

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

SKRIPSI



Oleh :

NIDA KHOHIDA SAFITRI

No. Mahasiswa : 16410144

**PROGRAM STUDI S1 ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020**

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

SKRIPSI



Oleh :

NIDA KHOHIDA SAFITRI

No. Mahasiswa : 16410144

**PROGRAM STUDI S1 ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020**

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

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (Strata-1) pada Fakultas Hukum**



**PROGRAM STUDI (S1) ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Telah Diperiksa dan Disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir untuk
Diajukan ke Depan Tim Penguji dalam Ujian Tugas Akhir / Pendaran



Pada Tanggal

Yogyakarta,

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

(Dr. M. Syamsudin, S.H., M.H.)

NIK. 954100104



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

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji dalam

Ujian Tugas Akhir / Pendaran

Pada tanggal

Yogyakarta,

Tim Penguji

1. **Ketua** : M. Syamsudin, Dr., S.H.,
: M.H.
2. **Anggota** : Eko Rial Nugroho, S.H.,
: M.H.
3. **Anggota** : Umar Haris Sanjaya,
: S.H., M.H.

Tanda Tangan

Mengetahui:

Universitas Islam Indonesia

Fakultas Hukum

Dekan,



(Abdu Jamil, Dr., S.H., M.H.)

NIK. 904100102

SURAT PERNYATAAN
ORISINALITAS KARYA TULIS ILMIAH/TUGAS AKHIR MAHASISWA
FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NIDA KHOHIDA SAFITRI

No. Mahasiswa : 16410144

Adalah benar-benar mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah melakukan penulisan Karya Tulis Ilmiah (Tugas Akhir) berupa skripsi dengan judul: **PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS HAK INFORMASI PRODUK *ENDORSEMENT INFLUENCER/SELEBGRAM MELALUI MEDIA INSTAGRAM***. Karya Tulis Ilmiah ini akan saya ajukan kepada Tim Penguji dalam Ujian Pendadaran yang diselenggarakan oleh Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia. Sehubungan dengan hal tersebut, dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa Karya Tulis Ilmiah ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan dalam penyusunannya tunduk dan patuh terhadap kaidah, etika, dan norma-norma penulisan sebuah karya ilmiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
2. Bahwa meskipun secara prinsip hak milik atas karya tulis ilmiah ini ada pada saya, namun demi untuk kepentingan-kepentingan yang bersifat akademik dan perkembangannya, saya memberikan kewenangan kepada Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia untuk mempergunakan karya tulis ilmiah saya tersebut.

Selanjutnya berkaitan dengan hal di atas (terutama butir no.1 dan no.2), saya sanggup menerima sanksi, baik sanksi administratif, akademik, bahkan sanksi pidana, jika saya terbukti secara kuat dan meyakinkan telah melakukan perbuatan yang menyimpang dari pernyataan saya tersebut. Saya juga akan bersikap kooperatif untuk hadir, menjawab, melakukan pembelaan terhadap hak-hak saya, di depan “Majelis” atau “Tim” Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia yang ditunjuk oleh pimpinan fakultas apabila tanda-tanda plagiansi disinyalir

ada/terjadi pada karya tulis ilmiah saya ini, oleh pihak Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam kondisi sehat jasmani dan rohani, dengan sadar serta tidak ada tekanan dalam bentuk apapun dan oleh siapapun.

Yogyakarta, 31 Juli 2020
Yang membuat pernyataan



(Nida Khohida Safitri)
NIM 16410144



CURRICULUM VITAE

1. Nama Lengkap : Nida Khohida Safitri
2. Tempat Lahir : Mataram
3. Tanggal Lahir : 30 Januari 1998
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Golongan Darah : B
6. Alamat Terakhir : Jalan Suryodiningratan No.69, Mantirejon,
Yogyakarta
7. Alamat Asal : Jalan Durgantini No.10, Seganteng, Cakraselatan,
Mataram-NTB
8. Identitas Orang Tua/Wali 
 - a. Ayah
Nama lengkap : M. TAUHID S.H.,M.H
Pekerjaan : PNS
 - b. Ibu
Nama lengkap : QORIAH
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
9. Riwayat Pendidikan
 - a. SD : SD Negeri 2 Cakranegara
 - b. SMP : SMP Negeri 1 Mataram
 - c. SMA : SMA Negeri 5 Mataram
10. Hobby : Menulis

Yogyakarta, 5 Agustus 2020
Yang Bersangkutan,

(Nida Khohida Safitri)
NIM. 16410081

HALAMAN 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)

*“Tinggalkanlah sesuatu yang meragukanmu kepada sesuatu yang tidak
meragukanmu.”*

(HR. Tirmidzi dan Nasai)

*“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar
kesanggupannya.”*

(Al Baqarah: 286)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan teruntuk

Mama dan Bapak tercinta,

Adikku tersayang,

Keluarga besar serta sahabat-sahabatku,

Yang selalu menemani, mendukung, dan memotivasi untuk menjadi lebih baik.



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatulahi Wabbarakatuh

Puji syukur dengan mengucap *alhamdulillah* kehadiran 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 Indonesia Yogyakarta 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 hal.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Abdul Jamil, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Budi Agus Riswadi., S.H., M.Hum., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
5. Bapak Dr. M. Syamsudin, 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.

