

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERKAIT INFLUENCER PELAKU ENDORSEMENT PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Annasya Fefatikha, B. Rini Heryanti, Dharu Triasih
Fakultas Hukum Universitas Semarang
annasyaf.6@gmail.com, rini.heryanti@usm.ac.id, dharu.triasih@usm.ac.id

ABSTRAK

Persaingan usaha yang semakin ketat membuat pelaku usaha bersaing untuk melakukan *endorsement* dengan memanfaatkan *influencer* namun terjadi beberapa kasus hukum yang melibatkan *influencer* karena mempromosikan produk yang dapat merugikan konsumen. Rumusan masalah yang diangkat yaitu bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen terkait *influencer* pelaku *endorsement* pada media sosial *instagram* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 tentang Perlindungan Konsumen dan bagaimana tanggungjawab *influencer* pelaku *endorsement* pada media sosial dengan ditinjau berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perlindungan hukum bagi konsumen terkait *influencer* pelaku *endorsement* pada media sosial *instagram* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 tentang Perlindungan Konsumen dan bagaimana tanggungjawab *influencer* pelaku *endorsement* pada media sosial ditinjau dari Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan, dispesifikasikan dengan deskriptif analisis dan sampel *purposive sampling* berupa wawancara dengan *influencer* dan konsumen, pengumpulan data dengan data sekunder dengan bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan dan bahan hukum sekunder berupa jurnal-jurnal ilmiah yang berkaitan dengan penelitian dan metode analisis data penelitian deskriptif kualitatif. Hasil pembahasan dari penelitian ini, berdasarkan UUPK *influencer* tidak dapat dimintai pertanggung jawaban karena pertanggung jawaban sepenuhnya dibebankan kepada pelaku usaha yang juga sebagai pelaku usaha periklanan yaitu pihak pengiklan sesuai Pasal 19 dan 20 UUPK. *Influencer* yang mengakibatkan kerugian pada konsumen melalui *endorsement* dapat dipidana dengan UU ITE yaitu Pasal 28 ayat 1 dengan ketentuan hukuman pidana Pasal 45A ayat 1 UU ITE.

Kata Kunci : Perlindungan Konsumen, Influencer, Endorsement

ABSTRACT

The increasingly fierce business competition makes business actors compete for endorsements by utilizing influencers, but there have been several legal cases involving influencers for promoting products that can harm consumers. The formulation of the problem raised is how is the legal protection for consumers related to influencers who do endorsements on Instagram social media based on Law Number 8 concerning Consumer Protection and how are the responsibilities of influencers who do endorsements on social media and are reviewed based on the Law on Information and Electronic Transactions. The purpose of this study is to find out the legal protection for consumers related to influencers who endorse social media on Instagram based on Law Number 8 concerning Consumer Protection and how the responsibilities of influencers who do endorsements on social media are viewed from the Information and Electronic Transactions Act. The type of research used is normative legal research with a statutory approach, specified by descriptive analysis and purposive sampling in the form of interviews with influencers and consumers, data collection with secondary data with

primary legal materials in the form of legislation and secondary legal materials in the form of journals. scientific journals related to research and qualitative descriptive research data analysis methods. The results of the discussion of this study, based on the UUPK influencers cannot be held accountable because the full responsibility is borne by business actors who are also actors in the advertising business, namely advertisers according to Articles 19 and 20 of the UUPK. Influencers who cause harm to consumers through endorsements can be punished by the ITE Law, namely Article 28 paragraph 1 with the provisions of Article 45A paragraph 1 of the ITE Law.

