga pelaku usaha berupaya seoptimal mungkin memanfaatkan media iklan untuk menganalisis sisi komunikatif konsumen dengan berbagai barang atau jasa yang belum jelas manfaatnya bagi konsumen.<sup>29</sup>

Berdasarkan pengertian iklan yang telah didefinisikan tersebut sangat jelas fungsi dan peranan iklan sebagai salah satu media pemasaran untuk memperkenalkan, mempengaruhi, dan membujuk

---

<sup>28</sup> Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum...Op.Cit.*, hlm. 54-55

<sup>29</sup> Dedi Harianto, *Perlindungan...Op.Cit.*, hlm. 97-98

konsumen untuk membeli barang dan/jasa yang diiklankan dengan mempergunakan berbagai media periklanan, sehingga dapat dikatakan iklan sebagai jembatan penghubung antara pelaku usaha dengan konsumen.<sup>30</sup> Keseluruhan unsur-unsur periklanan inilah yang menentukan gerak dinamika suatu kegiatan periklanan, dimana untuk lahirnya suatu iklan selain didasarkan atas informasi yang disampaikan pengiklan, juga ditentukan oleh ide kreatif pelaku usaha periklanan, dengan mempertimbangkan khalayak konsumen yang menjadi sasaran pesan iklan tersebut.

Di samping tujuan iklan sebagai sarana pemberi informasi, iklan juga mempunyai tujuan lain, yaitu sebagai berikut:<sup>31</sup>

- a. Untuk menumbuhkan kesadaran. Iklan membantu agar sesuatu dapat dikenal, sebab orang tidak akan berhubungan dengan hal-hal yang belum pernah mereka dengar, atau lebih suka berhubungan dengan hal-hal yang sudah mereka kenal.
- b. Menumbuhkan/membangun sikap-sikap yang diinginkan. Iklan mendorong timbulnya pandangan positif mengenai suatu produk.
- c. Membangun identitas merek. Iklan membantu menanamkan citra atau ciri-ciri tertentu terhadap suatu produk yang diluncurkan.
- d. Memposisikan produk di pasar. Iklan membantu memposisikan suatu produk dalam sebuah segmen dan mengidentifikasi produk dengan segmen tersebut.
- e. Membujuk. Iklan membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.
- f. Menumbuhkan keinginan untuk membeli. Apabila produk yang diiklankan ternyata memikat hati konsumen, maka konsumen akan memenuhi keinginannya untuk memiliki produk tersebut.

---

<sup>30</sup> Rachmat Trijoyo, "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Menyesatkan", Jurnal Hukum, Vol I No. 2, 2003, Fakultas Hukum Universitas Djuanda Bogor, 2003, hlm. 48

<sup>31</sup> A.D. Farbey, *How To Produce Successful Advertising*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997, hlm. 5-7

- g. Meluncurkan produk baru. Iklan merupakan sarana yang ampuh bagi peluncuran produk pasar.
- h. Membantu menonjolkan perbedaan. Iklan dapat menonjolkan perbedaan, kelebihan-kelebihan dari suatu produk dari pada produk yang sudah ada. Konsumen biasanya hanya akan tertarik pada suatu produk apabila produk tersebut mempunyai ciri khas, keunikan tersendiri, yang membedakannya dengan produk yang sudah ada.

## 2. Larangan dalam Periklanan

Mengenai perilaku periklanan lengkap diatur dalam pasal 17 UUPK, adalah sebagai berikut :

- a. Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
  - 1) Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
  - 2) Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
  - 3) Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
  - 4) Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa;
  - 5) Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
  - 6) Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan
- b. Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Menurut Yusuf Shofie, iklan termasuk salah satu dari 6 (enam) sebab potensial yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, yaitu:<sup>32</sup>

- a. Ketidakesesuaian iklan/informasi produk dengan kenyataan;
- b. Produk tidak sesuai dengan standar ketentuan/peraturan perundang-undangan;
- c. Produk cacat meskipun masih dalam generasi atau belum kadaluarsa;
- d. Tingkat keamanan produk diinformasikan tidak secara profesional;
- e. Sikap konsumtif konsumen;
- f. Ketidaktahuan konsumen tentang penggunaan produk.

Di samping dapat menimbulkan kerugian, iklan juga memiliki kecenderungan sebagai penyebab timbulnya ketidakstabilan dalam masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari penyalahgunaan iklan dalam bentuk iklan-iklan yang menjerumuskan dan menyesatkan, bahkan pembodohan, baik di media elektronik maupun media cetak.<sup>33</sup>

### **3. Dasar-Dasar Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan**

Tanggung Jawab pelaku usaha periklanan diatur dalam Pasal 20 UUPK yang menentukan bahwa “pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.” Berkaitan dengan perilaku periklanan yang dilarang dan tentang tanggung jawab, satu hal yang perlu dipertanyakan, siapakah pelaku usaha periklanan tersebut? dari sudut pelaku usaha periklanan menurut Az. Nasution terdapat jenis pelaku usaha, yaitu:<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Yusuf Shofie, *Pelaku Usaha, Konsumen dan Tindak Pidana Korporasi*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2002, hlm. 171

<sup>33</sup> Romy Rahmana, “Studi Pemberlakuan Pasal-Pasal yang Terkait dengan Periklanan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia”, Tesis, FISIP Universitas Indonesia, Jakarta, 2002, hlm. 18

<sup>34</sup> Az. Nasution, *Hukum Perlindungan...Op.Cit.*, hlm. 245-246

- a. Pengiklanan, yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan/atau menawarkan produk yang mereka edarkan.
- b. Perusahaan iklan, adalah perusahaan/ biro yang bidangnya adalah mendesain atau membuat iklan untuk para pemesannya.
- c. Media, media elektronik atau nonelektronik atau bentuk media lain, yang menyiarkan atau menayangkan iklan-iklan tersebut.

Ketiga jenis pelaku usaha tersebut dalam undang-undang ini termasuk pelaku usaha.

Apabila iklan berpotensi menimbulkan kerugian kepada konsumen, maka harus dipertimbangkan kemungkinan terdapatnya peluang untuk meminta peranggung jawaban para pihak yang terlibat dalam kegiatan periklanan, terutama pelanggaran-pelanggaran terhadap ketentuan yang terdapat dalam UUPK, Peraturan Pemerintah, serta bagaimana peraturan yang bersifat administratif, misalnya dalam surat keputusan menteri kesehatan, maupun BPOM. Secara garis besar, pertanggung jawaban itu sendiri muncul terkait dengan dua hal, yaitu:<sup>35</sup>

- a. Informasi produk yang disajikan melalui iklan tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya;
- b. Menyangkut kreativitas perusahaan periklanan dan/atau media periklanan ternyata bertentangan dengan asas-asas etika periklanan.

Mengenai muatan informasi produk, tentu pihak yang paling bertanggungjawab adalah pengiklan sebagai pihak pengasil barang dan/atau jasa. Menyangkut daya kreativitas dalam pembuatan iklan dan media iklan, karena berdasarkan daya imajinasi mereka iklan dapat tampil lebih memikat dan mampu mengundang perhatian konsumen.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Yusuf Shofie, "Sistem Tanggung Jawab dalam Periklanan, *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, No, 2 Tahun XXVI, 1996, hlm. 142

<sup>36</sup> *Ibid*



Dalam UUPK, kemungkinan untuk meminta pertanggungjawaban para pihak pada kerugian periklanan telah disesuaikan dengan dua kemungkinan tersebut. Misalnya bagi pengiklan dimungkinkan berdasarkan ketentuan dalam Pasal 19 UUPK, yaitu: “Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.” Bagi perusahaan periklanan atau media iklan, keharusan untuk bertanggung jawab dimuat dalam Pasal 20 UUPK, bahwa selaku pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.<sup>37</sup>

#### 4. Endorsement Influencer atau Selebgram sebagai Pengiklan

Munculnya tren pemasaran digital atau online, membawa jenis pemasaran baru dan membuat banyak pengusaha/produsen beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital/online yang dinilai lebih murah, efektif dan efisien.<sup>38</sup>

Perkembangan pesat dalam kegiatan bisnis online membawa para pengusaha untuk bersaing dan menarik minat konsumen atas produk/jasa yang ditawarkan. Salah satu aktivitas pemasaran bisnis secara online yang banyak digunakan adalah *endorsement* instagram. Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan foto dan video serta bentuk layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunaannya melakukan banyak hal seperti bisnis dengan bantuan *hashtag* yang ada dan dapat dilihat secara umum.<sup>39</sup>

Jumlah pengikut (*Followers*) di instagram mempengaruhi indikasi kepopuleran sebuah *account* instagram tersebut. Faktanya, tidak hanya artis yang memiliki pengikut yang fantastis, ada banyak orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak karena konten kreatif yang

---

<sup>37</sup> Dedi Harianto, *Perlindungan...Op.Cit.*, hlm. 200

<sup>38</sup> Wan Laura Hardilawati, dkk, “Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini”, *Jurnal*, Vol. 7 No. 1, 2019, hlm. 89

<sup>39</sup> *Ibid*

kemudian memiliki peluang besar untuk menghasilkan uang melalui instagram. Istilah ini disebut dengan selebgram (*selebriti instagram*). Selebgram tersebut adalah objek dalam *endorsement*.

*Endorsement* media sosial yang sedang marak saat ini adalah bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan. Biasanya terjadi antara *online shop* dengan artis atau selebgram karena memiliki banyak penggemar dan pengikut yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi *online shop* maupun produk serta jasa tertentu. *Endorsement* yang ada secara tidak langsung akan mempengaruhi *followers* di instagram tersebut dan dapat membentuk kesadaran merek dan menarik minat beli konsumen.<sup>40</sup>

Memasarkan produk dengan bantuan *endorser* pada instagram dinilai dapat mempengaruhi konsumen secara tidak langsung dengan membentuk kesadaran akan produk yang dipasarkan. Pemilihan konten dan materi yang diiklankan juga merupakan hal penting untuk dilakukan, sehingga iklan melalui *endorser* tidak hanya memberikan komunikasi yang bagus, namun juga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.<sup>41</sup>

## **E. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam**

### **1. Landasan Hukum Islam tentang Perlindungan Konsumen**

Untuk melindungi kepentingan para pihak di dalam kegiatan perdagangan atau berbisnis, hukum islam menetapkan beberapa asas yang dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan transaksi, yaitu: *at-tauhid, istikhlaf, al-ihsan, al-amanah, ash-shidiq, al-adl, al-khiyar, at-ta'wun*, keamanan dan keselamatan, dan *at-taradhin*. Di dalam UUPK, asas perlindungan konsumen diatur dalam Pasal 2 yang menyebutkan bahwa “Perlindungan konsumen berdasarkan manfaat,

---

<sup>40</sup> F. M. Royan, *Marketing Celebrities*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2005, hlm. 88

<sup>41</sup> *Ibid*

keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum”.

Asas Pokok atau pondasi dari seluruh kegiatan bisnis di dalam hukum islam ditempatkan pada asas tertinggi, yaitu *tauhid* (mengesakan Allah SWT).<sup>42</sup> Dari asas ini kemudian lahir asas *istikhlaf* yang menyatakan bahwa apa yang dimiliki oleh manusia hakekatnya adalah titipan dari Allah SWT, manusia hanyalah sebagai pemegang amanah yang diberikan kepadanya.<sup>43</sup> Dari asas *tauhid* melahirkan asas *al-ihsan(benevolence)*, artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain tanpa ada kewajiban tertentu yang mengharuskannya untuk melaksanakan perbutatan tersebut.<sup>44</sup>

Dari ketiga asas diatas melahirkan asas-asas sebagai berikut:<sup>45</sup>

a. Asas *al-amanah*

Setiap pelaku usaha adalah pengemban amanah untuk masa depan dunia dengan segala isinya (*kholifah fi al-ardhi*), oleh karena itu apapun yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan dihadapan manusia dan di hadapan sang pencipta (Allah SWT). Ashshiddiq adalah perilaku jujur, yang paking utama di dalam berbisnis adalah kejujuran.

b. Asas *Al-Adl*

*Al-adl* adalah keadilan, keseimbangan dan kesetaraan yang menggambarkan dimensi horizontal dan berhubungan dengan harmonisasi segala sesuatu di alam semesta ini.

---

<sup>42</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Penerjemah Zainal Arifin dan Dahlia Husin, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, hlm. 31

<sup>43</sup> *Ibid*

<sup>44</sup> Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Kencana, Jakarta, 2007, hlm. 102-103

<sup>45</sup> Hasan Aedi, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, Alfabeta, Bandung, 2011, hlm. 59

c. Asas *Al Khiyar*

*Al Khiyar* adalah untuk memilih dalam transaksi bisnis, hukum islam menetapkan asas ini untuk menjaga terjadinya perselisihan antara pelaku usaha dengan konsumen.

d. Asas *Ta'awun*

*Ta'awun* adalah tolong menolong. *Ta'awun* memiliki arti yang sangat penting dalam kehidupan ini karena tidak ada satupun manusia yang tidak membutuhkan bantuan dari orang lain, sehingga tolong menolong antara sesama manusia merupakan keniscayaan, terutama dalam upaya meningkatkan kebaikan dan ketakwaan kepada Allah SWT. Untuk itu, dalam hubungannya dengan transaksi antara konsumen dan produsen asas ini harus dijiwai oleh kedua belah pihak.

e. Asas Keamanan dan Keselamatan

Dalam hukum islam ada lima hal yang wajib dijaga dan dipelihara (*al-dharruriyyat alkhamshah*), yaitu:

- 1) Memelihara agama (*hifdh al-din*)
- 2) Memelihara jiwa (*hifdh al-nafs*)
- 3) Memelihara akal (*hifdh al-aql*)
- 4) Memelihara keturunan (*hifdh al-nasl*)
- 5) Memelihara harta (*hifdh al-maal*)

f. Asas *at-taradhi*

Salah satu syarat sahnya jual beli dalam islam adalah *aqad* atau transaksi. *Aqad* atau transaksi tidak pernah akan terjadi kecuali dengan *shigat* (*ijab-qabul*, yaitu segala hal yang menunjukkan kerelaan atau kesepakatan kedua belah pihak (penjual dan pembeli).