6. M. Tauhid, S.H., M.H sebagai Ayahanda dan Qoriah sebagai Ibunda terimakasih telah memberikan bimbingan dan dukungan secara moril dan materil serta doa yang tiada hentinya untuk keberhasilan dan kebahagiaan Ananda tercinta.
7. Adik tercinta M. Darda Zamzani dan Hardi Muzamil Qutub terimakasih telah menjadi penyemangat yang tidak bisa tergantikan.
8. Keluarga besar di Seganteng yang selalu mendoakan dan mendukung kesuksesan penulis.
9. Sandra Claudia dan Iza Rahma selaku saudara perempuan sekaligus sahabatnya yang selalu menjadi panutan serta penyemangat untuk menjadi lebih baik.
10. Arda putri ramadhani dan Azka Putri Mulya terimakasih telah menjadi saudara dan teman hidup selama di Yogyakarta yang jasa dan kebaikannya tidak terhingga dalam mensupport penulis.
11. Kepada sahabat yang sudah saya anggap seperti keluarga Luthfi, Sherin, Elva, Tania, Kak Mega, Kak Echi, Kak Sasa, Ka Youdah, Kak Opi, Bang Yuda Irawan dan Bang Irvan terimakasih selalu memberikan motivasi dan semangat serta selalu ada selama 4 tahun terahir.
12. Teman-teman KKN Unit 3 Desa Petir, Gunung Kidul yang mengajarkan banyak hal kepada saya
13. Bu Tari, selaku ibu kos yang sudah berbaik hati selama saya tinggal di kos putrid pondok isdinah.
14. Semua pihak yang telah membantu kelancaran skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per 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 Tugas Akhir ini terdapat kekurangan maupun kekhilafan yang tentunya tidak penulis harapkan.

Akhirnya penulis berharap semoga Tugas Akhir yang berupa skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai informasi bagi semua pihak yang membutuhkan serta dapat berhasil guna bagi semua.

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



Yogyakarta, 5 Agustus 2020
Penulis

(Nida Khohida Safitri)
NIM. 16410144

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN ORISINALITAS.....	v
CURRICULUM VITAE.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xiii
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka.....	6
F. Kerangka Teori.....	10
G. Metode Penelitian	15
1. Jenis Penelitian	15
2. Objek Penelitian.....	15
3. Pendekatan Penelitian	15

4. Subjek Penelitian	16
5. Sumber Data Penelitian	16
6. Teknik Pengumpulan Data	17
7. Analisis Data.....	18
I. Pertanggungjawaban Sistematika	18

BAB II KAJIAN NORMATIF TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

ATAS INFORMASI IKLAN PRODUK *ENDORSEMENT*

***INFLUENCER* ATAU SELEBGRAM..... 20**

A. Konsep tentang Perlindungan Hukum Konsumen.....	20
1. Pengertian Perlindungan Konsumen.....	20
2. Asas-Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen.....	22
3. Landasan Yuridis Perlindungan Konsumen	24
B. Pengertian, Hak, dan Kewajiban Konsumen.....	26
1. Pengertian Konsumen	26
2. Hak dan Kewajiban Konsumen	28
C. Pengertian, Hak, dan Kewajiban Pelaku Usaha	35
1. Pengertian Pelaku Usaha	35
2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha.....	36
D. Pengertian Iklan, Larangan-Larangan, dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha.....	38
1. Pengertian Iklan	38
2. Larangan dalam Periklanan	40
3. Dasar-Dasar Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan.....	42

4. <i>Endorsement Influencer</i> atau Selebgram sebagai Pengiklan.....	44
E. Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam	46
1. Landasan Hukum Islam tentang Perlindungan Konsumen	46
2. Transaksi Jual Beli <i>Online</i> menurut Perspektif Hukum Islam	50

**BAB III PELAKSANAAN PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS
INFORMASI IKLAN PRODUK *ENDORSEMENT INFLUENCER*
ATAU SELEBGRAM DI INSTAGRAM** 57

A. Gambaran Umum Informasi Iklan Produk <i>Endorsment Influencer</i> di Instagram.....	57
1. Iklan <i>Endorsment Influencer</i> Instagram.....	57
2. Peran dan Fungsi Media Sosial dalam Bisnis <i>Online</i>	58
3. Bentuk-Bentuk Iklan Produk <i>Endorsment Influencer</i> di Instagram	64
B. Pola Hubungan Hukum antara Pelaku Usaha, <i>Influencer</i> , dan Konsumen dalam Konteks Bisnis <i>Online</i>	74
1. Peran Pelaku Usaha, <i>Influencer</i> , dan Konsumen dalam Meningkatkan Aktifitas Belanja Produk-Produk Kosmetik	74
2. Pola Hubungan Hukum antara Pelaku Usaha, <i>Influencer</i> , dan Konsumen.....	76
C. Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Produk Berbahaya yang Dipromosikan Selebgram Melalui <i>Endorsement</i> di Instagram	85
1. Perlindungan Hukum Secara Normatif terhadap Konsumen dalam Pembelian Produk <i>Online</i>	85