Keywords: *consumer protection, endorsement, influencer*

A. Pendahuluan

Seiring perkembangan teknologi dengan internet dalam segala hal maka muncul berbagai aplikasi sosial media salah satunya adalah instagram. Dengan hadirnya sosial media ini menghadirkan cara promosi yang baru yaitu dengan sistem *endorsement*. *Endorsement* merupakan bentuk promosi sebuah barang atau jasa melalui media sosial.¹ *Endorsement* ini dilakukan oleh seorang *Public Figur* atau yang disebut juga *influencer*. Arti dari kata *influencer* sendiri ialah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat, bisa *selebritis*, *blogger*, *youtuber*, atau seorang *public figure* yang dianggap penting di komunitas tertentu, yang umumnya memiliki banyak jumlah pengikut atau *followers* di media sosial.²

Dalam persaingan usaha yang semakin ketat membuat para pelaku usaha semakin bersaing untuk lebih mengenalkan produknya dengan memanfaatkan *influencer*. Sehingga dalam mempromosikan produknya seringkali pelaku usaha memberikan materi promosi kepada *influencer* yang tidak sesuai. Padahal dalam informasi yang didapat dari *endorsement* ini penting untuk konsumen mengetahui kualitas produk yang ditawarkan. Seperti beberapa kasus yang terjadi, salah satunya adalah kosmetik merek Derma *Skincare Beauty* yang meng-*endorse* dan melibatkan banyak *influencer* beberapa diantaranya adalah Nella Kharisma, Nia Ramadhani dan Via Vallen. Pada kasus kosmetik tersebut terbukti ilegal karena tidak memiliki izin edar dari BPOM dan Dinas Kesehatan, dan hasil penjualan yang didapatkan pemilik Derma *Skincare Beauty* mencapai 300 juta perbulan.³ Sehingga dapat disimpulkan bahwa *endorsement* yang dilakukan *influencer* ini berhasil untuk menarik minat konsumen karena hasil penjualan dari merk *skincare* tersebut terbilang tinggi.

¹ Kezia Prasetya Christvidya, "Pengertian *Endorsement*, Manfaat dan Kekurangannya", (online) (<https://m.fimela.com/lifestyle/read/4504279/pengertian-endorsement-manfaat-dan-kekurangannya->, diunduh 19 Agustus 2021), 2021.

² Suryadi Kurniawan, "apa itu *influencer* dan manfaatnya untuk bisnis", (online), (<https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/>, diunduh 19 Agustus 2021), 2021.

³ Moch. Ardiansyah, "Terkait Kosmetik Palsu, Nella Kharisma & Via Vallen Terancam Dijemput Paksa" (online) (<https://www.merdeka.com/peristiwa/terkait-kosmetik-palsu-nella-kharisma-via-vallen-terancam-dijemput-paksa.html>, diunduh 15 oktober 2021), 2021.

Pernyataan dari *influencer* pada saat *endorsement* ini dapat diterima tanpa tahu kebenarannya oleh pengikut di *instagram*, maka dapat memberikan kesalahan fatal pada konsumen. Jika konsumen mendapatkan informasi produk yang salah maka ketika membeli produk yang ternyata tidak sesuai keinginannya tentunya akan menimbulkan kerugian. Apabila terdapat masalah atau sengketa hukum yang merugikan maka konsumen berhak untuk meminta pertanggung jawaban karena konsumen mempunyai hak-hak pokok yang wajib dipenuhi yaitu: “Hak konsumen yang paling pokok adalah hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Maka dengan hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan tersebut konsumen diberikan hak untuk memilih barang dan atau jasa yang dikehendakinya berdasarkan keterbukaan informasi yang benar, jelas dan jujur.”⁴

Terkait persoalan hukum diatas, maka akan dilakukan pembahasan untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum yang didapat oleh konsumen terkait *influencer* pelaku *endorsement* di media sosial *instagram*. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen terkait *influencer* pelaku *endorsement* pada media sosial *instagram* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen?
2. Bagaimana tanggungjawab *influencer* pelaku *endorsement* pada media sosial ditinjau berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik?

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tentang perlindungan hukum bagi konsumen terkait *influencer* pelaku *endorsement* pada media sosial *instagram* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan untuk mengetahui bentuk tanggungjawab *influencer* pelaku *endorsement* pada media sosial ditinjau berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif yaitu penelitian yang difokuskan untuk mengkaji penerapan kaidah-kaidah atau norma-norma dalam hukum positif.⁵ Pendekatan yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan. Spesifikasi penelitian menggunakan penelitian deskriptif analisis yaitu penelitian yang menguraikan hasil-hasil penelitian sesuai dengan permasalahan

⁴ Sudaryat, *Hukum Bisnis* (Bandung: Jendela Mas Pustaka, 2008), halaman 94.