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa asas-asas perlindungan konsumen dalam hukum islam lebih luas dan komprehensif daripada asas perlindungan konsumen di dalam UUPK, yang mana

dalam hukum islam tidak hanya mengatur hubungan horizontal yaitu hubungan pelaku usaha dengan konsumen atau pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya (*hablum minannas*),tetapi hukum islam juga mengatur hubungan manusia secara vertikal (*hablum minallah*) yaitu hubungan antara manusia (pelaku usaha dan konsumen) dengan Allah SWT selaku pemilik alam sesame ini beserta isinya. Di sisi lain UUPK hanya mengatur hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen saja.

Hukum Islam dan UUPK sama-sama mengatur masalah perlindungan konsumen untuk menciptakan kemaslahatan, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan serta menjamin kepastian hukum dalam lalu lintas perdagangan. Perbedaannya, hukum islam lebih menampakkan nilai-nilai religiusitas dengan tidak mengesampingkan nilai-nilai sosial dan kemanusiaan (hubungan vertikal dan horizntal/*Hablum minallah wa hablum minannas*), sedangkan UUPK lebih menampakkan nilai-nilai sosial dan kemanusiaan(hubungan horizontal/ *hablum minannas*).<sup>46</sup>

## 2. Tranksaksi Jual Beli Online menurut Perspektif Hukum Islam

### a. Dasar Jual Beli Menurut Islam

عن رافع بن خديج قال: قيل يا رسول الله! أي الكسب أطيب؟ قال: عمل الرجل بيده وكل بيع

ميرور. رواه أحمد والطبراني والحاكم وصححه الألباني

Artinya: “Dari sahabat Rafi’ bin Khadij ia menuturkan: “Dikatakan (kepada Rasulullah shallallahualaihi wa sallam) Wahai Rasulullah! Penghasilan apakah yang paling baik ? Beliau menjawab: “Hasil pekerjaan seseorang dangan tangannya sendiri,

<sup>46</sup> Nurhalis, “Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999”, *Jurnal IUS*, Vol. 3 No. 9, Desember 2015, hlm. 541

dan setiap perniagaan yang baik.” (Riwayat Ahmad, At Thabrany, Al Hakim, dan dishahihkan oleh Syeikh Al Albany. Hadits-hadits yang semakna dengan ini banyak sekali.)

Para ulama juga telah menyepakati bahwa perniagaan adalah pekerjaan yang dibolehkan dan kesepakatan ini telah menjadi suatu bagian dari syari’at islam yang telah diketahui oleh setiap orang. Sebagai salah satu buktinya, setiap ulama yang menuliskan kitab fiqih, atau kitab hadits, mereka senantiasa mengkhususkan satu bab untuk membahas berbagai permasalahan yang terkait perniagaan.<sup>47</sup>

#### **b. Larangan Praktik Penipuan, Berbuat Curang, dan Unsur Gharar**

Berdasarkan firman Allah SWT dalam Al-Qur’an Surat Al Muthaffifin yaitu:

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang.(yaitu) Orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari besar. (yaitu) Hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam.”

Telah diketahui bersama penipuan diharamkan Allah SWT, dalam segala hal. Apabila penipuan terjadi pada akad perniagaan, maka tindakan ini menjadikan perniagaan tersebut diharamkan. Hal tersebut, tergambar dalam hadits nabi SAW yang menjelaskan bahwa apabila dua orang yang saling berjual beli, maka keduanya memiliki hak yang sama untuk saling memilih selama mereka tidak saling berpisah, jika keduanya saling jujur dalam jual beli dan menerangkan keadaan barang-barangnya (dari aib dan cacat), maka akan diberikan berkah jual beli kepada keduanya, namun apabila keduanya saling berdusta dan saling menyembunyikan

---

<sup>47</sup><https://pengusahamuslim.com/1061-prinsip-jual-beli-dalam-ajaran-islam.html>, diakses pada 1 November 2021 pukul 18.45 WIB.

aib/cacatnya, maka akan dicabut berkah jual beli dari keduanya”  
(Bukhari 1992, III, hlm. 237)

Pada hadits lain Nabi *shallallahu ‘aaihi wa sallam* menegaskan :

“Barang siapa yang menipu kami, maka ia tidak termasuk golongan kami.” (Riwayat Muslim)

Pada ayat dan hadist tersebut menerangkan bahwa dalam perdagangan atau bisnis baik itu secara tradisional maupun modern tidak boleh adanya unsur kecurangan dan penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak. Maksud dari orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.<sup>48</sup>

Pada sebuah hadits yang diriwayatkan Abu Hurairah, yang berbunyi :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْخِصَاءِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ  
(رواه مسلم)

Artinya :”Dari Abu Hurairah ra, ia berkata, “Rasulullah melarang jual-beli dengan cara melempar batu dan jual beli gharar (yang belum jelas harga, barang, waktu dan tempatnya).”

Berdasarkan hadits tersebut dapat dipahami bahwa jual beli yang mengandung unsur gharar (tidak jelas) itu sangat dilarang oleh Rasulullah. Jual beli seperti ini merugikan salah satu pihak, baik dari segi penjual ataupun pembeli. Jual beli *Gharar* ini tidak sejalan dengan prinsip-prinsip hukum islam dan asas-asas hukum islam. Oleh sebab itu pula pada jual beli online dilarang adanya unsur-unsur *gharar* untuk melindungi hak-hak para pihak yang terkait jual beli.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Nurmasyithahziauddin, “Tinjauan Hukum Islam terhadap Perlindungan Konsumen pada Transaksi Jual Beli Online”, Jurnal Petita, Vol. 2, No. 1, 2017, hlm. 116-120

<sup>49</sup> *Ibid*

Secara metodologi ushul fiqh, pelaksanaan jual beli barang yang belum dimiliki seperti jual beli *online* atau belum ada seperti halnya pada jual beli pesanan (*salam*) yang dipraktikkan pada masa Rasulullah SAW dilarang karena hal tersebut mengandung unsur *gharar* (tidak jelas karena barangnya belum ada).<sup>50</sup>

Dalam jual beli terdapat dua syarat *bathil*, yaitu syarat memberikan uang panjar dan syarat mengembalikan barang transaksi dengan perkiraan salah satu pihak tidak ridha. Dalam hadits disebutkan yang artinya:

“Telah mengabarkan kepada kami Yazid bin Harun dari Husain al-Mu'allim dari Amru bin Syu'aib dari ayahnya dari kakeknya, ia berkata: Rasulullah SAW melarang jual beli dengan syarat diberi hutang, serta dua syarat dalam jual beli dan menjual barang yang tidak ada terjamin.” (HR. Al-Khamsah).<sup>51</sup>

Jual beli *salam* pada dasarnya tidak dibolehkan. Namun secara *istihsan*, jual beli seperti ini diperbolehkan berdasarkan dalil *ijma*, karena jual beli pesanan (*salam*) merupakan salah satu contoh dari *istihsan bil ijma*. Jual beli *online* menjadi *furu'* (Cabang/masalah baru) yang banyak dilakukan oleh masyarakat saat ini. *Ashl* (masalah lama) dari jual beli *online*, yaitu jual beli *as-salam* hukum *ashl* dari masalah ini adalah boleh berdasarkan hadis dan *ijma*.<sup>52</sup>

Akad *salam* merupakan pengecualian dari kaidah umum yang tidak memperbolehkan menjual sesuatu yang tidak diketahui, karena akad tersebut dapat memenuhi keperluan ekonomi masyarakat. Dengan demikian akad *salam* adalah bentuk keringanan (*rukhsah*) bagi masyarakat dan untuk memudahkan mereka.<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> *Ibid*

<sup>51</sup> *Ibid*

<sup>52</sup> Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*, Jilid 5, Gema Insani, Jakarta, 2011, hlm. 240

<sup>53</sup> *Ibid*



### c. Hak Khiyar

Jual beli secara *online* yang biasa dilakukan sehari-hari sangat rentan terjadi risiko atau kerugian pada konsumen. Hal ini disebabkan oleh tidak diterapkannya ketentuan-ketentuan syaria'at Islam yang harus dipenuhi dalam bertransaksi. Seharusnya pada era globalisasi saat ini jual beli online menjadi sarana yang bermanfaat dan memudahkan konsumen dalam kegiatan perdagangan. Hal ini juga bisa terjadi akibat dari tidak adanya fasilitas *khiyar* yang disediakan pada transaksi jual beli *online*. Padahal hukum Islam diatur tentang hak *khiyar* tersebut untuk melindungi hak-hak yang ada pada konsumen.<sup>54</sup>

Secara terminologis para ulama fiqih mendefinisikan *khiyar* dengan: "Hak pilih bagi salah satu atau kedua belah pihak yang melaksanakan transaksi untuk melangsungkan atau membatalkan transaksi yang disepakati sesuai dengan kondisi masing-masing pihak yang melakukan transaksi."<sup>55</sup> Apabila hak *khiyar* ini diterapkan dalam jual beli *online* tentu akan dapat melindungi hak-hak subjek (pelaku usaha dan konsumen) dalam transaksi tersebut. Hanya saja pada jual beli online tidak ada hak *khiyar*, tetapi konsumen dapat meminta ganti rugi apabila barang yang dipesan cacat ataupun tidak sesuai dengan yang diperjanjikan pada awal akad.

Adapun *khiyar* dibagi tiga macam, yaitu:<sup>56</sup>

#### 1) *Khiyar* Majelis

Apabila pembeli dan penjual sudah selesai melakukan ijab dan qabul yang berarti transaksi sudah sempurna, keduanya masih memilikinya untuk meneruskan akad atau membatalkannya selama mereka masih berada ditempat transaksi dan belum berpisah, atau selama mereka tidak

<sup>54</sup> *Ibid*, hlm. 122

<sup>55</sup> Gemala Dewi, dkk, Hukum Perikatan Islam di Indonesia, Kencana, Jakarta, 2005, hlm. 90

<sup>56</sup> Nurmasiyahzaidin, "Tinjauan Hukum...Op.Cit., hlm. 121-122

bersepakat menggugurkan hak *khiyar* mereka. Pada jual beli online tidak berlaku hak *khiyar* ini karena keduanya tidak pada satu majelis (tempat). Jual beli *online* menggunakan media internet, baik melalui komputer maupun alat elektronik lainnya.

2) *Khiyar Syarath*

*Khiyar syarath* adalah *khiyar* yang diisyaratkan oleh salah satu penjual atau pembeli setelah akad selama masa yang ditentukan, walaupun sangat lama. Apabila ia berkehendak maka ia bisa melanjutkan transaksi atau membatalkannya selama waktu tersebut. Ini adalah pendapat dari Imam Ahmad, Abu Hanifah dan Imam Syafi'i menyatakan bahwa masa *khiyar syarath* hanyalah tiga hari. Menurut Imam Malik masa yang ditentukan sesuai dengan kebutuhan.

3) *Khiyar Aib*

*Khiyar aib* adalah hak untuk memilih antara membatalkan atau meneruskan akad jual beli apabila ditemukan kecacatan (*aib*) pada objek (barang) yang diperjualbelikan, sedangkan pembeli tidak mengetahui adanya kecacatan pada saat akad berlangsung. Dengan kata lain, jika seseorang membeli barang yang mengandung kecacatan dan ia tidak mengetahuinya sampai ia berpisah dengan penjual, maka ketika ia mengetahui hal tersebut ia berhak untuk meminta ganti rugi atas kecacatan barang yang diterimanya dari penjual.

### BAB III

#### PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Pola Hubungan Hukum antara Pelaku Usaha, Influencer, dan Konsumen dalam Konteks Bisnis Online

##### 1. Gambaran Umum Informasi Iklan Produk Endorsement Influencer di Instagram

##### A. Iklan Endorsement Influencer Instagram

Bisnis *online* pada dasarnya sama seperti kegiatan bisnis yang dikenal sehari-hari. Adapun perbedaannya adalah dalam bisnis online segala kegiatan bisnis dilakukan secara *online* dengan menggunakan aplikasi-aplikasi dan media sosial yang disediakan internet. *Online shop* sendiri dapat dijalankan melalui aplikasi dan media sosial seperti Facebook, Bukalapak, Tokopedia, Kaskus, Line, Whatsapp, Instagram, Website, Blog dan lain-lain.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasis jejaring sosial untuk mengambil foto dan video, menerapkan berbagai *filter*, dan membagikannya ke berbagai media sosial, termasuk melalui Instagram itu sendiri.<sup>57</sup> Namun fenomena yang terjadi sekarang ini, selain digunakan sebagai akun pribadi, akun Instagram juga banyak digunakan sebagai media berjualan secara *online*. Berbagai *online shop* membuat suatu akun Instagram yang berisi foto barang dagangannya dan calon pembeli dapat melakukan pemesanan barang dengan mengomentari foto barang yang diinginkan atau dengan menghubungi kontak pemilik *online shop* yang tertera pada biodata akun Instagram tersebut.