2. Perlindungan Hukum Secara Empiris terhadap Konsumen dalam Pembelian Produk <i>Online</i>	100
BAB IV PENUTUP	107
A. Kesimpulan.....	107
B. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola hubungan hukum antara para pihak yakni pelaku usaha, pihak konsumen, dan *influencer* yang mengiklankan dan untuk menganalisis perlindungan hukum konsumen terhadap produk berbahaya yang dipromosikan selebgram melalui *endorsement* di instagram. Penelitian ini terbilang penelitian hukum normatif, yaitu mengkaji norma-norma hukum yang terkait dengan hukum perlindungan konsumen dalam periklanan melalui *endorsement* oleh *influencer*/selebgram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktifitas yang dilakukan antara pelaku usaha, selebgram, serta konsumen menimbulkan adanya hubungan hukum Perjanjian Kerja sebagaimana yang diatur pada 1601a KUHPperdata. Pelaku usaha dan konsumen mempunyai hubungan hukum, yaitu perjanjian jual beli yang diatur pada Pasal 1457 KUHPperdata. 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: Pelindungan Konsumen, *Endorsement Influencer/Selebgram*, *Endorsement* melalui 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.¹ Tidaklah mengherankan apabila dari tahun ke tahun dunia periklanan mengalami perkembangan pesat. Salah satu periklanan yang paling 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

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

akan timbul hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan berdasarkan perjanjian *endorsement* tersebut.²

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

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

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 oleh 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 berinisial KIL ditetapkan sebagai tersangka terkait kasus tersebut.³

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

³ <https://nasional.tempo.co/read/1229749/via-vallen-dan-nella-mangkir-jadi-saksi-kasus-kosmetik-ilegal/full&view=ok>, diakses pada tanggal 30 Januari 2020, pukul 10.00 WIB

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 di dalamnya. Di sisi lain, konsumen tidak dapat meminta pertanggungjawaban kepada pihak *endorser* selaku yang mengiklankan karena pada dasarnya pertanggungjawaban akan lebih melibatkan pihak produsen atau palaku 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 akan berakibat konsumen akan salah pula dalam menjauhtkan pilihan, sehingga dapat menimbulkan kerugian⁴

⁴ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, hlm. 5

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 melaukan *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 instagram?

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 selebgram melalui *endorsement* di instagram.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat teoretis yaitu dalam hasil penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan ilmu pengetahuan hukum, khususnya hukum perlindungan konsumen dalam periklanan suatu produk.
2. Manfaat praktis yaitu dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana baru, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perlindungan hukum dalam periklanan yang dilakukan melalui *endorsement*.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian Perlindungan Konsumen atas Penerimaan Informasi Produk melalui *Endorsement Influencer* atau Selebgram melalui Instagram adalah asli dan tanpa duplikasi atau plagiasi. Kendati pada tataran akademis yang lebih luas, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadikan *endorsement* melalui media instagram sebagai objek penelitian, di antaranya:

1. Lervoni Fridela, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, 2015. Judul Penelitian Perlindungan Konsumen atas Pemenuhan Hak Informasi

Kosmetik Impor Ilegal yang di *Endorse* oleh Selebgram di Kota Pekanbaru, Riau. Rumusan Masalah adalah: Bagaimana perlindungan konsumen atas pemenuhan hak informasi kosmetik impor ilegal yang *diendorse* oleh selebgram di Kota Pekanbaru, Riau? dan Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen atas produk kosmetik impor ilegal?⁵

2. Febri Ramadhan Atdiyanto, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, 2019. Judul Penelitian Pertanggung Jawaban Pidana *Celebrity Endorsement* dan Pedagang *Online* Dalam Praktik *Endorsement* Bermuatan Kebohongan di Instagram. Rumusan masalah adalah: Bagaimana pertanggungjawaban pidana *celebrity endorsement* terhadap produk yang diiklankannya dalam praktik *endorsement* bermuatan kebohongan di Instagram? Dan Bagaimana pertanggungjawaban pidana pedagang *online* di Instagram yang menggunakan jasa *celebrity endorsement* untuk mengiklankan produknya yang bermuatan kebohongan?⁶
3. Marta Agustina Hutagaol, Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada, 2017, Judul Penelitian Pelaksanaan Perjanjian *Endorsement* antara *Online Shop* dan Artis di Media Sosial Instagram. Permasalahan yang diangkat dalam penulisan terkait pelaksanaan perjanjian *endorsement* di media

⁵ Leovani Fridela, "Penelitian Perlindungan Konsumen atas Pemenuhan Hak Informasi Kosmetik Impor *Ilegal* yang di *Endorse* oleh Selebgram di Kota Pekanbaru, Riau", *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2015, hlm. 9

⁶ Febri Ramadhan Atdiyanto, "Pertanggungjawaban Pidana *Celebrity Endorsement* dan Pedagang *Online* Dalam Praktik *Endorsement* Bermuatan Kebohongan di Instagram", *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2019, hlm. 5

sosial instagram, serta terkait bentuk wanprestasi dan upaya penyelesaiannya yang dilakukan oleh para pihak dalam hal terjadinya wanprestasi perjanjian *endorsement*.⁷

4. Lisma Fitria, Fakultas Hukum Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2019. Judul Penelitian Hukum *Endorsement* Produk yang Dilarang secara Syar'i pada Instagram menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017. Rumusan masalah: Bagaimanakah Hukum *Endorsement* Produk yang Dilarang secara Syar'i menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017? Bagaimanakah Pelaksanaan *Endorsement* Produk yang Dilarang secara Syar'i Menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 di Desa Marindal? Dan Bagaimanakah Pandangan Masyarakat terhadap *Endorsement* Produk yang dilarang secara Syar'i di Desa Marindal Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang?⁸
5. Arief Nugroho, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, 2018. Judul Penelitian Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perjanjian *Endorsment* dengan Transaksi Elektronik. Rumusan Masalah: Bagaimana bentuk konstruksi hukum perjanjian *endorsement*? Dan Bagaimana keabsahan kontrak perjanjian *endorsement* dalam perspektif hukum Islam?⁹
6. Farah Mumtaz Selian, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018. Judul Penelitian Perjanjian Baku