⁵ Tim buku pedoman seminar proposal universitas semarang, “Buku Pedoman Seminar Proposal”(Semarang: Universitas Semarang, 2021), halaman 10.

dan tujuan yang akan dicapai serta menganalisisnya berdasarkan teori/pendapat para ahli dan perundangan yang berlaku.⁶ Penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel yaitu *Non Random Sampling* dengan cara pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling* yang mengambil sampel karena adanya pertimbangan karakteristik atau ciri-ciri tertentu, sampel pada penelitian ini berupa wawancara dengan *influencer* yang sering melakukan *endorsement* dan pengguna aktif *instagram* yang merupakan konsumen dari *endorsement* yang dilakukan *influencer*. Metode pengumpulan data menggunakan data sekunder yaitu bahan hukum primer berupa Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dan bahan hukum sekunder berupa hasil-hasil penelitian dan hasil karya dari kalangan hukum yang berkaitan dengan *influencer* sebagai pelaku *endorsement* dan peran pemerintah dalam memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis kualitatif dengan menguraikan data yang didapat berdasarkan penelitian perlindungan hukum bagi konsumen terkait *influencer* pelaku *endorsement* pada media sosial *Instagram* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen kemudian dianalisis agar tercapai sesuai tujuan dari penelitian ini.

C. Hasil dan Pembahasan

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

Berdasarkan Pasal 1 ayat (6) UUPK menjelaskan bahwa “kegiatan promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu jenis barang dan/atau jasa pelaku usaha untuk menarik minat beli konsumen”. Dalam hal mempromosikan produk melalui *endorsement*, pelaku usaha bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produknya. Walaupun *endorsement* merupakan teknik *marketing* yang baru, akan tetapi harus tetap memperhatikan aturan hukum yang berlaku. Terkait promosi, pada Pasal 8 angka 1 huruf f UUPK telah mengatur larangan pelaku usaha tentang promosi yaitu yang berbunyi “Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut”.

⁶ *Ibid*, halaman 11.

Kedudukan *influencer* adalah sebagai pihak yang mempromosikan produk pelaku usaha, mereka berfoto dengan produk yang dipromosikan dengan keterangan pada *caption* yang menarik konsumen. Kedua pihak tersebut telah bekerja sama sebelumnya, agar produk yang dijual bisa dikenal dan dikonsumsi oleh para pengikut *influencer*.⁷ Konsumen merasa yakin dan percaya dengan informasi yang diberikan *influencer* saat promosi sehingga memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan.⁸ Pada saat melakukan promosi melalui *endorsement*, maka pelaku usaha wajib hukumnya untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa ketika melakukan *endorsement* dengan *influencer* yang diinginkan hal tersebut sesuai dengan kewajiban dari pelaku usaha menurut Pasal 7 ayat (2) UUPK. Konsumen mempunyai hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa sesuai Pasal 4 huruf c UUPK. Hal ini dimaksudkan agar konsumen terpenuhi akan haknya dan terhindar dari kerugian yang akan merugikan konsumen atas informasi dari promosi *endorsement* yang dilakukan melalui *influencer*.

Konsumen yang dirugikan atas informasi produk yang didapat, maka konsumen berhak untuk meminta pertanggung jawaban atas produk yang telah dibelinya. Pertanggungjawaban produk tersebut dikenal dengan *product liability* yaitu suatu tanggung jawab hukum seorang pelaku usaha, yang mana pertanggungjawaban ini erat kaitannya dengan produk yang cacat. Produk cacat yang dimaksud adalah produk yang tidak memenuhi tujuan pembuatannya baik karena kesengajaan atau kealpaan dalam proses produksi maupun dalam peredarannya.⁹ Produk cacat tersebut dibagi menjadi 3 yaitu cacat akibat kesalahan produksi, cacat desain, cacat informasi yang tidak memadai.¹⁰ Ketika konsumen dirugikan karena informasi atas produk yang diberikan pada saat promosi *endorsement* maka konsumen dapat meminta pertanggungjawaban produk pelaku usaha atas cacat informasi yang tidak memadai. Pertanggung jawaban tersebut diatur dalam Pasal 19 UUPK sehingga yang bertanggung jawab adalah pelaku usaha.