Banyaknya bermunculan akun *online shop* tersebut kemudian membuat persaingan usaha dan bisnis semakin tinggi diantara para pedagang, sebab calon pembeli mempunyai banyak pilihan tempat

---

<sup>57</sup> Admin Instagram, [https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite\\_note-novv2010-4](https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-novv2010-4), diakses pada tanggal 15 November 2021 Pukul 10.00 WIB

untuk berbelanja melalui Instagram. Para pemilik *online shop* pun berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara. Salah satu acara yang banyak digunakan oleh pemilik bisnis *online shop* saat ini agar mendapat perhatian konsumen ialah dengan menggunakan jasa artis di Instagram, atau biasa disebut "selebgram" untuk mempromosikan barang dagangan di *online shop* miliknya. Hal inilah yang disebut dengan *endorse* atau *endorsement*.

## **B. Peran dan Fungsi Media Sosial dalam Bisnis Online**

Dimasa kini, penggunaan internet di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Hal ini didukung dengan semakin banyaknya perangkat elektronik yang beragam, seperti adanya ponsel, laptop, dan ditunjang juga dengan semakin terjangkaunya biaya internet. Hal tersebut menyebabkan antusiasme masyarakat indonesia dalam memanfaatkan teknologi internet semakin berkembang. Dengan demikian majunya teknologi internet dan perangkat *mobile phone*, maka media sosial pun ikut tumbuh dengan cepat. Masyarakat menjadi semakin mudah mengakses media sosia, di mana saja dan kapan saja, hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Hal ini menyebabkan media sosial mulai dapat menggantikan peranan media elektronik dan media massa konvensional, karena dinilai kurang efektif dan lamban dalam menyebarkan berita-berita. Pada zaman sekarang ini hampir semua orang memiliki media sosial, baik golongan muda maupun tua, dan cenderung tidak dapat melepaskan diri dari media sosial. Media sosial dimanfaatkan hampir untuk semua kegiatan masyarakat sehari-hari, dari mulai hanya untuk berkomunikasi sampai dimanfaatkan untuk bisnis.

Media sosial mendekatkan masyarakat dengan dunia baru, yakni adanya dunia bisnis. Dunia bisnis yang penulis maksud disini adalah dunia bisnis *online*, yang memungkinkan masyarakat dapat membangun bisnis melalui media *online* dengan mudah dan dapat

menjual barang atau produk apa saja dengan mudah juga. Masyarakat tidak perlu memiliki toko secara fisik ataupun memiliki stok produk, bahkan masyarakat dapat menjadi perantara antara penjual dan pembeli, tetapi tetap mendapat keuntungan dari transaksi tersebut. Aktifnya media sosial dalam hal transaksi di era globalisasi ini mendorong terjadinya perluasan dibidang pemasaran, pemasaran dalam hal ini adalah pemasaran produk-produk secara *online* melalui media sosial.

Mengenai tata cara transaksi perdagangan saat ini tidak lagi membutuhkan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, karena segala tahapan dalam transaksi, mulai dari pengenalan objek atau barang, penawaran, pemesanan pembayaran transaksi hingga pengiriman barang dapat dilakukan melalui pemanfaatan sarana internet. Kegiatan ini kemudian dikenal sebagai *electronic commerce* (*e-commerce*) yang pada dasarnya tetap memiliki dasar hukum perdagangan atau jual beli biasa, namun bersifat khusus terkait peranan media dan alat-alat elektronik yang dominan didalamnya.<sup>58</sup>

Bagi para pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai salah satu tempat untuk melakukan promosi, karena salah satu fungsi dari media sosial adalah sebagai sarana promosi produk atau jasa, sehingga kegiatan komersil yang kita lakukan semakin mudah dan konsumen akan cepat mengenali produk yang dipasarkan tanpa harus mengeluarkan uang untuk membayar gaji pegawai untuk melakukan promosi ke konsumen.<sup>59</sup>

Dalam media sosial terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan yaitu: (1) *Social Media Maintenance*, yakni merawat media sosial dengan melakukan posting secara rutin di dalam media sosial, misalnya Facebook atau Twitter, dan melakukan interaksi dengan mebalas komentar dari anggota. Oleh karena itu, harusnya ada tim

---

<sup>58</sup> Mieke Komar, *Cyberlaw: Satu Pengantar*, Elips, Bandung, 2002, hlm. 15

<sup>59</sup> Madcoms, *Students Book Series: Mencari Teman Lewat Facebook dan Friendster*, Gramedia, Jakarta, 2014, hlm. 3

kecil yang bertanggung jawab dalam melakukan posting rutin dan menghapus komentar yang kurang baik; (2) *Social Media Endorsement*, yakni mencari *public figure* yang memiliki penggemar yang sangat banyak dan memberikan dukungan terhadap media sosial yang dimiliki perusahaan. Adapun dalam memilih *endorser* harus disesuaikan bidangnya dengan produk perusahaan; dan (3) *Social Media Activation*, yakni membuat kegiatan untuk, sehingga dapat menciptakan *World of Mouth* (WoM). WoM akan meningkatkan perhatian terhadap produk perusahaan secara signifikan.<sup>60</sup>

Dalam media *online*, tempat yang kerap kali dijadikan penjual produk untuk memasarkan produk secara online melalui media sosial seperti facebook, twitter, youtube, dan instagram. Selain dunia bisnis, media sosial juga mendekatkan masyarakat dengan dunia profesi yang baru, yakni adalah profesi *product endorser*. Ada berbagai macam tipe-tipe *product endorser*. Pertama adalah artis, selebriti, penyanyi, bintang film, dan sejenisnya. Karena pekerjaannya, mereka diekspos oleh media massa hingga populer di masyarakat.<sup>61</sup>

Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga, yaitu website berbasis media sosial. Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau promosi diantaranya facebook, instagram, dan twitter. Melalui media ini, perusahaan atau *brand* bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual-beli secara langsung. Dalam pemasaran ini, anda bisa memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar, atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk

---

<sup>60</sup> Lidya Wati Evelina, *Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)*, dikutip dari <https://www.researchgate.net/publication/325095512>, diakses pada tanggal 15 November 2021 Pukul 10.15 WIB

<sup>61</sup> Istijanto Oei, *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia; Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru*, Gramedia, Jakarta, 2013, hlm. 210

yang akan dijual dengan produk yang akan dijual. Selain memasarkan konten, teknik pemasaran modern ini juga digunakan untuk memasarkan merek. Maksud memasarkan merek disini adalah mengenalkan merek secara umum kepada masyarakat secara menyeluruh atau yang disebut dengan brand awarness. Dengan mengenalkan merek dan memberi impresi yang baik, maka rasa percaya akan meningkat dan bisa meningkatkan konversi promosi ke penjualan.<sup>62</sup>

Singkatnya, *social media marketing* adalah upaya pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai salurannya. Salah satu media sosial yang populer digunakan dalam *social media marketing* adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi *photo-sharing* yang sedang digandrungi belakangan ini. Instagram memiliki kekuatan dibidang visual. Kelebihan Instagram sebagai sebagai alat pemasaran adalah instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu *brand* melalui foto atau video berdurasi 15 detik. Instagram kini tidak lagi hadir sebagai *selfie-platform* atau media bersosialitas dunia maya semata, akan tetapi telah menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran.

Dengan adanya tempat yang dapat mewedahi interaksi sosial di dunia maya yang penulis telah jelaskan diatas, maka masyarakat semakin dekat dengan para *product endorser* yang diidolakannya, dari mulai mengikutinya di media sosial sampai memerhatikan secara spesifik aktifitas para idola, dari apa yang mereka makan sampai pada barang-barang apa saja yang mereka gunakan pun kerap menjadi suatu kebiasaan dan ditiru oleh para pengikutnya di media sosial. Kehadiran media sosial dalam hal pemasaran produk mendorong terjadinya peredaran produk-produk di tengah masyarakat, baik produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan ternama maupun produk-produk pribadi. Istilah *local brand*, *home product*, *high end products*, dan

---

<sup>62</sup> Andrian Permana, *Pemasaran Melalui Media Sosial: Solusi Pemasaran Digital Bisnis Anda*, dikutip dari <https://seoanaksholeh.com/marketing/pemasaran-melalui-media-sosial>, diakses pada tanggal 15 November 2021 Pukul 10.30

*drug store products* serta banyak istilah baru lainnya pun kerap akrab didengar di lingkungan masyarakat saat ini. Media sosial yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu ini menyebabkan peredaran produk-produk yang dipasarkan oleh para *product endorser* beredar dengan begitu pesat ditengah masyarakat.

Fenomena ini pula yang menyebabkan meningkatnya peredaran produk yang dipasarkan secara *online* di tengah masyarakat, yang muncul akibat aktifnya penggunaan media sosial di era ini. Dalam hal pemasaran iklan adalah suatu komponen penting untuk mendorong penjualan suatu produk. Media sosial menjadi tempat utama bagi para pelaku usaha untuk melakukan bisnisnya, begitu juga dengan proses promosi atas barang tersebut, yaitu dengan melalui media iklan. Media *online* dipandang sebagai suatu media iklan yang paling efektif dan memiliki pengaruh besar terhadap bisnis para pelaku usaha, suatu komponen iklan yang penting adalah siapa orang yang memasarkan produk tersebut. Oleh karena itu para *product endorser* lah yang berperan penting dalam hal pemasaran produk-produk yang muncul dari bisnis *online*, karena para *product endorser* dinilai memiliki banyak pengikut yang berpeluang untuk terpengaruh apabila mereka memasarkan atau menganjurkan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, dan dinilai memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap masyarakat. Transaksi konsumen ditunjukkan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lain. Unsur yang diletakkan dalam definisi itu mencoba memperluas pengertian kepentingan.

Ada banyak produk-produk yang menggunakan media sosial sebagai platform iklannya seperti produk kosmetik kecantikan dan fashion, kuliner, produk kesehatan, produk olahraga, dan masih banyak produk-produk lainnya yang memanfaatkan media sosial sebagai platform iklannya dan tentunya dengan menggunakan bantuan influencer untuk meningkatkan daya tarik produknya.



### C. Bentuk-Bentuk Iklan Produk Endorsement Influencer di Instagram

Dalam kurang dari lima tahun belakangan ini media sosial terutama Instagram mengambil peran penting dalam mempromosikan produk. Pada konteks ini, bermunculan pihak ketiga yang dinamakan *Digital Influencer*. Para *digital influencer* ini adalah pihak ketiga yang memiliki popularitas yang tinggi dan tidak selalu berasal dari kalangan artis atau *public figure*, tetapi memiliki akun dengan banyak *followers*. Senft memperkenalkan terminologi "*micro-celebrity*" yang berarti sebuah cara baru dalam kegiatan online dimana seseorang melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai teknologi seperti video, blog, dan situs jejaring sosial.<sup>63</sup>

Micro-celebrity juga dapat dipahami sebagai suatu praktik dimana seseorang dianggap sebagai basis penggemar (*fanbase*), yang kepopulerannya dikelola melalui manajemen penggemar, dan presentasi diri seseorang secara hati-hati dikonstruksi sebagai bahan konsumsi orang lain. Terminologi lain untuk fenomena ini antara lain: *key opinion leader* (KOL), *vlogger*, *selebgram*, *social media influencer* atau untuk tema yang lebih spesifik seperti *Beauty Gurus*, *Fashion blogger/vlogger*, *buzzer*, dan lain-lain. Kesamaan diantara terminologi tersebut adalah penggunaan *platform social media* atau media digital dalam membangun *fanbase* atau *followers*. Dalam konteks pemasaran dan promosi, para digital influencer ini menjalankan fungsi promosi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan Word of Mouth (WOM).<sup>64</sup>

Sebuah survey statistik dari majalah Forbes mengungkapkan bahwa 92 persen konsumen lebih percaya kepada *influencer* dibandingkan iklan atau cara *endorse* tradisional melalui selebriti.

---

<sup>63</sup> Lidya Wati Evelina, "*Penggunaan Digital.. Op.Cit.*, hlm. 72

<sup>64</sup> *Ibid*

Maka tak aneh jika *digital influencer* ini dapat menjalankan fungsi promosi lebih efektif melalui *word of post*. Fenomena yang terlihat saat ini juga terjadi pada kategori kecantikan dengan *beauty gurus*, yaitu mereka yang tertarik dengan dunia kecantikan dan kosmetika, lalu membuat channel untuk mengekspresikan *passion-nya* tersebut melalui *tutorial make-up*, *review produk*, atau sekilas mengenai kehidupan mereka sehari-hari. Media sosial instagram dijadikan salah satu platform yang dimanfaatkan *beauty gurus*, atau kemudian juga disebut sebagai *beauty vlogger* karena sering membuat dan memposting video tentang kecantikan.<sup>65</sup>

Sejarah media sosial instagram diawali 9 April 2012. Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut. Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Instagram merupakan salah satu media sosial paling populer untuk aplikasi berbagi foto dimana pemilik akun dapat meng-*upload* foto, mengedit, memberi *caption*, dan membagikan foto di akun Instagram. Pengguna Instagram diantaranya dapat dikategori sebagai berikut *Beauty, Traveller, Fashion, Food Travelling* dan Anak jajan.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> *Ibid*

<sup>66</sup> Bambang Dwi Atmoko, "*Instagram .. Op. Cit.*, hlm. 12

Harga jasa promosi melalui *endorsement* ini bervariasi tergantung pada berbagai hal. Pertama, *followers* mereka di media sosial. Seorang seleb yang memiliki *followers* hingga jutaan tentu akan memasang tarif *endorsement* lebih mahal daripada seleb yang memiliki *followers* berjumlah puluhan ribu atau ratusan ribu. Harga promosi melalui *endorsement* ini juga dipengaruhi oleh konten yang akan dibuat. Konten promosi berupa foto di *feed* Instagram akan memiliki harga yang berbeda dengan konten berupa *story*, *video*, *feed* atau IG TV. Media sosial yang digunakan untuk promosi juga bisa mempengaruhi harga. Barang atau jasa yang dipromosikan melalui video di YouTube tentu akan memiliki tarif *endorsement* yang berbeda dengan di Instagram.<sup>67</sup>

Berikut ini penulis akan memaparkan jenis-jenis *endorser* yang dikenal dalam iklan, antara lain:<sup>68</sup>

- a. *Expert*. Penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini dimaksudkan agar konsumen yakin akan keunggulan teknis tersebut.
- b. *Prominence*. Penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Penggunaan tokoh terkenal ini agar konsumen menganggap produk tersebut sebagai produk yang terkenal seperti tokoh (*endorser*), Produk yang baik/ berkualitas karena dipakai oleh tokoh terkenal.
- c. *Celebrity*. Penggunaan artis penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu. Penggunaan artis ini agar konsumen juga menyukai produk

---

<sup>67</sup> Kabrina Rian Ferdiani, *Kelebihan dan Tantangan Promosi Melalui Endorsement*, dikutip dari <https://www.modalrakyat.id/blog/kelebihan-dan-tantangan-promosi-melalui-endorsement>, diakses pada tanggal 15 November 2021 Pukul 10.45 WIB

<sup>68</sup> Shara Natisa Muham, “*Penggunaan Celebgram (Celebrit Endorser Instagram)* dalam Promosi Produk *Md Clinic By Md Glowing Skin*”, *Jurnal Desain*, Vol. 6, No. 3, 2019, hlm. 212

tersebut seperti mereka menyukai artis atau bintang yang mengiklankannya.