⁷ Marta Agustina Hutagaol, "Pelaksanaan Perjanjian *Endorsement* antara *Online Shop* dan Artis di Media Sosial Instagram", *Skripsi*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2017, hlm. 10

⁸ 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, hlm. 10

⁹ Arief Nugroho, "Penelitian Tinjauan Hukum Islam terhadap Perjanjian *Endorsment* dengan Transaksi Elektronik", *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018, hlm. 9

Dalam *Endorsement* di Media Sosial Instagram. Rumusan Masalah: Bagaimana hukum dari pencantuman klausula baku dalam perjanjian *endorsement* oleh pihak *endorser* terhadap pihak *endorse*? Dan Bagaimana penyelesaian sengketa terhadap pelanggaran dalam perjanjian *endorsement*?¹⁰

7. Fransiskus Rivellino, Fakultas Hukum Universitas Katolik Parahyangan, 2017. Judul Penelitian Analisis Yuridik Keabsahan Perjanjian *Endorsement* melalui *Direct Massaged* dalam aplikasi Instagram Berdasarkan Pasal 1320 KUHPerduta. Rumusan Masalah: Bagaimana keabsahan perjanjian *endorsement* yang dibuat melalui *direct message* dalam aplikasi instagram?¹¹

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis tentu berbeda dengan penelitian yang dilakukan terlebih dahulu. Perbedaannya terletak pada rumusan masalah dan objek yang akan dibahas, dimana penelitian ini membahas mengenai bagaimana pola hubungan hukum antara ketiga pihak dalam kegiatan *endorsement*, yakni pelaku usaha selaku penyedia barang, selebgram selaku yang mengiklankan, dan konsumen serta menganalisis perlindungan hukum konsumen terhadap produk berbahaya yang dipromosikan selebgram melalui *endorsement* di instagram. Selain itu, objek

¹⁰ Farah Mumtaz Selian, "Perjanjian Baku Dalam *Endorsement* di Media Sosial Instagram", *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018, hlm. 7

¹¹ Fransiskus Rivellino, "Analisis Yuridik Keabsahan Perjanjian *Endorsement* melalui *Direct Message* dalam Aplikasi Instagram Berdasarkan Pasal 1320 KUHPerduta", *Skripsi*, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, 2017, hlm. 8

dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah ada sebelumnya objek dalam penelitian ini difokuskan pada produk kosmetik.

F. Kerangka Teori

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Termasuk di dalamnya terdapat hak-hak konsumen yang harus dilindungi.

Sebagaimana yang terdapat dalam Pasal 4 UUPK, terdapat beberapa hak konsumen, yaitu:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang diajukan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Mantan Presiden Amerika Serikat John F. Kennedy juga mengemukakan 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu:

1. Hak memperoleh keamanan (*the right to safe products*);
2. Hak mendapat informasi (*the right be informed about products*);
3. Hak memilih (*the right to definite choices in selecting products*);
4. Hak untuk didengar (*the right to be heard regarding consumer interest*).¹²

Kemudian, *organization of consumers union (IOCU)* telah menambahkan beberapa hak konsumen, yaitu:

1. Hak untuk mendapatkan pendidikan konsumen;
2. Hak untuk mendapat ganti kerugian.¹³

Berdasarkan paparan hak-hak konsumen diatas menunjukkan peran negara dalam memberikan perlindungan terhadap konsumen, di Indonesia sendiri dibuktikan dengan telah dilahirkannya UUPK yang berfungsi sebagai payung bagi pengaturan perlindungan konsumen yang telah ada sebelumnya. Norma-norma (perlindungan konsumen) lainnya di luar UUPK dapat dijadikan sebagai acuan dengan menempatkan UUPK sebagai sistem perlindungan hukum terhadap konsumen. Melalui ketentuan tersebut dapat dipahami secara

¹² Gunawan Widjaja, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, hlm. 27

¹³ Dedi Harianto, *Perlindungan... Op. Cit*, hlm. 11

implisit, bahwa UUPK merupakan ketentuan khusus (*lex specialis*) terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan yang sudah ada sebelum UUPK (*Lex generalis*).¹⁴

Promosi menurut Pasal 1 angka 6 adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan. Terkait dengan promosi, pelaku usaha dilarang melakukan hal sebagai berikut:

1. 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;
2. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau salah satunya seolah-olah menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
3. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran dalam mempromosikan barang/jasa dengan cara-cara di atas dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang atau jasa tersebut.

Lebih jauh, dalam menawarkan barang dan/atau jasa ini, pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk

¹⁴ *Ibid*, hlm. 13

diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

1. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
2. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
3. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
4. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
5. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.¹⁵

Selain itu, UUPK telah mengakomodir upaya perlindungan konsumen terhadap penyajian iklan yang menyesatkan dalam beberapa pasal, yaitu Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20 UUPK.

Maraknya berbagai tayangan iklan di medi sosial perlu pengaturan secara tegas agar nantinya informasi yang disampaikan melalui media iklan benar-benar dapat dipergunakan sebagai panduan bagi konsumen dalam memilih dan membeli barang dan atau jasa dengan tepat, serta tidak memuat informasi yang menyesatkan konsumen.