Cara kerja *influencer* adalah memberikan informasi dengan mempromosikan atau mengiklan barang maka ini sama dengan tugas dari pelaku usaha periklanan. Dalam UUPK hanya menjelaskan apa yang dimaksud dengan pelaku usaha tetapi tidak menjelaskan secara rinci apa dan siapa yang dimaksud dengan pelaku usaha periklanan. Menurut AZ Nasution apabila berpedoman pada Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia maka yang dimaksud

⁷ Shindy dan Giwang, *Influencer Instagram*, Wawancara (Purwodadi, 31 Maret 2022)

⁸ Jelita dan Yumaske, *Pengguna aktif instagram*, Wawancara (Purwodadi, 28 Maret 2022)

⁹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008) halaman 103.

¹⁰ Ahmadi Miru, *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013) halaman 26..

dengan pelaku usaha dari sudut periklanan ada 3 yaitu pengiklan, biro iklan dan media periklanan, sebagai berikut:

1. Pengiklan yaitu perusahaan atau perseorangan (produsen, distributor, *supplier*) yang mengiklankan untuk mempromosikan, memasarkan, dan/atau menawarkan suatu produk (barang atau jasa).
2. Biro iklan yaitu perusahaan atau biro yang bergerak dibidang jasa pembuatan iklan dan berfungsi sebagai pihak yang mempertemukan antara pengiklan dengan media. Pada biro iklan inilah iklan akan dibuat untuk nantinya dipasarkan kepada konsumen.
3. Media periklanan yaitu media komunikasi massa, seperti media cetak (surat kabar, majalah tabloid) maupun televisi. Iklan yang telah dibuat oleh biro iklan akan dipromosikan melalui media periklanan ini.¹¹

Jika dilihat dalam hal *endorsement*, *influencer* memiliki tugas dan fungsi yang sama dengan biro iklan yaitu dipakai jasanya dalam pembuatan dan mempromosikan iklan. *Influencer* melakukan *endorsement* tanpa adanya biro iklan atau perusahaan periklanan yang membawahnya dan *influencer* bukan sebuah perusahaan, *influencer* adalah orang yang memiliki jumlah *followers* yang banyak pada sosial medianya sehingga disebut *influencer*. *Influencer* juga mempromosikan atau mengiklankan produk ini dengan memanfaatkan sosial media pribadinya seperti *instagram*, *youtube*, *twitter* dan lain sebagainya melalui arahan langsung dari pelaku usaha. Sehingga kedudukan *influencer* ini menggantikan biro iklan dimana pelaku usaha yang biasanya menyewa jasa biro iklan sekarang beralih dengan menggunakan *influencer* untuk mengiklankan serta mempromosikan barang ataupun jasa dan pihak pelaku usaha yang melakukan *endorsement* kepada *influencer* termasuk sebagai pengiklan.

Pada penelitian ini diatas, bahwa dengan adanya Undang-Undang dan aturan yang berlaku yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen belum sepenuhnya menjamin perlindungan hukum bagi pihak konsumen yang dirugikan atas *influencer* yang melakukan *endorsement*. Dalam hal *endorsement* ini pelaku usaha dan *influencer* saling bekerja sama untuk mempromosikan produk pelaku usaha, akan tetapi pada UUPK pertanggung jawaban hukum sepenuhnya dibebankan kepada pelaku usaha sebagai penjual produk dan/atau jasa dan juga sebagai pihak pengiklan yang memanfaatkan *influencer* untuk mempromosikan produknya,

Dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran mengatur tentang penayangan iklan yaitu yang diatur dalam Pasal 1 angka 6 UU Penyiaran yang berbunyi “Siaran

¹¹ Sudjana, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penayangan Iklan Niaga yang Menyesatkan Konsumen” (Dialogia Luridica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi. Volume 12, No. 2, April 2021), halaman 4.

iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan”. Apabila mencermati ketentuan Pasal 1 angka 9 tentang lembaga penyiaran maka orang perorangan dalam hal *influencer* sebagai pihak yang mempromosikan barang barang media sosial *instagram* ini tidak termasuk dalam lembaga penyiaran. Pasal 13 Ayat 1 UU Penyiaran juga mengatur “Jasa penyiaran terdiri atas jasa penyiaran radio dan jasa penyiaran televisi”, sehingga siaran yang dilakukan pada media sosial tidak termasuk dalam jasa penyiaran tersebut. Dapat disimpulkan bahwa UU Penyiaran tidak mengatur promosi yang dilakukan *influencer* melalui media sosial.