- d. *Tertimonial*. Penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan pernyataan (testimoni) tentang keunggulan produk. Penggunaan orang biasa ini agar melalui pernyataan orang tersebut, konsumen dapat diyakinkan akan kejujuran produsen atas keunggulan produk tersebut.
- e. *Terrestrial*. Penggunaan orang biasa dan tidak komersial sesuai dengan lingkungan dimana produk tersebut dipasarkan atau dibuat. Penggunaan tokoh ini agar konsumen yakin bahwa keunggulan produk tersebut memang benar, dengan melihat kesaksian dari masyarakat di sekitar pabrik atau daerah pemasaran produk tersebut.
- f. *Clientel*. Penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan atau konsumen dari produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar melalui pengakuan dari konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut, para calon konsumen yakin akan keunggulan produk yang diiklankan.
- g. *Leader*. Penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen yakin akan keunggulan produk tersebut.
- h. *Accessivist*. Penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen tertarik atas penampilan tokoh unik tersebut dan kemudian juga akan memperhatikan iklan yang ditayangkan.
- i. *Superiority*. Penggunaan tokoh yang memiliki keunggulan atau prestasi pada bidang tertentu.

Adapun beberapa contoh produk-produk yang biasanya dipromosikan melalui media Instagram dengan bantuan *Influencer* antara lain:

**a. Produk Kecantikan atau Kosmetik**

Produk kecantikan sendiri merupakan salah satu produk yang banyak menggunakan media sosial dengan bantuan *influencer* untuk mempromosikan produknya. Biasanya *influencer* akan diberikan produk untuk diunggah ke media sosial Instagram oleh pelaku usaha. Unggahan tersebut bisa dalam bentuk video tutorial atau dalam bentuk foto. Berikut gambar produk kecantikan atau kosmetik yang biasanya dipromosikan melalui media sosial Instagram dengan bantuan *influencer*.

Dibawah ini salah satu gambar produk kecantikan yang sering dipromosikan oleh *influencer* yaitu pemutih wajah pemutih wajah sendiri biasanya merupakan produk kecantikan yang paling dicari oleh para kaum wanita khususnya para remaja dan juga mahasiswi. Dapat dilihat pada gambar 3.1 sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Iklan Pemutih Wajah**

Selain produk kecantikan berupa pemutih wajah, lipstick juga salah satu produk yang sangat diburu oleh para wanita, biasanya produk ini sangat digemari oleh para kaum wanita baik para remaja sampai ibu-ibu rumah tangga. Berikut contoh produk kosmetik yang sangat diminati oleh semua kalangan wanita. Dapat dilihat pada gambar 3.2 sebagai berikut:



**Gambar 3.2 Iklan *Make-Up***

**b. Produk *Fashion***

*Fashion* merupakan salah satu kebutuhan dari setiap orang, sehingga adanya instagram dijadikan *platform* oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya, biasanya para pengusaha akan meminta *influencer* untuk membantu dalam mempromosikan produk-produk nya baik berupa pakaian pria/wanita, celana, sepatu, jam , dan lain-lain. Biasanya para pelaku usaha akan mengirimkan sampel produk yang akan dipakai oleh *influencer* untuk kemudian dipamerkan di media instagramnya.

Berikut contoh salah satu produk fashion berupa pakaian pria dan wanita yang sering dipromosikan menggunakan jasa influencer di instagram.



**Gambar 3.3 Iklan Pakaian Pria dan Wanita**

**c. Makanan dan Minuman**

Menjamurnya berbagai makanan dan minuman juga merupakan salah satu *trend* dari pada peluang ekonomi yang digeluti oleh para pelaku usaha, banyak para pelaku usaha yang

membuat usaha untuk membuka restoran atau *cafe* yang menjadi favorit dari kaum muda. Namun, restoran dan *cafe* tersebut tidak semua orang mengetahuinya. Belum lagi fenomena franchise minuman yang saat ini paling banyak bertebaran di kota-kota besar. Biasanya para pemilik usaha menggunakan jasa *influencer* untuk menarik perhatian masyarakat terhadap usaha yang mereka buka tersebut. Berikut contoh restoran dan minuman *franchise* yang biasanya menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikannya.

Pada gambar dibawah ini merupakan salah satu tempat yang paling diminati oleh para kaum muda, khususnya para pecinta makanan Jepang yaitu sushi, biasanya restoran sushi juga sering menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan restorannya agar lebih dikenal oleh masyarakat pecinta makanan Jepang ini. Dapat dilihat pada gambar 3.4 sebagai berikut



**Gambar 3.4 Iklan Restoran Sushi**

Minuman merupakan salah produk yang sangat seiring dipromosikan, hal ini dikarenakan minuman sendiri menjadi salah satu produk yang sangat diminati oleh semua kalangan. Apalagi dengan banyak beredarnya franchise yang menawarkan keuntungan yang besar bagi pelaku usaha dan juga memberikan bermacam-macam pilihan rasa bagi para konsumen, sehingga untuk menarik minat para konsumen pelaku usaha menggunakan para *influencer* untuk mempromosikan minumannya. Berikut contoh minuman

yang biasa dipromosikan oleh *influencer*. Dapat dilihat pada gambar 3.5 sebagai berikut :



**Gambar 3.5 Iklan Cafe Belikopi**

#### **d. Produk Kesehatan**

Selain itu, produk kesehatan juga merupakan salah satu usaha yang menggunakan bantuan *influencer* untuk memasarkannya, banyak saat ini produk kesehatan modern maupun tradisional yang diproduksi oleh pelaku usaha. Untuk membuat produk tersebut diketahui oleh masyarakat, para pelaku usaha memanfaatkan semua media untuk mempromosikannya. Biasanya, instagram menjadi salah satu media favorit bagi pelaku usaha yang mempromosikan produknya. Tentunya para pelaku usaha tersebut agar lebih menarik minat masyarakat menggunakan jasa influencer untuk membuat iklan produknya lebih menarik di mata masyarakat. Salah satu contoh produk kesehatan dibawah ini adalah produk kesehatan berupa produk kesehatan tradisional berupa minuman yang dibuat dari beras kencur. Dapat dilihat pada gambar 3.6 sebagai berikut:



**Gambar 3.6 Iklan Beras Kencur**



## 2. Peran Pelaku Usaha, Influencer, dan Konsumen dalam Meningkatkan Aktifitas Belanja Produk-Produk Kosmetik

Pelaku usaha adalah orang yang memiliki atau memproduksi suatu produk dimana produk tersebut akan dijual pada konsumen, dalam hal ini untuk meningkatkan penjualan produknya, maka pelaku usaha menggunakan jasa influencer untuk memasarkan produk-produk. Dalam hal misal pelaku usaha tersebut memproduksi produk berupa kosmetik, maka pelaku usaha ini akan menggunakan *influencer* untuk meningkatkan daya tarik produk nya kepada konsumen, dimana biasanya *influencer* yang digunakan oleh pelaku usaha ini adalah pada *influencer* yang banyak *follower* nya sehingga ketika para *follower* dalam hal ini konsumen melihat produk yang diiklankan oleh *influencer* tersebut, para konsumen tertarik untuk membeli produk kosmetik tersebut.

Lain halnya dengan konsumen yang merupakan target dari pada pelaku usaha dengan menggunakan jasa *influencer*, sebab dengan adanya penggunaan *influencer* tentunya produk-produk kosmetik yang dihasilkan oleh pelaku usaha akan dikemas secara menarik oleh *influencer* dalam iklannya, akibat produk tersebut diiklankan oleh para *influencer* maka akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk kosmetik yang diiklankan tersebut. Perlu diketahui *influencer* adalah mereka yang dibayar untuk menghadiri peragaan busana, dan melakukan peragaan cara pengaplikasian kosmetik, dan lain-lain sekaligus pemasaran atau promosi produk tersebut. Saat ini, nilai seseorang *influencer* dilihat dari jumlah *followers* atau pengikut yang mereka miliki. Dalam hal iklan atau promosi produk kosmetik secara *online* ini, beauty influencer merupakan salah satu komponen yang sangat penting dan kerap menjadi senjata yang ampuh bagi perusahaan-perusahaan produk kecantikan untuk memasarkan produknya, karena promosi yang dilakukan *beauty influencer* dinilai berpengaruh cukup besar, mengingat jumlah pengikutnya yang bisa

mencapai ribuan dan tidak sedikit dari pengikutnya tersebut terpengaruh dan berujung pada pembelian produk kosmetik yang dipromosikan oleh *beauty influencer* tersebut. *Influencer* memiliki peran yang sangat besar dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Sebab dengan adanya *influencer* tentu akan menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen ketika melihat iklan produk yang digunakan oleh para *influencer* untuk mengemas produk kosmetik tersebut menjadi lebih menarik bagi para konsumen.

### **3. Pola Hubungan Hukum antara Pelaku Usaha, Influencer, dan Konsumen**

*Influencer* berkerja untuk memasarkan produk busana, kosmetik dan produk-produk lain berdasarkan perjanjian kerja sama *endorse* dengan pelaku usaha. Perjanjian kerja sama *endorse* adalah perjanjian dimana pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan prestasi berupa *fee* atau pembayaran atas promosi yang dilakukan *influencer* tersebut atas barang yang dijual oleh pelaku usaha. Sedangkan *influencer* harus melakukan suatu prestasi berupa mempromosikan produk milik pelaku usaha, bahkan kerap kali para pelaku usaha meminta *influencer* untuk menimbulkan kesan bahwa produk yang dipromosikan tersebut merupakan produk yang baik, aman dan berfungsi baik. Sebagai contoh dengan semakin majunya zaman, masyarakat menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan. Faktor inilah yang mendorong pelaku usaha yang tidak mempunyai iktikad baik untuk tetap menjalankan bisnisnya walaupun produk kosmetik yang diperdagangkan dapat memberikan efek buruk bagi konsumen dan juga akibat posisi konsumen yang lemah karena tidak adanya perlindungan yang seimbang untuk melindungi hak-hak dari konsumen.

*Influencer* yang tidak memiliki itikad baik tentu saja akan dengan mudah menerima tawaran *endorse* dari pelaku usaha tanpa memperhatikan bahwa produk kosmetik tersebut tidak memiliki

izinBPOM. Adapun definisi dari itikad baik itu sendiri adalah perbuatan yang tidak mementingkan diri sendiri, tetapi juga melihat kepentingan orang lain yang ditandai dengan perbuatan tanpa tipu muslihat, tanpa tipu daya, tanpa mengganggu pihak lain dan tanpa akal-akalan. Bahkan, sebagian dari *influencer* tidak benar benar menggunakan produk kosmetik yang ia promosikan tersebut, namun mereka dituntut untuk memberikan kesan baik dan seolah-olah telah menggunakan produk tersebut. Mereka juga tidak mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan jika mempromosikan produk kosmetik tanpa izin BPOM tersebut. Karena banyak dari pengikut mereka yang akan terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, yang ternyata memberikan efek berbahaya dan menimbulkan kerugian pada konsumen.

Contoh kasus yang pernah terjadi, adalah seorang *beauty influencer* terkenal berinisial AK, pernah mempromosikan suatu produk kosmetik pembersih payudara yang tidak memiliki izin BPOM, yang tentu saja tidak terjamin mutu dan keamanannya. Beruntung tidak terdapat konsumen yang dirugikan atas hal itu, karena tak lama dari posting-an nya mengenai produk tersebut, masyarakat segera mengomentari dan mengecam AK, sehingga AK menghapus promosinya tersebut dan membatalkan kerja sama dengan pelaku usaha tersebut.

Oleh dari itu maraknya pemasaran produk ilegal atau produk tanpa izin di tengah masyarakat pada era globalisasi ini, terlebih lagi hal ini kerap sekali terjadi karena tidak adanya itikad baik dari pelaku usaha maupun para *product endorser* dalam hal pemasaran produk-produk tertentu yang belum terjamin kualifikasinya. Pemasaran produk-produk ini dilakukan tanpa memikirkan dampak yang akan muncul apabila produk-produk tersebut beredar luas di tengah masyarakat.