Periklanan termasuk dalam bentuk kegiatan yang melibatkan beberapa ketentuan hukum dalam upaya penegakannya. Hal ini berkaitan dengan struktur hukum perlindungan konsumen yang meliputi:

1. Hukum perdata dalam arti luas, terdiri atas hukum perdata, hukum dagang, dan hukum adat;

¹⁵ <https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt5c90127000d5d/risiko-hukum-artis-yang-meng-iendorse-i-kosmetik-ilegal/>, diakses pada tanggal 2 februari 2020 pukul 12.30 WIB

2. Hukum publik, terdiri atas hukum administrasi, hukum pidana, hukum perdata internasional, dan hukum acara perdata atau hukum acara pidana¹⁶

Dikarenakan belum adanya peraturan khusus guna mengatur kegiatan periklanan sehingga dengan diberlakukannya UUPK serta diberlakukannya hukum diluar UUPK yang diperkuat dengan adanya Pasal 64 UUPK yang berbunyi: “segala peraturan perundang-undangan yang bertujuan melindungi konsumen yang telah ada pada saat undang-undang ini diundangkan, dinyatakan tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dan/atau tidak bertentangan dengan ketentuan dalam undang-undang ini” sedikit banyak telah membawa dampak positif bagi perlindungan konsumen periklanan, dengan dimuatnya beberapa larangan bagi pelaku usaha dalam beriklan, beserta penegasan mengenai sanksi yang dapat dijatuhkan terhadap pelaku usaha yang melanggar.

Berdasarkan perundang-undangan diatas dapat disimpulkan bahwa meskipun *public figure* mempromosikan produk berbahaya yang menyebabkan kerugian konsumen namun ia tidak dapat serta merta dipidana dan dimintai pertanggung jawabannya karna pihak yang sepenuhnya bertanggung jawab adalah pelaku usaha. Hal ini menunjukkan UUPK belum menyelesaikan pluralisme ketentuan periklanan serta masih menyisakan beberapa permasalahan berkenaan dengan penentuan hak-hak dan kewajiban *public figure* atau selebgram dalam melakukan periklanan.

¹⁶ Dedi Harianto, *Perlindungan...Op.Cit.*, hlm. 32

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian hukum normatif. Penelitian ini mengkaji norma-norma hukum yang terkait dengan hukum 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. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah regulasi yang terkait dengan perlindungan konsumen atas pemenuhan hak informasi produk melalui *endorsement influencer* atau selebgram melalui media instagram.

3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan dan pendekatan kasus. Pendekatan perundang-undangan adalah pendekatan yang dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkutan paut dengan penelitian ini. Pendekatan kasus adalah salah satu jenis pendekatan dalam penelitian hukum normatif yang dimana peneliti mencoba membangun argumentas hukum dalam perspektif kasus konkrit yang terjadi di lapangan, yang tentunya kasus

tersebut erat kaitannya dengan kasus atau peristiwa hukum yang terjadi di lapangan.¹⁷

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini terdiri dari:

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

5. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data skunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan wawancara langsung terhadap *influencer*, pelaku usaha atau pemilik *online shop*, konsumen, dan dokter spesialis kulit yang seringkali menghadapi pasien dengan keluhan efek samping yang timbul akibat *whitening* abal-abal.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan-bahan hukum:

¹⁷ Sunaryati Hartono, *Penelitian Hukum di Indonesia Pada Akhir Abad Ke-20*, Ctk. Kedua, Alumni, Bandung, 2006, hlm. 139

1) Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer yaitu yang bersumber dari undang-undang:

- a) Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- b) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan
- c) Peraturan perundang-undangan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

2) Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder menjelaskan data primer yang terdiri dari buku, literatur, jurnal, karya ilmiah, hasil penelitian, dan lainnya.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitiann ini adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer pengumpulannya melalui wawancara berdasarkan permasalahan yang terkait dengan objek penelitian.
- b. Data Sekunder pengumpulannya melalui studi kepustakaan, yakni pengumpulan berbagai buku, literatur, makalah, jurnal, artikel, yang berhubungan dengan penelitian.

7. Analisis Data

Analisis data yang digunakan yakni deskriptif kualitatif adalah menguraikan data secara naratif dalam bentuk kalimat yang tersusun secara teratur, runtun, logis, tidak tumpang tindih, serta efektif sehingga memudahkan dalam interpretasi data serta dalam pemahaman hasil analisis.

H. Pertanggungjawaban Sistematika

Karya ilmiah ini secara sistematis terdiri dari 4 (empat) bab, yaitu Bab I, Bab II, Bab III, dan Bab IV.

Bab I Pendahuluan, merupakan bab yang membahas tentang pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, orisinalitas penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan tentang Perlindungan Konsumen atas Penerimaan Informasi Produk *Endorsement Influencer* atau Selebgram melalui Instagram.

Bab II Tinjauan Umum tentang Perlindungan Konsumen atas Penerimaan Informasi Produk *Endorsement Influencer* atau Selebgram, merupakan bab yang 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 Pembahasan, merupakan bab yang 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, merupakan bab yang menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian dan penulisan skripsi, serta menuliskan saran penulis mengenai hasil skripsi ini.