2. Tanggung Jawab Influencer Pelaku Endorsement Pada Media Sosial Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Endorsement ini merupakan bentuk kerjasama antara pelaku usaha dan *influencer*, sehingga sudah seharusnya *influencer* juga bertanggungjawab dengan promosi yang dilakukannya lalu bagaimana tanggungjawab yang dilakukan *influencer* jika *endorsement* yang dilakukannya membuat kerugian pada konsumen. Shindy dan Giwang saat diwawancarai mengatakan bahwa Giwang pernah mendapatkan keluhan dari konsumen karena produk yang di terima tidak sesuai dengan yang dipromosikannya sehingga ia meminta pelaku usaha untuk mengganti rugi dan Shindy juga mengatakan apabila ada konsumen yang dirugikan bisa berinteraksi dengannya melalui fitur DM atau pesan pada aplikasi *instagram*.¹² *Influencer* besar yang juga seorang artis yaitu Syahrini dan Vicky Shu juga pernah mempromosikan sebuah akun biro umroh bernama *first travel*. Akan tetapi, ternyata biro umroh tersebut melakukan penipuan yaitu dengan tidak memberangkatkan umroh para calon jemaahnya. Dalam hal tersebut hanya pemilik biro *first travel* yang ditahan, sedangkan para *influencer* yang melakukan *endorsement* hanya diperiksa sebagai saksi. Syahrini mempunyai itikad baik untuk membantu korban sebagai permintaan maaf dengan cara memberikan kompensasi terhadap konsumen yang menjadi korban dalam *endorsement* yang dilakukannya. Syahrini membiayai umroh 20 konsumen yang menjadi korban *first travel* dengan menghabiskan uang senilai Rp. 350.000.000 (tiga ratus lima puluh juta) dan beritikad untuk membiayai lebih banyak orang lagi karena juga merasa iba dengan para korban.¹³

¹² Shindy dan Giwang, *Op.cit.*, Wawancara *Influencer Instagram*.

¹³ CNN Indonesia, “Syahrini Klaim Sudah Umrahkan 20 Korban *First Travel*”, (*online*), (<https://www.cnnindonesia.com/>, diunduh 10 Februari 2022), 2018.

Dalam UUPK belum ada peraturan yang mengatur tentang *influencer* pelaku *endorsement* karena *influencer* bukan termasuk sebagai pelaku usaha ataupun pelaku usaha periklanan walaupun tugas dari *influencer* ini sama seperti tugas pihak biro periklanan yaitu mengiklankan atau mempromosikan produk pelaku usaha dan *influencer* juga tidak diatur dalam UU Penyiaran. Akan tetapi *endorsement* yang dilakukan *influencer* pada media sosial ini dapat dikategorikan pelanggaran dalam transaksi elektronik sehingga dapat merambah ke jalur pidana yaitu Pasal 28 ayat (1) UU ITE yang berbunyi “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik” Dengan ketentuan hukuman pidana yang telah diatur dalam Pasal 45A ayat (1) UU ITE yang berbunyi:

“Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)”.