Mempromosikan produk-produk tidak bersertifikasi tersebut oleh para *product endorser*, terlebih lagi dengan pengakuan mereka yang menyatakan bahwa telah menggunakan produk tersebut untuk kurun waktu yang cukup lama sehingga mencapai hasil tertentu yang memuaskan (contoh: pemutih badan, pemancung hidung, pengurus badan, pengencang payudara, dan lain-lain) dalam hal ini bertentangan dengan hukum yang berlaku, khususnya di Inonesia. Mengakui telah menggunakan suatu produk tertentu yang pada nyatanya tidak digunakan, yang dilakukan melalui media sosial yang sangat luas dan tidak terbatas ruangnya adalah merupakan suatu tindakan penyebaran informasi yang menyesatkan dan terhadap tindakan ini sudah selayaknya diberlakukan sanksi pidana.

Aktifitas yang dilakukan antara pelaku usaha, *selebgram*, serta konsumen menimbulkan akibat dari adanya hubungan hukum yang terjadi diantara pihak tersebut. Pelaku usaha yang mengendorse *selebgram* dalam kegiatan *endorse* digolongkan sebagai suatu perjanjian yang secara yuridis terdapat pada Pasal 1313 KUHPerdara menjelaskan bahwasanya perjanjian atau kontrak adalah suatu peristiwa dimana seorang atau satu pihak lain atau dimana dua orang atau dua pihak itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal, dan suatu perjanjian antara dua orang atau lebih yang menciptakan kewajiban untuk berbuat atau tidak berbuat suatu hal yang khusus. Bentuk perjanjian kerjasama *endorse* tersebut bersifat bebas namun harus memenuhi sebagaimana yang diatur oleh Pasal 1320 KUHPer yaitu :<sup>69</sup>

- a. Adanya kesepakatan anatara kedua belah pihak yang melakukan kerjasama *endorse*;

---

<sup>69</sup> Muhammad Yusuf dan Ahmad Yusuf, 1 Jam Membuat Toko Online dengan JoomlaVirtuemart, Expert, Yogyakarta, 2012, hlm. 1

- b. Adanya kecakapan para pihak dimana para pihak tersebut berwenang untuk melaksanakan perjanjian (bukan anak dibawah umur dan bukan dibawah pengampuan);
- c. Adanya obyek atau perihal tertentu yaitu menjelaskan produk apa yang diendorse, pembayaran, waktu durasi *endorse*, serta hal-hal lain yang disepakati;
- d. Tidak bertentangan kesusilaan atau ketertiban umum.

Hubungan hukum (*rechtbetrekkingen*) adalah hubungan antara dua subyek hukum atau lebih mengenai hak dan kewajiban di satu pihak berhadapan dengan hak dan kewajiban di satu pihak berhadapan dengan hak dan kewajiban pihak yang lain.<sup>70</sup> Hubungan hukum dapat terjadi antara sesama subyek hukum dan antara subyek hukum dengan benda. Hubungan antara sesama subyek hukum dapat terjadi antara orang, orang dengan badan hukum, dan antara sesama badan hukum. Hubungan hukum antara subyek hukum dengan benda berupa hak apa yang dikuasai oleh subyek hukum itu atas benda tersebut, baik benda berwujud, benda bergerak, atau benda tidak bergerak.<sup>71</sup> Hubungan hukum memiliki syarat-syarat yaitu adanya dasar hukum dan adanya peristiwa hukum.<sup>72</sup>

Menurut Ernest Barker, agar hak-hak konsumen itu sempurna harus memenuhi 3 (tiga) syarat, yakni hak itu dibutuhkan untuk perkembangan manusia, hak itu diakui oleh masyarakat, dan hak itu dinyatakan demikian dan karena itu dilindungi dan dijamin oleh lembaga negara.<sup>73</sup> Di Indonesia, hak-hak konsumen diatur didalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), terutama huruf b yang menyatakan “hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang

---

<sup>70</sup> Soeroso R, *Pengantar Ilmu Hukum*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 269

<sup>71</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Pengantar Ilmu Hukum*, Prenada Media Grup, Jakarta, 2012, hlm. 254

<sup>72</sup> Soeroso, *Pengantar...Op.Cit.*, hlm.271

<sup>73</sup> Adrien Sutendi, *Tanggung Jawab...Op.Cit.*, hlm. 50

dijanjikan”, dan huruf c menyatakan bahwa “hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”. Dengan menggunakan kedua ayat pada Pasal 4 UUPK ini, maka dapat diketahui bahwa konsumen berhak atas segala janji yang dijanjikan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan barang dan/atau jasa serta berhak atas segala informasi terkait dengan barang dan/atau jasa. Untuk itu dapat dikatakan bahwa pelaku usaha disisi lain berkewajiban untuk menepati janji-janji serta memberikan segala informasi terkait barang dan/atau jasa.

Selain pengaturan mengenai hak-hak konsumen, diatur juga mengenai kewajiban dari pelaku usaha pada sebagaimana Pasal 7 huruf b UUPK menyatakan bahwa “kewajiban pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan, dimana kewajiban dari pelaku usaha tersebut dapat dilihat juga sebagai hak dari konsumen.”

Pelaku usaha dalam memberikan informasi barang atau jasa harus memperhatikan ketentuan dari pasal 9 dan 10 UUPK bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar. Mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan sebelum konsumen membeli atau mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Pelaku usaha dan *selebgram* kedudukannya berbeda karena *selebgram* berkedudukan sebagai seseorang yang menjadi fasilitator dalam memberikan informasi produk. Pelaku usaha dalam mempekerjakan *selebgram* untuk mempromosikan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen memiliki hubungan hukum pelaku yang dapat digolongkan sebagai Perjanjian Kerja sebagaimana diatur pada Pasal 1601a KUHPPerdata. Pasal 1601a KUHPPer ditetapkan bahwasanya perjanjian kerja adalah suatu persetujuan

bahwa pihak kesatu, yaitu pekerja/buruh, mengikatkan diri untuk menyerahkan tenaganya kepada pihak lain, yaitu selaku majikan, dengan upah selama waktu tertentu. Sehingga dapat disimpulkan hubungan hukum antara pelaku usaha serta selbgram adalah perjanjian kerja.

Pelaku usaha dan konsumen mempunyai hubungan hukum yaitu perjanjian jual beli sebagaimana yang diatur pada Pasal 1457 KUHPerdara, yaitu suatu perjanjian dimana pihak satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu benda dan pihak lainnya membayar dengan harga yang telah diperjanjikan. Pelaku usaha dan konsumen yang melakukan transaksi jual beli melalui secara *online* disebut sebagai transaksi jual beli *online* atau *e-commerce* dimana kontraknya dimuat melalui dokumen atau media elektronik serta para pihak tidak perlu bertatap muka secara *online*. Perjanjian yang didasarkan secara elektronik diatur pada Pasal 1 angka 17 Undang-Undang Informasi Transaksi dan Elektronik (UU ITE). Adapun unsur *e-commerce* yaitu:<sup>74</sup>

- a. Adanya kontrak dagang
- b. Kontrak dilaksanakan menggunakan media elektronik
- c. Kehadiran fisik dari para pihak tidak diperlukan
- d. Kontrak ini terjadi dalam jaringan publik

Jika pada kegiatan jual beli yang tidak memenuhi syarat sah perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdara, maka berakibat pada perjanjian sehingga batal demi hukum. Perjanjian dianggap sah dan mengikat secara penuh bagi para pihak yang membuatnya sejauh tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum yang berlaku, tidak melanggar kesusilaan dan ketertiban umum. Perjanjian dianggap sah dan mengikat penuh bagi para pihak yang

---

<sup>74</sup> Daniel Alfredo Sitorus, *Perjanjian Jual Beli Melalui Internet (E-Commerce) Ditinjau dari Aspek Hukum Perdata*, [https://www.academia.edu/30187517/jurnal\\_e-commerce.pdf](https://www.academia.edu/30187517/jurnal_e-commerce.pdf), diakses pada tanggal 15 November 2021 Pukul 11.45 WIB

membuatnya sejauh tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum yang berlaku.

Selebgram dan konsumen tidak memiliki hubungan hukum karena apapun, kecuali selebgram dikenal oleh kalangan konsumen dan diidolakan sehingga konsumen akan tertarik menggunakan produk apapun yang digunakan oleh selebgram, termasuk kosmetik. Dalam konteks ini maka sangatlah jelas bahwa pola hubungan hukum antara pelaku usaha, *influencer*, dan konsumen dapat digambarkan seperti pada Gambar 3.7



Gambar 3.7 Pola Hubungan Hukum Pelaku Usaha, *influencer*, dan Konsumen

Dari pola ini dapat diketahui bahwa pelaku usaha dan *selebgram* kedudukannya berbeda karena selebgram berkedudukan sebagai seseorang yang menjadi fasilitator dalam memberikan informasi produk. Pelaku usaha dalam memperkerjakan *selebgram* untuk mempromosikan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen memiliki hubungan hukum pelaku yang dapat digolongkan sebagai Perjanjian Kerja sebagaimana yang diatur pada Pasal 1601a KUHPerdato.

Pelaku usaha dan konsumen mempunyai hubungan hukum yaitu perjanjian jual beli sebagaimana yang diatur pada Pasal 1457 KUHPerdato yaitu suatu perjanjian dimana pihak satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu bendah dan pihak lainnya membayar dengan harga yang telah diperjanjikan. Pelaku usaha dan konsumen yang melakukan transaksi jual beli belalui secara



*onlinedisebut* sebagai transaksi jual beli *online* atau *e-commerce* dimana kontraknya dimuat melalui dokumen atau media elektronik serta para pihak tidak perlu bertatap muka secara *online*. Sedangkan *selebgram* dan konsumen tidak memiliki hubungan hukum karena apapun, kecuali *selebgram* dikenal oleh kalangan konsumen dan diidolakan sehingga konsumen akan tertarik menggunakan produk apapun yang digunakan oleh *selebgram*, termasuk kosmetik.

## **B. Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Produk Berbahaya yang Dipromosikan Selebgram Melalui Endorsement di Instagram**

### **1. Perlindungan Hukum Secara Normatif Terhadap Konsumen dalam Pembelian Produk Online**

Pemenuhan kebutuhan hidup di dalam masyarakat sangatlah penting dan menjadi hal yang sangat utama. Dalam pemenuhan kebutuhan kehidupan masyarakat sering menggunakan transaksi jual beli. Upaya masyarakat untuk memenuhi berbagai kehidupan sehari-hari dalam transaksi jual beli diantaranya adalah diwujudkan dalam bentuk perjanjian. Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) menyatakan bahwa, “Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.”

Pasal di atas menerangkan secara sederhana tentang pengertian perjanjian yang menggambarkan tentang adanya dua pihak yang saling mengikatkan diri.<sup>75</sup> Kekuatan suatu perjanjian pada dasarnya mengikat bagi para pihak yang membuatnya sepanjang para pihak sepakat mengenai bentuk dan isi dari perjanjiannya. Sepakat disini diartikan suatu persesuaian pendapat dan keinginan di antara dua belah pihak dalam melakukan suatu transaksi. Transaksi dalam perdagangan saat ini terdapat 2 (dua) cara yaitu transaksi perdagangan secara konvensional yang merujuk kepada nilai dan tata

---

<sup>75</sup> Ahmad Miru dan Sakka Pati, “*Hukum Perikatan Penjelasan Makna Pasal 1233 Sampai 1456 BW*”, Rajagrafindo, Jakarta, 2011, hlm. 63

cara yang tradisional dan transaksi perdagangan secara modern yang saat ini dikenal dengan *electronic commerce* atau transaksi elektronik yang bersifat kontemporer. Pasal 1 angka 2 UU ITE menyebutkan bahwa, “Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.” Proses transaksi jual beli secara elektronik adalah transaksi jual beli yang dilakukan seseorang terhadap seseorang yang lain dengan media internet dalam waktu yang tidak ada batas kapanpun juga dimanapun dan dilakukan dengan cara tidak perlunya *face to face* antara para pihak, mereka hanya mengandalkan rasa kepercayaan antara para pihak. Namun, kegiatan bisnis perdagangan ini tetap sah jika masing-masing pihak telah sepakat tanpa diperlukannya pertemuan.

Secara umum, tahapan-tahapan dalam transaksi elektronik melalui *e-commerce* dapat diurutkan sebagai berikut:

- a. *E-customer* dan *E-merchant* bertemu dalam dunia maya melalui server yang disewa dari *Internet Server Provider (ISP)* oleh *E-merchant*.
- b. Transaksi melalui *E-commerce* disertai *term of use* dan *sales term condition* atau klausula standar, yang pada umumnya *E-merchant* telah meletakkan klausula kesepakatan pada websitenya, sedangkan *E-customer* jika berminat tinggal memilih tombol *accept* atau menerima.
- c. Penerimaan *e-customer* melalui mekanisme “klik” tersebut sebagai perwujudan dari kesepakatan yang tentunya mengikat pihak *E-merchant*.
- d. Pada saat kedua belah pihak mencapai kesepakatan, kemudian diikuti dengan proses pembayaran yang melibatkan dua bank perantara dari masing-masing pihak, yaitu *acquiring merchant bank* dan *issuing customer bank* untuk dan atas nama *e-customer* melakukan sejumlah pembayaran atas harga barang

kepada *acquiring merchant bank* yang ditujukan kepada *E-merchant*.