BAB II

KAJIAN NORMATIF TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS INFORMASI IKLAN PRODUK *ENDORSEMENT INFLUENCER* ATAU SELEBGRAM

A. Konsep tentang Perlindungan Hukum 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 kepatian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen”.¹⁸ Kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen itu antara lain adalah dengan meningkatkan harkat dan martabat konsumen serta membuka akses informasi tentang barang dan/atau jasa baginya, dan menumbuh-kembangkan sikap pelaku usaha yang jujur dan bertanggung jawab.¹⁹ Konsumen perlu dilindungi, karena konsumen dianggap memiliki suatu “kedudukan” yang tidak seimbang dengan para pelaku usaha. Ketidakseimbangan ini menyangkut bidang pendidikan dan posisi 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

¹⁸ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Grasindo, Jakarta, 2000, hlm. 9

¹⁹ Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008, hlm. 8

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 masih berlaku untuk memberikan kepada konsumen, baik dalam bidang hukum privat (perdata) maupun bidang hukum publik.²⁰

Kepastian hukum untuk melindungi hak-hak konsumen yang diperkuat 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 oleh pelaku usaha.²¹

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

²⁰ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm. 2

²¹ Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Visimedia, Jakarta, 2008, hlm. 4

2. Asas-Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Berdasarkan Pasal 2 UUPK, ada 5 (lima) asas perlindungan konsumen yaitu:²²

a. Asas Manfaat

Maksud asas ini adalah untuk mengamankan 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 konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil;

c. Asas Keseimbangan

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

²² Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, Nusa Media, Bandung, 2010, hlm. 17-18

d. 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;

e. Asas Kepastian Hukum

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

Tujuan yang ingin dicapai perlindungan konsumen umumnya dapat dibagi dalam tiga bagian utama, yaitu:²³

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

²³Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab...Op.Cit.*, hlm. 8-9

Tujuan perlindungan konsumen juga diatur dalam Pasal 3 UUPK, 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 mendapatkan 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).²⁴

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

²⁴ Andhika Yusuf Permana, "Tinjauan Yuridis Perlindungan Konsumen dalam Perjanjian Jual Beli Online di Indonesia", *Jurnal Hukum*, Vol. 7, hlm. 61-64

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. Pengertian, Hak, dan Kewajiban Konsumen

1. 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 menentukan termasuk kelompok mana pengguna tersebut.²⁵ 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 sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan.”

Unsur-unsur definisi konsumen tersebut diantaranya:²⁶

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 orang individual yang lazim disebut *natuurlijkje person* atau termasuk juga badan hukum (*rechtspersoon*).

²⁵ CelinaTri Siwi, *Hukum perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2016, hlm. 22

²⁶ *Ibid*, hlm. 27-30

b. Pemakai

Sesuai dengan bunyi penjelasan 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 Pasal 9 ayat (1) huruf e UUPK).

e. Bagi Kepentingan Diri Sendiri, Keluarga, Orang Lain, MakhluK Hidup Lain

Transaksi konsumen ditunjukkan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lain. Unsur yang diletakkan dalam definisi itu mencoba untuk memperluas pengertian kepentingan.

f. Barang 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, yaitu 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 memperdagangkannya (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.²⁷

2. Hak dan Kewajiban Konsumen

Istilah “Perlindungan Konsumen” berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang didapatkan perlindungan 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 dikenal ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu:

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

²⁷ Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab...Op.Cit.*, hlm. 10

- c. Hak untuk memilih (*the right to choose*);
- d. Hak untuk didengar (*the right to be heard*).²⁸

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, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat. Hak konsumen sebagaimana tertuang dalam 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;

²⁸ Shidarta, *Hukum...Op.Cit.*, hlm. 16-27

- 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. Kewajiban dan hak merupakan antinomi 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:²⁹

- a. Hak konsumen Mendapatkan Keamanan

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

²⁹ Celina Tri Siwi, *Hukum... Op.Cit.*, hlm. 33-41

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. Informasi ini disampaikan dengan berbagai cara, seperti lisan kepada konsumen, melalui iklan di berbagai media, atau mencantumkan dalam kemasan produk (barang).

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. Untuk itu 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 atau tidak membeli. Seandainya ia jadi membeli, ia juga bebas menentukan produk mana yang akan dibeli.

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

Dengan hak ini berarti konsumen harus dilindungi dari permainan harga yang tidak wajar. Dengan kata lain, kuantitas dan kualitas barang dan/atau jasa yang tidak wajar. Kuantitas dan kualitas barang dan/atau jasa yang dikonsumsi harus sesuai dengan nilai yang dibayar sebagai penggantinya.

f. Hak untuk Mendapatkan Ganti Kerugian

Jika konsumen merasakan, kuantitas dan kualitas barang dan/atau jasa yang dikonsumsi 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 atas 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 klausel eksonerasi 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 mengonsumsi 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 seseorang pengusaha berusaha menarik langganan atau klien pengusaha lain untuk memajukan usahanya atau memperluas penjualan atau pemasarannya dengan menggunakan alat atau sarana yang bertentangan dengan iktikad 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 dapat 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 konsumen secara patut.

C. Pengertian, 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.³⁰ Dalam penjelasan UUPK, yang termasuk dalam pelaku usaha adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain.³¹

Kajian atas perlindungan terhadap konsumen tidak dapat dipisahkan dari telaah terhadap hak-hak dasar dan kewajiban produsen. Berdasarkan *Directive*, pengertian produsen meliputi:³²

- 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 membubuhkan nama, merk, ataupun tanda-tanda lain pada produk menampakkan dirinya sebagai produsen dari suatu barang.

³⁰ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2001, hlm. 17

³¹ *Ibid*

³² Agus Brontosusilo, "Aspek-Aspek Perlindungan terhadap Konsumen dalam Sistem Hukum di Indonesia," *Makalah*, Jakarta, 1998, hlm. 53

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 mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beriktikad tidak baik;
- c. Hak untuk melaukan 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.