Adanya peraturan diatas akan menjadi hal yang melegakan saat belanja produk produk yang disukai melalui *influencer* yang melakukan *endorsement*, aturan tersebut dirasa sudah cukup memberikan jaminan bagi konsumen untuk bisa bertransaksi jual beli dengan nyaman dan aman. Apalagi belum adanya peraturan khusus yang mengatur tentang *influencer* dan *endorsement* ini sehingga Undang – Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dapat digunakan atas pelanggaran *influencer* dalam transaksi elektronik ini.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Perlindungan hukum bagi konsumen terkait *influencer* pelaku *endorsement* pada media sosial *instagram* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bahwa *endorsement* adalah promosi yang dilakukan pelaku usaha dengan memanfaatkan *influencer* untuk mempromosikan produknya. Sehingga dalam promosi tersebut harus memberikan informasi sesuai dengan aturan hukum yang berlaku yaitu Pasal 7 huruf c UUPK. Sebagai konsumen maka mempunyai hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa sebagaimana yang telah diatur dalam Pasal 4 huruf c UUPK. Kedua pihak seharusnya bertanggungjawab apabila ada konsumen yang dirugikan atas informasi yang didapat melalui *endorsement* karena keduanya saling bekerja sama. Dalam UUPK belum mengatur tentang *Influencer*,

Influencer menggantikan tugas dari biro iklan tetapi bukan termasuk dalam pelaku usaha periklanan tersebut. Pertanggungjawaban produk atas informasi yang merugikan konsumen dalam *endorsement* ini menurut UUPK dibebankan seluruhnya kepada pelaku usaha dengan *product liability* atas dasar produk dengan cacat informasi yang tidak memadai dengan tanggungjawab pelaku usaha dan pelaku usaha periklanan yang diatur dalam Pasal 19 dan 20 UUPK.

2. Tanggung jawab *influencer* pada media sosial ditinjau berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, bahwa dalam melakukan tanggung jawab atas *endorsementnya* mungkin ada *influencer* yang mempunyai kesadaran untuk bertanggungjawab semampunya agar tidak ada konsumen yang dirugikan seperti mengganti kerugian yang diderita konsumen. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan ada *influencer* yang tidak bertanggung jawab apabila *endorsement* yang dilakukannya merugikan konsumen. Konsumen dapat menggugat *influencer* karena mengakibatkan kerugian dengan ketentuan pidana yaitu dengan Pasal 28 ayat (1) UU ITE yang berbunyi “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik”. Dengan ketentuan hukuman pidana yang diatur dalam Pasal 45A ayat 1 yaitu pidana penjara paling lama 6 tahun dan/atau denda paling banyak Rp.1.000.000.000,00.

DAFTAR PUSTAKA

- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Miru, Ahmadi, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Sudaryat. *Hukum Bisnis*. Bandung: Jendela Mas Pustaka, 2008.
- Tim Buku Pedoman Seminar Proposal Universitas Semarang. *Buku Pedoman Penyusunan Seminar Proposal*. Semarang: Universitas Semarang, 2021.
- Sekretariat Negara RI. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta, 1999.
- Sekretariat Negara RI. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Jakarta, 2008
- Sekretariat Negara RI. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Jakarta, 2016.
- Sekretariat Negara RI. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran*. Jakarta, 2002.

- Sudjana. “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penayangan Iklan Niaga yang Menyesatkan Konsumen”. *Dialogia Luridica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi*, Vol. 12, No. 2, April 2021.
- Shindy dan Giwang, *Influencer Instagram*. Wawancara. Purwodadi, 31 Maret 2022
- Jelita dan Yumaske, *Pengguna Aktif Instagram*. Wawancara. Purwodadi, 28 Maret 2022.
- Ardiansyah, Moch. “Terkait Kosmetik Palsu, Nella Kharisma & Via Vallen Terancam Dijemput Paksa”(<https://www.merdeka.com/peristiwa/terkait-kosmetik-palsu-nella-kharisma-via-vallen-terancam-dijemput-paksa.html>, diunduh 15 oktober 2021), 2021.
- CNN Indonesia. “Syahrini Klaim Sudah Umrahkan 20 Korban First Travel”, (<https://www.cnnindonesia.com/> , diunduh 10 Februari 2022), 2018
- Christvidya, Kezia Prasetya. “Pengertian *Endorsement*, Manfaat dan Kekurangannya” (<https://m.fimela.com/lifestyle/read/4504279/pengertian-endorsement-manfaat-dan-kekurangannya->, diunduh 19 Agustus 2021) 2021.
- Kurniawan, Suryadi. “Apa itu *Influencer* dan Manfaatnya untuk Bisnis” (<https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/>, diunduh 19 Agustus 2021), 2021.