- e. Setelah proses pembayaran selesai kemudian diikuti dengan proses pemenuhan prestasi oleh pihak *e-merchant* berupa pengiriman barang sesuai dengan kesepakatan mengenai saat penyerahan dan spesifikasi barang.<sup>76</sup>

Jual beli termasuk perjanjian konsensual yaitu suatu perjanjian yang sah, mengikat atau mempunyai kekuatan hukum pada detik tercapainya sepakat antara penjual dan pembeli mengenai unsur-unsur pokok (*essentialia*) yaitu barang dan harga, biarpun jual beli itu mengenai barang yang tidak bergerak.<sup>77</sup> Transaksi elektronik merupakan sebuah proses pembelian dan penjualan secara elektronik atas barang atau jasa dan informasi. Pemanfaatan media transaksi elektronik dalam dunia perdagangan sangat membawa dampak pada masyarakat internasional pada umumnya dan masyarakat Indonesia pada khususnya. Bagi masyarakat Indonesia hal ini terkait masalah hukum yang sangat penting. Pentingnya permasalahan hukum di bidang transaksi elektronik adalah terutama dalam memberikan perlindungan terhadap para pihak yang melakukan transaksi melalui internet.<sup>78</sup>

Perlindungan hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan atau sebagai kumpulan peraturan atau kaidah yang akan dapat melindungi suatu hal dari hal lainnya. Berkaitan dengan konsumen berarti hukum memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen dari sesuatu yang mengakibatkan tidak terpenuhinya hak-

---

<sup>76</sup> Nofie Iman, *Mengenal E-commerce*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 2009, hlm.8

<sup>77</sup> Subekti, *Hukum Perjanjian*, Intermasa, Jakarta, 2002, hlm. 79

<sup>78</sup> Ahmad M. Ramli, "*Perlindungan Hukum Dalam Transaksi E-Commerce*", *Jurnal Hukum Bisnis*, Jakarta, 2000, hlm. 14

hak tersebut.<sup>79</sup> Kunci pokok perlindungan hukum bagi konsumen adalah bahwa konsumen dan pelaku usaha saling membutuhkan. Produksi tidak ada artinya kalau tidak ada yang mengkonsumsinya dan atau mempergunakannya dan produk yang dikonsumsi secara aman dan memuaskan, pada gilirannya akan merupakan promosi gratis bagi pelaku usaha.<sup>80</sup>

Hak dan kewajiban yang timbul dari hubungan hukum tersebut harus dilindungi oleh hukum, sehingga masyarakat merasa aman dalam melaksanakan kepentingannya. Hal ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum dapat diartikan sebagai suatu pemberian jaminan atau kepastian bahwa seseorang akan mendapatkan apa yang telah menjadi hak dan kewajibannya, sehingga akan bersangkutan merasa aman. Perlindungan hukum pada jual beli secara transaksi elektronik menjadi perhatian penting khususnya perlindungan terhadap konsumen karena banyak kasus kerugian yang dialami oleh konsumen, misalnya mengenai barang yang tidak sesuai dengan informasi yang dia terima atau tidak dikirimnya barang yang sudah dilakukan pembayaran oleh pembeli atau dengan kata lain sering terjadinya wanprestasi dari pihak penjual.

Wanprestasi yang sering dilakukan oleh pihak pelaku usaha adalah banyak pihak pelaku usaha mengesampingkan hak-hak konsumen. Hak-hak konsumen diatur dalam Pasal 4 UUPK yang menyatakan bahwa :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barangdan/atau jasa;

---

<sup>79</sup> Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*, Bina Ilmu, Surabaya, 1987, hlm. 25

<sup>80</sup> Abdul Halim Barkatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Tranksaksi E-Commerce Lintas Negara Indonesia*, Naskah Publikasi Pasca Sarjana FH UII, Yogyakarta, 2009, hlm. 27

- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi/penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Dari kesembilan hak-hak konsumen di atas ada beberapa hak yang sering dikesampingkan oleh pelaku usaha seperti hak untuk mendapatkan informasi secara lengkap mengenai barang yang dipesan dan hak untuk mendapatkan ganti kerugian terhadap barang yang dipesan baik barang itu rusak, cacat, atau barang yang tidak diterima oleh konsumen. Biasanya pihak pelaku usaha dapat mengesampingkan hak-hak konsumen dengan mencantumkan klausula baku. Pencatuman klausula baku diatur dalam Pasal 18 ayat (1) UUPK yang menyatakan bahwa. “Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/ atau jasa ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila:

- a. Menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha;

- b. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen;
- c. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menilik penyerahan uang yang dibayarkan atas barang atau jasa yang dibeli konsumen;
- d. Menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli secara angsuran;
- e. Mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli konsumen;
- f. Memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi obyek jual beli jasa;
- g. Menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan atau lanjutan dan/atau pengubahan lanjutan yang dibuat secara sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya;
- h. Menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai, hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.

Selain hal di atas, pelaku usaha juga dilarang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat jelas dibaca atau yang maksudnya sulit dimengerti. Dalam perjanjian jual beli transaksi elektronik klausula baku dapat dijumpai dalam *term and condition* di mana pelaku usaha mencantumkannya di tempat pihak konsumen tidak dapat terlihat. Dalam hal ini maka klausula baku itu batal demi hukum. Artinya, klausula itu dianggap tidak pernah ada. Namun, dalam beberapa kasus konsumen menerima kerugian yang dialaminya karena klausula baku yang dicantumkan oleh pihak pelaku usaha. Hal ini terjadi karena kurangnya ilmu

pengetahuan tentang jual beli secara elektronik pada konsumen sehingga konsumen dikatakan pihak yang kedudukannya lemah dalam jual beli secara elektronik.

Pada penelitian ini, bahwa dengan adanya undang-undang dan atura-aturan yang berlaku belum menjamin perlindungan hukum bagi para pihak yang melakukan transaksi jual beli secara *online* begitu juga salah satu pihak yang lepas dari tanggung jawab. Sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1 angka 1 UUPK, menyatakan bahwa. “Perlindungan konsumen adalah segala upaya menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”.

Jaminan kepastian hukum bagi konsumen dalam menjalankan transaksi elektronik diperlukan untuk menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen. Apabila tidak ada jaminan tersebut dapat dipastikan terjadi pergeseran suatu tingkat prestasi pada transaksi elektronik sehingga menghambat upaya pengembangan bisnis elektronik.

Seiring dengan semakin majunya teknologi, promosi iklan kini juga terdapa pada sosial media Instagram *online shop* sebagai pihak yang memasarkan produk terhadap konsumen menawarkan kosmetik meminta bantuan seorang *selebgram* sebagai fasilitator dalam mempromosikan atau mengiklankan kosmetik. Kegiatan *endorse* di Instagram oleh *selebgram* kini menjadi pilihan yang banyak digunakan oleh pelaku usaha ketika ingin mengiklankan produknya sehingga dikenal luas oleh konsumen.

Adanya media sosial ini tentu saja membawa kemudahan baik bagi pelaku usaha maupun konsumen untuk memasarkan dan membeli produk yang dipasarkan, namun seiring waktu tentunya pasti ada saja permasalahan yang dirasakan oleh konsumen baik berupa penipuan, produk ilegal, dan lain-lain. Oleh karena itu, penulis dibawah ini akan memaparkan beberapa aturan hukum yang memberikan perlindungan kepada konsumen terhadap perilaku yang

merugikan yang dilakukan oleh pelaku usaha saat memasarkan produknya di media sosial. Berikut beberapa aturan hukum yang menjamin perlindungan konsumen:

**a. Undang-Undang Perlindungan Konsumen**

Perlindungan bagi konsumen terkait bisnis online yang berdasarkan UUPK disamakan dengan konsumen yang bertransaksi secara langsung atau konvensional. Namun, pada saat tahun 2008 pemerintah menerbitkan UU ITE. Undang-undang ini mengatur mengenai transaksi *online*, khususnya dalam Pasal 9 yang menyatakan bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.<sup>81</sup>

Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) secara langsung juga dapat dimanfaatkan untuk melindungi para konsumen *e-commerce*, karena ruang lingkup dari konsumen dan pelaku usaha dalam UUPK sendiri membuk ruang untuk konsumen dan pelaku usaha dalam bentuk apapun. Sehingga, UUPK tetap dapat dijadikan dasar dalam perlindungan hak dan kewajiban dari konsumen dan pebisnis *online*. Selanjutnya adalah beberapa pembahasan mengenai peraturan dalam UUPK yang harus diketahui oleh para konsumen *e-commerce*, yaitu.<sup>82</sup>

1. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan barang sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh pelaku usaha. UUPK mengharuskan penjual untuk berlaku jujur dalam mendeskripsikan barang yang dijual, contohnya: warna barang, ukuran, kegunaan, berat, bahan, cara produksi, kondisi barang dan sebagainya.

---

<sup>81</sup> Widi Nugrahaningsih, "Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terhadap Bisnis Online", *Jurnal Serambi Hukum*, Vo. 11 No. 01, 2017, hlm. 34

<sup>82</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen



2. Pelaku usaha tidak diizinkan untuk memberikan janji-janji promosi atau hadiah berupa barang atau jasa dengan maksud untuk tidak memberikannya atau tidak ditepati ataupun tidak menepati janji pemesanan dalam bentuk apapun.
3. Pebisnis *online* tidak diizinkan untuk mencantumkan klausul baku terhadap hal-hal tertentu, yaitu seperti pengalihan tanggung jawab pelaku usaha, penolakan penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen, menyatakan tunduknya konsumen pada peraturan baru atau tambahan yang dibuat secara sepihak dan sebagainya.
4. Konsumen memiliki hak atas ganti rugi atas kerusakan, pencemaran atau kerugian konsumen lainnya yang didapatkan akibat mengkonsumsi barang atau jasa yang diberikan oleh pelaku usaha.
5. Penyelesaian sengketa menurut UUPK dapat dilakukan di dalam maupun di luar pengadilan. Konsumen yang merasa telah dirugikan oleh pebisnis dapat menggugat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya. Penyelesaian Sengketa. Kedua badan penyelesaian sengketa ini menawarkan penyelesaian permasalahan perlindungan konsumen diluar pengadilan dengan jangka waktu yang lebih cepat, yaitu 21 (dua puluh satu) hari kerja setelah gugatan diterima. Jika salah satu pihak tidak setuju dengan putusan dari badan penyelesaian sengketa, maka dapat melakukan banding di Pengadilan Negeri paling lambat 14 (empat belas) hari kerja.

Lima poin tersebut hanyaah beberapa pasal dalam UUPK yang dianggap paling relevan dan berguna bagi konsumen *e-commerce*. Namun satu hal yang perlu dikritisi adalah kenyataan bahwa transaksi di toko *online* media sosial biasanya dilakukan dalam kuantitas dan nilai transaksi yang cukup kecil. Sehingga,

walaupun dengan perlindungan hukum yang telah tersedia, para konsumen yang dirugikan akan cenderung untuk memilih tidak melaporkan kerugian yang telah dialami. Perlindungan bagi para konsumen *e-commerce* harus dirancang semudah mungkin agar dapat menjangkau kerugian-kerugian kecil yang mungkin dialami oleh konsumen yang banyak.

#### **b. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata(KUHPerdata) juga dapat menjadi salah satu landasan hukum dalam perlindungan hak dan kewajiban para pihak yang melakukan transaksi secara elektronik. Hal ini terjadi karena pada hakekatnya transaksi jual beli secara elektronik dalam prosesnya terdapat suatu perjanjian.<sup>83</sup> Menurut Prof. O.C. Kaligis, perjanjian *e-commerce* yang dilakukan tanpa pertemuan yang secara langsung tetaplah sah menurut hukum dan menimbulkan hak dan kewajiban bagi kedua belah pihak.<sup>84</sup>

Pasal 1320 KUHPerdata menyatakan bahwa sahnya suatu perjanjian membutuhkan 4 syarat mendasar, yaitu adanya kata sepakat dari mereka yang mengikatkan dirinya; kecakapan untuk membuat suatu perjanjian; suatu hal tertentu; dan sebab yang halal. Jika ke-empat elemen tersebut terpenuhi, maka perjanjian yang telah dibuat adalah *pacta sun servanda* atau perjanjian yang dibuat secara sah menjadi undang-undang bagi para pihak. Sekilas memang bisa terlihat bahwa sahnya suatu perjanjian menurut perundang-undangan Indonesia tidak pernah menyatakan suatu pertemuan secara langsung, sehingga cikal bakal legalitas suatu perjanjian *e-commerce* sebelum Undang-Undang Nomor 11

---

<sup>83</sup> Margaretha Rosa Anjani dan Budi Santoso, "Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce di Indonesia", *Law Reform*, Vol. 14 No. 1, 2018

<sup>84</sup> O.C. Kaligis, *Penerapan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dalam Prakteknya*, Yarsif Watampone, Jakarta, 2012

tahun 2008 sebenarnya telah secara implisit diatur dalam KUHPerdara.

**c. Kitab Undang-Undang Hukum Pidana**

Pelanggaran dalam transaksi *online* dapat merambah ke jalur pidana. Sebelum diundangkannya UU ITE pada tahun 2008 berserta dengan perubahan pada tahun 2016, dasar hukum yang dapat dipergunakan adalah Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHPidana). Untuk Transaksi *e-commerce* sendiri, peraturan yang paling dapat digunakan adalah pasal 378 KUHPidana yang mengatur tentang penipuan. Pasal tersebut berbunyi:

“Barangsiapa dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain dengan melawan hukum, dengan memaknai nama palsu atau martabal palsu, dengan tipu muslihat ataupun dengan rangkaian kebohongan, menggerakkan orang lain untuk menyerahkan sesuatu benda kepadanya, atau supaya memberi hutang atau menghapuskan piutang, diancam karena penipuan dengan pidana penjara paling lama 4 tahun.”

Dengan maraknya penipuan dalam media *online*, dimana penjual menggunakan identitas palsu, menjual barang yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan, maka pasal penipuan dalam KUHPidana adalah salah satu dasar hukum yang paling tepat untuk melindungi para konsumen.

Adapun, Pasal 28 ayat (1) UU ITE juga secara tidak langsung mengatur tentang penipuan jual beli media *online*, yaitu “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik dengan pidana dengan penjara 6 (enam) tahun dan/atau denda sampai dengan Rp,1,000.000.000 (satu miliar rupiah).”<sup>85</sup> Kedua pasal ini dapat digunakan jika terdapat penipuan dalam transaksi *online* dan dalam hal ini, penyidiklah

---

<sup>85</sup> Pasal 28 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

yang memiliki wewenang untuk menentukan untuk menggunakan KUHPidana atau UU ITE.<sup>86</sup>

Dengan adanya aturan hukum diatas tentunya negara telah memberikan jaminan terhadap konsumen dalam melakukan transaksi saat membeli produk-produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha, adanya aturan diatas tentu menjadi suatu hal yang melegakan konsumen saat berbelanja produk-produk yang disukai. Sehingga menurut penulis aturan diatas sudah cukup memberikan jaminan bagi konsumen untuk bisa berbelanja secara aman. Namun, sampai saat ini belum ada peraturan perundang-undangan yang secara khusus menghatur transaksi *e-commerce*. Perlindungan hukum bagi konsumen toko online di media sosial harus dicari dari beberapa sumber hukum yang ada. Selain itu, walaupun sudah terdapat peraturan yang menjangkau transaksi online, namun masih terdapat banyak kelemahan dalam penerapannya. Hal ini dikarenakan perlindungan hukum yang ada memang tidak secara spesifik dirancang kebutuhan transaksi *e-commerce* dengan klasifikasi bisnis yang berbeda-beda.

Dari aturan-aturan hukum diatas pada dasarnya secara hukum cukup memadai untuk memberikan jaminan terhadap para konsumen agar hak-haknya tidak dilanggar oleh pihak pelaku. Sehingga apabila ada konsumen yang menderita kerugian yang disebabkan oleh pelaku usaha, aturan hukum telah memberikan jalan bagi konsumen untuk memperjuangkan hak nya yang dilanggar baik secara perdata maupun pidana.

Oleh sebab itu konsumen memiliki hak untuk melaporkan secara pidana maupun meminta ganti rugi secara perdata yang telah diatur dalam ketentuan undang-undang. Jadi, dalam konteks perlindungan konsumen negara telah menajmin agar hak-hak

---

<sup>86</sup> Leny Melinda dan Tumagor, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Belanja Online Dikaitkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008", *Jurnal Penelitian Hukum Legalitas*, Vol.9 No. 2, 2016

konsumen terlindungi melalui aturan hukumnya. Namun hal ini kembali lagi kepada kebebasan konsumen, sebab tidak jarang ada konsumen yang walaupun menderita kerugian akibat membeli produk yang tidak sesuai dengan foto yang dilihatnya saat diiklankan di media sosial tetapi konsumen tersebut tidak melaporkan atau meminta ganti rugi kepada pelaku usaha. Hal inilah yang menjadi masalah dalam penegakan hukum terhadap pelaku usaha yang tidak jujur dalam menjual produknya. Dalam hal ini yang perlukan ialah adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya, sehingga apabila konsumen dirugikan oleh pelaku usaha, maka sudah seharusnya konsumen tersebut melaporkan kepada pihak yang berkepentingan agar hak-haknya dapat terlindungi.

## **2. Perlindungan Hukum Secara Empiris terhadap Konsumen dalam Pembelian Produk Online**

Semakin mengglobal, ditandai dengan semakin lancarnya hubungan perdagangan antar negara dari berbagai bangsa, maka tidak dapat dipungkiri akan menimbulkan dampak terhadap praktik bisnis, antara lain persaingan yang tajam bahkan mengarah ke persaingan tidak sehat (*unfair competition*). Persaingan tidak sehat tersebut dapat memacu pelaku usaha dalam memproduksi suatu barang atau jasa dengan biaya produksi minimal sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal. Perbuatan seperti ini merupakan hal yang wajar selama tidak melanggar etika dan hukum yang berlaku. Namun dalam kenyataannya tidak sedikit praktik bisnis curang yang dilakukan oleh pelaku usaha menjururs ke arah perbuatan pidana dan merugikan terhadap konsumen.<sup>87</sup>

Beberapa praktik bisnis curang yang dapat diidentifikasi adalah: Pertama, pemakaian bahan baku di bawah standar

---

<sup>87</sup> Hanafi Amrani, "Perlindungan Konsumen terhadap Praktik Bisnis Curang dan Upaya Penegakannya Melalui Sarana Hukum Pidana", *Jurnal Negara Hukum*, Vol. 6, No. 2, 2015, hlm 188

sehinggamembahayakan kesehatan dan keselamatan jiwa konsumen. Kedua, pemberian informasi yang tidak benar terhadap suatu produk yang dihasilkan sehingga konsumen terkecoh dan dirugikan karena tidak mendapatkan produk yang sesuai dengan informasi yang diberikan. Ketiga, pelaku bisnis memproduksi suatu barang yang dapat menimbulkan dampak yang serius terhadap lingkungan, misalnya limbah yang berbahaya bagi kesehatan.<sup>88</sup>

Praktik bisnis curang dalam bentuk lain adalah melalui iklan. Iklan yang menurut fungsinya adalah memposisikan produk di benak konsumen, sebagai alat komunikasi oleh produsen untuk menyampaikan pesan-pesan persuasif terkait dengan barang dan jasa yang diproduksi. Namun dalam kenyataannya tidak sedikit iklan tersebut justru menyesatkan masyarakat. Iklan yang disiarkan melalui media massa banyak yang bersifat pemberian informasi yang tidak benar atau bohong untuk memperoleh keuntungan yang bertentangan dengan etika ataupun hukum. Praktik bisnis yang dilakukan melalui iklan dapat ditempuh dengan berbagai macam cara, seperti menggunakan hal-hal yang tidak benar (*false statement*), mempergunakan opini subyektif yang berlebihan tanpa didukung fakta (*puffery*) dan hal-hal yang menyesatkan (*mislead statemenet*). Untuk iklan yang menyesatkan, dapat berupa penyesatan menyangkut harga (*deceptive pricing*) ataupun penyesatan dalam bentuk promosi (*idem*). Mengingat dampak viktimologis dari perilaku menyimpang dalam dunia bisnis ini bersifat meluas dan sangat besar baik terhadap masyarakat maupun terhadap perekonomian negara, wajar bila dipertanyakan bagaimana upaya yang dilakukan dalam menanggulangnya. Salah satu upaya penanggulangannya adalah dengan menggunakan sarana hukum pidana.<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> *Ibid*

<sup>89</sup> *Ibid*

Dalam hal ini penulis telah melakukan wawancara dengan Firda Kamilla seorang pelaku usaha yang menjual kosmetik berupa *skin care*, dimana untuk meningkatkan penjualan produknya, Milla melakukan *endorsement* melalui *influencer*. Namun untuk memastikan perlindungan terhadap konsumen, Milla mengatakan bahwa sebelum produknya di jual untuk komersial, produk tersebut harus terlebih dahulu mendapat persetujuan dari BPM yaitu dengan cara mengirimkan resep terlebih dahulu kepada BPM. Setelah resep tersebut mendapat ulasan dan persetujuan BPOM baru kemudian resep tersebut dapat diproduksi menjadi *skin care* untuk di jual kepada konsumen. Selai itu dalam memasarkan produknya dirinya juga menjelaskan terkait penggunaan produk kepada konsumen terkait efek yang dicapai dari produk tersebut. Jadi dengan adanya informasi ini konsumen dapat dengan jelas mengetahui kegunaan dan cara penggunaan produk *skin care* tersebut. Hal ini tentunya meminimalkan keluhan yang dialami oleh pelanggan dikarenakan telah memberikan informasi yang cukup terhadap efek dari penggunaan produk *skin care* miliknya.<sup>90</sup>

Selain mewawancarai pelaku usaha penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu selebgram Mutiara Embun Pagi yang biasanya sering mendapat *orderan* untuk melakukan *endorsement* terhadap beberapa produk kosmetik. Menurut Embun selama ini dalam menerima *endorsement* dirinya terlebih dahulu mencoba produk tersebut, setelah mengetahui efeknya baru kemudian dirinya melakukan promosi ataupun memposting produk tersebut sesuai permintaan *endorse*. Hal ini dirinya lakukan untuk memastikan bahwa produk yang dirinya *endorse* tidak merugikan konsumen ketika membelinya. Embun pun juga mengingatkan kepada konsumen agar

---

<sup>90</sup> Wawancara pribadi dengan Firda Kamilla seorang pelaku usaha pada hari Selasa Tanggal 16 November 2021 Pukul 11.00 WIB

dapat terlebih dahulu memahami informasi produk sebelum konsumen dapat membelinya.<sup>91</sup>

Agar dapat mengetahui gambaran yang lengkap terhadap perlindungan konsumen penulis juga sempat mewawancarai Nihayatus Yeni yang merupakan salah seorang mahasiswa dari salah satu kampus yang ada di Kudus, dimana Yeni sering menjadi salah satu orang yang sangat suka membeli barang-barang secara online, khususnya kosmetik. Hal ini dirinya ungkapkan kepada penulis bahwa membeli barang secara *online* lebih murah daripada membelinya secara langsung di toko-toko. Namun untuk membeli produk kosmetik tersebut dirinya juga sangat pilih-pilih biasanya Yeni terlebih dahulu mengecek akun dari *influencer* atau selebgram yang mempromosikan produk kosmetik tersebut yang mana bila *influencer* tersebut sering berinteraksi dengan pengikutnya maka dirinya tak segan untuk menghubungi *influencer* tersebut untuk menanyakan terkait keaslian produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Setelah mengetahui keaslian dan juga informasi terkait kegunaan produk baru dirinya melakukan pemesanan. Langkah ini dirinya lakukan karena pengalaman yang dialaminya ketika pertama kali belanja *online* yang pernah tertipu akibat harga murah yang ditawarkan oleh produk tersebut, setelah membelinya ternyata produk kosmetik yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang dirinya harapkan. Yeni pun sempat protes terhadap pelaku usaha yang menjual kosmetik tersebut melalui *influencer* yang mempromosikan produk yang ia beli, tetapi tidak mendapat tanggapan yang memuaskan. Hal ini membuat Yeni sangat berhati-hati untuk membeli produk-produk *online* yang tidak jelas penggunaannya apalagi dengan iming-iming harga murah.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> Wawancara pribadi dengan Mutiara Embun Pagi Salah Satu *Influencer* yang Aktif di Instagram Pada hari Selasa Tanggal 16 November 2021 Pukul 15.30 WIB

<sup>92</sup> Wawancara pribadi dengan Nihayatus Yeni pada hari Selasa Tanggal 16 November 2021 Pukul 17.00 WIB



Untuk keluhan Yeni ini, menurut penulis Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sudah memberikan hak yang sedemikian rupa bagi pihak konsumen, akan tetapi pada kenyataannya masih banyak hak-hak konsumen yang dilanggar oleh pihak pelaku usaha. Kasus pelanggaran konsumen yang sering ditemukan ialah terkait pelanggaran hak konsumen yang pada Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu mengenai “Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan atas barang dan/atau jasa.”

Kasus yang terjadi pada Yeni sangat rentan terjadi pada kegiatan transaksi perdagangan online. Banyak pelaku usaha yang beralih ke bisnis *online shop* nya dengan pertimbangan lebih mudah dan hemat dalam usaha pemasaran produknya. Dengan berbagai kelebihan dan kemudahan yang diberikan dalam transaksi jual beli *online*, seringkali pelaku usaha memanfaatkannya untuk melakukan perbuatan curang seperti halnya memberikan informasi yang tidak benar atau tidak sesuai terkait kondisi barang dagangannya, misalnya sesuai dengan spesifikasi barang yang diterima dengan barang yang tertera dalam iklan/foto.

Sebenarnya negara telah memberikan perlindungan kepada masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli *online*. Salah satu bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang menderita kerugian diakibatkan oleh pelaku usaha yang tidak jujur yang mana konsumen memiliki hak untuk melaporkan secara pidana maupun meminta ganti rugi secara perdata yang telah diatur dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Jadi apabila dilihat dari konteks perlindungan konsumen negara telah menjamin agar hak-hak konsumen terlindungi melalui aturan hukumnya. Namun hal tersebut kembali lagi kepada konsumen, sebab tidak jarang ada konsumen yang walaupun menderita kerugian akibat membeli produk yang tidak sesuai dengan yang dilihatnya di

media sosial, tetapi konsumen tersebut tidak melaporkan atau meminta ganti rugi kepada pelaku usaha. Oleh sebab itu yang diperlukan ialah adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya, sehingga apabila konsumen dirugikan oleh pelaku usaha, sudah seharusnya konsumen melaporkan kepada pihak yang berkepentingan agar hak konsumen terlindungi.

Dari sudut pandang penulis aturan hukum yang ada saat ini sudah cukup baik untuk memberikan perlindungan bagi konsumen dalam transaksi *online*, tetapi yang menjadi kendala adalah bila kurangnya inisiatif dari konsumen itu sendiri untuk melaporkan permasalahan yang dialaminya dalam transaksi online kepada polisi. Namun pelaporan ini bisa dilakukan oleh konsumen apabila dalam permasalahan tersebut ada unsur pidana nya misalnya ada penipuan dalam transaksi online tersebut.

Oleh sebab itu, secara empiris konsumen sebenarnya sudah cukup terlindungi oleh aturan hukum yang ada, tetapi dalam hal ini mengharuskan kesadaran dari setiap konsumen untuk secara aktif mempertahankan hak-haknya agar hal tersebut tidak dilanggar oleh pelaku usaha yang melakukan kecurangan saat menjual produknya melalui media *online*. Jadi apabila konsumen merasa ada aturannya yang dilanggar oleh pelaku usaha dalam transaksi online yang dapat membahayakan konsumen, maka konsumen dapat melaporkan hal tersebut kepada kepolisian agar dapat diproses secara hukum. Begitupun sebaliknya konsumen juga dapat mengajukan gugatan perdata untuk meminta ganti kerugian yang dialaminya bila konsumen tersebut dirugikan secara ekonomi.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

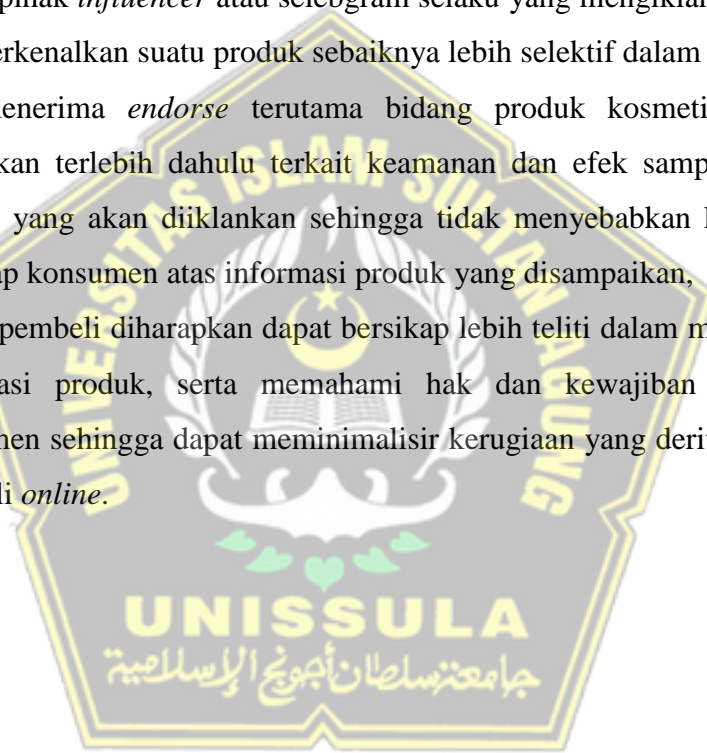
Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Aktifitas yang dilakukan antara pelaku usaha, selebgram, serta konsumen menimbulkan adanya hubungan hukum Perjanjian Kerja sebagaimana diatur pada 1601a KUHPerduta. Pelaku usaha dan konsumen mempunyai hubungan hukum, yaitu perjanjian jual beli yang diatur pada Pasal 1457 KUHPerduta. Sedangkan Selebgram dan Konsumen tidak memiliki hubungan hukum karena apapun.
2. Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam jual beli online telah cukup memadai secara normatif untuk memberikan jaminan terhadap para konsumen agar hak-haknya tidak dilanggar oleh pihak pelaku usaha. Apabila ada konsumen yang menderita kerugian yang disebabkan oleh pelaku usaha, aturan hukum telah memberikan jalan bagi konsumen untuk memperjuangkan hak-haknya yang dilanggar. Namun secara empiris pelaksanaan perlindungan hukum masih terkendala oleh kurangnya inisiatif dari konsumen itu sendiri untuk meminta ganti rugi kepada pelaku usaha dan melaporkan permasalahan yang dialaminya dalam transaksi online kepada pihak berwajib.

## B. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk penjual produk kosmetik sebaiknya lebih terbuka dalam menjelaskan informasi mengenai kualitas dan efek samping yang timbul dari produk yang diproduksi dan ditawarkan. Dengan keterbukaan informasi mengenai kualitas dan efek samping yang ditimbulkan dalam suatu produk dapat menciptakan hubungan yang baik dan tidak merugikan pihak lain serta dapat memenuhi hak-hak konsumen sesuai dengan UUPK.
2. Untuk pihak *influencer* atau selebgram selaku yang mengiklankan dan memperkenalkan suatu produk sebaiknya lebih selektif dalam memilih dan menerima *endorse* terutama bidang produk kosmetik dapat dipastikan terlebih dahulu terkait keamanan dan efek samping dari produk yang akan diiklankan sehingga tidak menyebabkan kerugian terhadap konsumen atas informasi produk yang disampaikan,
3. Untuk pembeli diharapkan dapat bersikap lebih teliti dalam menerima informasi produk, serta memahami hak dan kewajiban sebagai konsumen sehingga dapat meminimalisir kerugian yang derita akibat jual beli *online*.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- A.D. Farbey, *How to Produce Successful Advertising*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Abdul Halim Barkatullah, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi E-commerce Lintas Negara Di Indonesia*, Naskah Publikasi Pasca Sarjana FH UII, Yogyakarta 2009.
- \_\_\_\_\_, *Hak-Hak Konsumen*. Bandung: Nusa Media, 2010.
- Adrien Sutedi. *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2008.
- Agustrajanto. *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Ahmad Miru dan Sakka Pati, "*Hukum Perikatan Penjelasan Makna Pasal 1233 Sampai 1456 BW*", Jakarta, Rajagrafindo, 2011.
- Az. Nasution. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media, 2001.
- Bambang Dwi Atmoko. *Instagram Handbook*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2012.
- Dadang Kahmad. *Metode Penelitian Agama*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2000.
- Dedi Harianto. *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Ikan yang Menyeesatkan*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- F. M. Royan. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2005.
- Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Kencana, Jakarta, 2007.
- Gemala Dewi, dkk, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, Kencana, Jakarta, 2005.
- Happy Susanto. *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*. Jakarta: Visimedia, 2008.
- Hasan Aedi. *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Imam Sjahputra. *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*. Bandung: PT. Alumni, 2010.
- Istijanto Oei, *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia; Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru*, Gramedia, Jakarta, 2013.

- Janus Sidabalok. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2010.
- Madcoms, Students Book Series: Mencari Teman Lewat Facebook dan Friendster, Gramedia, Jakarta, 2014.
- Mieke Komar, *Cyberlaw: Suatu Pengantar*, ELIPS, Bandung, 2002.
- Muhammad Yusuf dan Ahmad Yusuf, *1 Jam Membuat Toko Online dengan Joomla Virtuemart*, Expert, Yogyakarta, 2012
- Nofie Iman, *Mengenal E-commerce*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 2009.
- O.C. Kaligis, *Penerapan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dalam Prakteknya*, Yarsif Watampone, Jakarta, 2012.
- Peter Mahmud Marzuki, *Pengantar Ilmu Hukum*, Prenada Media Grup, Jakarta, 2012.
- Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*, Bina Ilmu, Surabaya, 1987.
- Shimp, A. Terence. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Grasindo, 2000.
- Soeroso R, *Pengantar Ilmu Hukum*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006.
- Subekti, *Hukum Perjanjian*, Intermasa, Jakarta, 2002.
- Tri Siwi Celina. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, 2016.
- Wahbah Az-Zuhaili. *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*. Jilid 5, Jakarta: Gema Insani, 2011.
- Yusuf Shofie. *Pelaku Usaha, Konsumen dan Tindak Pidana Korporasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Yusuf Qardhawi. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Penerjemah Zainal Arifin dan Dahlia Husin. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.

## **PERUNDANG-UNDANGAN**

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

## **JURNAL**

Ahmad M.Ramli, “Perlindungan Hukum Dalam Transaksi E-Commerce”, *Jurnal Hukum Bisnis*, Jakarta, 2000.

Andhika Yusuf Permana, “Tinjauan Yuridis Perlindungan Konsumen dalam Perjanjian Jual Beli *Online* di Indonesia”, *Jurnal Hukum*, Vol. 7.

Hanafi Amrani, “Perlindungan Konsumen terhadap Praktik Bisnis Curang dan Upaya Penegakannya Melalui Sarana Hukum Pidana”, *Jurnal Negara Hukum*, Vol. 6, No. 2, 2015.

Leny Melinda dan Tumagor, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Belanja Online Dikaitkan dengan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008” *Jurnal Penelitian Hukum Legalitas*, Vol. 9 No. 2, 2016.

Margaretha Rosa Anjani dan Budi Santoso, “Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce di Indonesia”, *Law Reform*, Vol. 14 No.1, 2018.

Nurhalis, “Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999”, *Jurnal IUS*, Vol. 3 No. 9 (2015).

Nurmasyithahziauddin, “Tinjauan Hukum Islam terhadap Perlindungan Konsumen pada Transaksi Jual Beli *Online*”, *Jurnal Petita*, Vol. 2, No. 1, (2017).

Rachmat Trijoyo, “Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Menyesatkan”, *Jurnal Hukum*, Vol. 1 No. 2, 2003, Fakultas Hukum Universitas Djuanda, Bogor, 2003.

Shara Natisa Muham, “Penggunaan Celebgram (*Celebrity Endorser* Instagram) dalam Promosi Produk *Md Clinic By Md Glowing Skin*”, *Jurnal Desain*, Vol. 6, No. 3, 2019.

Sugiharto, Shiya Azi, dan Maulana Rezi Ramadhan. “Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom).” VIII (2018).

Wan Laura Hardilawati, dkk, “*Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*”, *Jurnal*, Vol. 7 No. 1 (2019).

Widi Nugrahaningsih, “Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terhadap Bisnis Online”, *Jurnal Serambi Hukum*, Vol. 11 No. 01, 2017.

Yusuf Shofie, “Sistem Tanggung Jawab dalam Periklanan”, *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, No. 2 Tahun XXVI (1996).

#### **MAKALAH/SKRIPSI/TESIS**

Agus Brontosusilo, “Aspek-Aspek Perlindungan terhadap Konsumen dalam Sistem Hukum di Indonesia,” *Makalah*, Jakarta, 1998.

Arief Nugroho, “Penelitian Tinjauan Hukum Islam terhadap Perjanjian *Endorsement* dengan Transaksi Elektronik”, *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018.

Farah Mumtaz Selian, “Perjanjian Baku Dalam *Endorsement* di Media Sosial Instagram”, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018.

Febri Ramadhan Atdiyanto, “Pertanggungjawaban Pidana *Celebrity Endorsement* dan Pedagang *Online* Dalam Praktik *Endorsement* Bermuatan Kebohongan di Instagram”, *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2019.

Fransiskus Rivellino, “Analisis Yuridik Keabsahan Perjanjian *Endorsement* melalui *Direct Message* dalam Aplikasi Instagram Berdasarkan Pasal 1320 KUHPerdata”, *Skripsi*, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, 2017.  
Leovani Fridela, “Penelitian Perlindungan Konsumen atas Pemenuhan Hak Informasi Kosmetik Impor *Illegal* yang di *Endorse* oleh Selebgram di Kota Pekanbaru, Riau”, *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2015.

Lisma Fitria, “Hukum *Endorsement* Produk yang Dilarang secara Syar’i pada Instagram menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017”, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Sumatra Utara, 2019.

Marta Agustina Hutagaol, “Pelaksanaan Perjanjian *Endorsement* antara *Online Shop* dan Artis di Media Sosial Instagram”, *Skripsi*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2017.

Romy Rahmana, “Studi Pemberlakuan Pasal-Pasal yang Terkait dengan Periklanan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia”, *Tesis*, FISIP Universitas Indonesia, Jakarta, 2002.



## DATA ELEKTRONIK

Admin Instagram, [https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite\\_note-novv2010-4](https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-novv2010-4), diakses pada tanggal 15 November 2021 Pukul 10.00 WIB.

Andrian Permana, *Pemasaran Melalui Media Sosial: Solusi Pemasaran Digital Bisnis Anda*, dikutip dari <https://seoanaksholeh.com/marketing/pemasaran-melalui-media-sosial>, diakses pada tanggal 15 November 2021 Pukul 10.30.

Daniel Alfredo Sitorus, *Perjanjian Jual Beli Melalui Internet (E-Commerce) Ditinjau dari Aspek Hukum Perdata*, [https://www.academia.edu/30187517/jurnal\\_e-commerce.pdf](https://www.academia.edu/30187517/jurnal_e-commerce.pdf), diakses pada tanggal 15 November 2021 Pukul 11.45 WIB.

<https://nasional.tempo.co/read/1229749/via-vallen-dan-nella-mangkir-jadi-saksi-kasus-kosmetik-ilegal>, diakses September 27, 2021 Pukul 10.00.

<https://pengusahamuslim.com/1061-prinsip-jual-beli-dalam-ajaran-islam.html>, diakses November 1, 2021 pukul 18.45 WIB.

Kabrina Rian Ferdiani, *Kelebihan dan Tantangan Promosi Melalui Endorsement*, dikutip dari <https://www.modalrakyat.id/blog/kelebihan-dan-tantangan-promosi-melalui-endorsement>, diakses pada tanggal 15 November 2021 Pukul 10.45 WIB.

Lidya Wati Evelina, *Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)*, dikutip dari <https://www.researchgate.net/publication/325095512>, diakses pada tanggal 15 November 2021 Pukul 10.15 WIB.

## Sumber Lain

Wawancara pribadi dengan Firda Kamilla seorang pelaku usaha pada hari Selasa Tanggal 16 November 2021 Pukul 11.00 WIB.

Wawancara pribadi dengan Mutiara Embun Pagi Salah Satu *Influencer* yang Aktif di Instagram Pada hari Selasa Tanggal 16 November 2021 Pukul 15.30 WIB.

Wawancara pribadi dengan Nihayatus Yeni pada hari Selasa Tanggal 16 November 2021 Pukul 17.00 WIB.