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

- a. Beriktikad baik dalam melaukan kegiatannya;
- 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;
- 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 beriktikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, sedangkan bagi konsumen diwajibkan beriktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.

Dalam Pasal 7 UUPK tampak bahwa iktikad baik lebih ditekankan pada pelaku usaha, karena meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya, sehingga dapat diartikan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beriktikad baik dimulai sejak barang dirancang/diproduksi sampai pada tahap pra penjualan, sebaliknya konsumen hanya diwajibkan beriktikad 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.³³

D. Pengertian 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 mengalisis sisi konsumtif konsumen dengan berbagai barang atau jasa yang belum jelas manfaatnya bagi konsumen.³⁴

Berdasarkan pengertian iklan yang telah didefinisikan tersebut, sangat jelas fungsi dan peranan iklan sebagai salah satu media pemasaran untuk memperkenalkan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli barang dan/atau jasa yang diiklankan dengan mempergunakan berbagai media periklanan, sehingga dapat dikatakan iklan sebagai

³³ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum...Op.Cit.*, hlm. 54-55

³⁴ Dedi Harianto, *Perlindungan...Op.Cit.*, hlm. 97-98

jembatan penghubung antara pelaku usaha dengan konsumen.³⁵ Keseluruhan unsur-unsur periklanan inilah yang menentukan gerak dinamika suatu kegiatan periklanan, di mana 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:³⁶

- 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 yang positif mengenai suatu produk.
- c. Membangun identitas merk. 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.

³⁵ Rachmat Trijoyo, "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Menyesatkan", *Jurnal Hukum*, Vol. 1 No. 2, 2003, Fakultas Hukum Universitas Djuanda, Bogor, 2003, hlm. 48

³⁶ A.D.Farbey, *How to Produce Successful Advertising*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997, hlm. 5-7

- 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.
- 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 tariff 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 risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
 - 5) Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizing 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:³⁷

- a. Ketidaksesuaian iklan/informasi produk dengan kenyataan;
- b. Produk tidak sesuai dengan standar ketentuan/peraturan perundang-undangan;
- c. Produk cacat meskipun masih dalam garansi atau belum kadaluarsa;
- d. Tingkat keamanan produk diinformasikan tidak secara professional;
- 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

³⁷ Yusuf Shofie, *Pelaku Usaha, Konsumen dan Tindak Pidana Korporasi*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2002, hlm. 171

iklan-iklan yang menjerumuskan dan menysatkan, bahkan pembodohan, baik di media elektronik maupun di media cetak.³⁸

3. Dasar-Dasar Tangung 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 tiga jenis pelaku usaha, yaitu:³⁹

- a. Pengiklan, yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan/atau menawarkan produk yang mereka edarkan.
- b. Perusahaan iklan, adalah perusahaan/biro yang bidang usahanya 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.

³⁸ 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

³⁹ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan... Op.Cit.*, hlm. 245-246

Apabila iklan berpotensi menimbulkan kerugian kepada konsumen, maka harus dipertimbangkan kemungkinan terdapatnya peluang untuk meminta pertanggung jawaban para pihak yang terlibat dalam kegiatan periklanan, terutama pelanggaran-pelanggaran terhadap ketentuan yang terdapat dalam UUPK, Peraturan Pemerintah, serta berbagai 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:⁴⁰

- 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 bertanggung jawab adalah pengiklan sebagai pihak penghasil barang dan/atau jasa. Menyangkut daya kreativitas dalam pembuatan iklan, tentu merupakan tanggung jawab perusahaan periklanan dan media iklan, karena berdasarkan daya imajinasi mereka iklan dapat tampil lebih memikat dan mampu mengundang perhatian konsumen.⁴¹

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 ayat 1 UUPK, yaitu: “Pelaku usaha

⁴⁰ Yusuf Shofie, “Sistem Tanggung Jawab dalam Periklanan, *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, No. 2 Tahun XXVI, 1996, hlm. 142

⁴¹ *Ibid*

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 pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.⁴²

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.⁴³

Perkembangan pesat dalam kegiatan bisnis *online* membawa para pengusaha untuk bersaing dan mengupayakan berbagai cara untuk memperkenalkan 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 suatu bentuk layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya melakukan banyak hal seperti berbisnis dengan bantuan *hashtag* yang ada dan dapat dilihat secara umum.⁴⁴

⁴² Dedi Hardianto, *Perlindungan...Op.Cit.*, hlm. 200

⁴³ Wan Laura Hardilawati, dkk, “*Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*”, *Jurnal*, Vol. 7 No. 1, 2019, hlm. 89

⁴⁴ *Ibid*

Jumlah Pengikut (*followers*) di Instagram mempengaruhi indikasi kepopuleran sebuah *account* Instagram tersebut. Faktanya, tidak hanya artis yang memiliki jumlah pengikut yang fantastis, ada banyak orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak karena konten kreatif yang kemudian memiliki peluang besar untuk dapat menghasilkan uang melalui Instagram istilah ini disebut dengan selebgram (*selebri* 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.⁴⁵

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

⁴⁵ F. M. Royan, *Marketing Celebrities*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2005, hlm. 88

yang bagus, namun juga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.⁴⁶

E. 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-shiddiq*, *al-adl*, *al-khiyar*, *at-ta'wun*, keamanan dan keselamatan, dan *at-taradhin*. Di dalam UUPK, asas perlindungan konsumen diatur pada Pasal 2 yang menyebutkan bahwa “Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, 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).⁴⁷ 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.⁴⁸ Dari asas *tauhid* juga melahirkan asas *al-ihsan* (*benevolence*), artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat

⁴⁶ *Ibid*

⁴⁷ Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Penerjemah Zainal Arifin dan Dahlia Husin, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, hlm. 31

⁴⁸ *Ibid*

memberikan kemanfaatan kepada orang lain tanpa ada kewajiban tertentu yang mengharuskannya untuk melaksanakan perbuatan tersebut.⁴⁹

Dari ketiga asas di atas melahirkan asas-asas sebagai berikut:⁵⁰

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 dilakukannya akan dipertanggung jawabkan di hadapan manusia dan di hadapan sang pencipta (Allah SWT). Ashshiddiq adalah perilaku jujur, yang paling 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.

c. Asas *Al khiyar*

Al khiyar adalah hak untuk memilih dalam transaksi bisnis, hukum Islam menetapkan asas ini untuk menjaga terjadinya perselisihan antara pelaku usaha dengan konsumen.

d. Asas *Ta'awun*

⁴⁹ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Kencana, Jakarta, 2007, hlm. 102-103

⁵⁰ Hasan Aedi, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, Alfabeta, Bandung, 2011, hlm. 59

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-dharuriyyat alkhamsah*), yaitu:

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

f. Asas *at-taradhi* (Kerelaan)

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

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa asas-asas perlindungan konsumen dalam hukum Islam lebih luas dan komprehensif dari pada asas-asas perlindungan konsumen di dalam UUPK, yang mana di 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 semesta 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 horizontal/*hablum minallah wa hablum minannas*), sedangkan UUPK lebih menampakkan nilai-nilai sosial dan kemanusiaan (hubungan horizontal/*hablum minannas*).⁵¹

⁵¹ Nurhalis, "Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999", *Jurnal IUS*, Vol. 3 No. 9, Desember 2015, hlm. 541

2. Transaksi 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

مبرور. رواه أحمد والطبراني والحاكم وصححه الألباني

Artinya: “Dari sahabat Rafi’ bin Khadij ia menuturkan: “Dikatakan (kepada Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam*) Wahai Rasulullah! Penghasilan apakah yang paling baik? Beliau menjawab: “Hasil pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri, 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 dengan perniagaan.⁵²

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

Berdasarkan firman Allah SWT dalam al-Quran 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 yang besar. (yaitu) Hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam.”

⁵² <https://pengusahamuslim.com/1061-prinsip-jual-beli-dalam-ajaran-islam.html>, diakses pada 11 Mei 2020 pukul 16.43 WIB.

Telah diketahui bersama bahwa penipuan diharamkan Allah, dalam segala hal. Apabila penipuan terjadi pada akad perniagaan, maka tindakan ini menjadikan perniagaan tersebut diharamkan:

البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كذبا وكتما محقت
بركة بيعهما. متفق عليه

Artinya: “Kedua orang yang saling berniaga memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah, dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan, maka akan diberkahi untuk mereka penjualannya, dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan dihapuskan keberkahan penjualannya.” (Muttafaqun‘alaih)

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

من غشنا فليس منا

Artinya: “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.⁵³

Pada sebuah hadis yang diriwayatkan dari Abu Hurairah, yang berbunyi:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ نَبِيُّ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرْرِ
(رواه مسلم)

⁵³ Nurmasiyahziahuddin, “Tinjauan Hukum Islam terhadap Perlindungan Konsumen pada Transaksi Jual Beli Online”, *Jurnal Petita*, Vol. 2, No. 1, 2017, hlm. 116-120

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 hadis 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.⁵⁴

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).⁵⁵

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 hadis 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

⁵⁴ *Ibid*

⁵⁵ *Ibid*

diberi hutang, serta dua syarat dalam jual beli dan menjual barang yang tidak ada terjamin.”(HR. Al-Khamsah).⁵⁶

Jual beli salam pada dasarnya tidak dibolehkan. Namun secara *istihsan*, jual beli seperti ini dibolehkan 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*.⁵⁷

Akad *salam* ini 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.⁵⁸

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 diterapkan ketentuan-ketentuan syari'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

⁵⁶ *Ibid*

⁵⁷ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*, Jilid 5, Gema Insani, Jakarta, 2011, hlm.

240

⁵⁸ *Ibid*

dari tidak ada fasilitas *khiyar* yang disediakan pada transaksi jual beli *online*. Padahal dalam hukum Islam diatur tentang hak *khiyar* tersebut untuk melindungi hak-hak yang ada pada konsumen.⁵⁹

Secara terminologis para ulama fiqih mendefinisikan *khiyar* dengan: “Hak pilih bagi salah satu atau kedua belah piha yang melaksanakan transaksi untuk melangsungkan atau membatalkan transaksi yang disepakati sesuai dengan kondisi masing-masing pihak yang melaukan transaksi.”⁶⁰ 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 kepada tiga macam, yaitu:⁶¹

1) *Khiyar* Majelis

Apabila pembeli dan penjual sudah selesai melakukan ijab dan qabul yang berarti transaksi sudah sempurna, keduanya masih memiliki hak untuk meneruskan akad atau membatalkannya selama mereka masih berada di tempat transaksi dan belum berpisah, atau selama mereka tidak bersepakat menggugurkan hak *khiyar* mereka. Pada jual beli online tidak berlaku hak *khiyar* ini

⁵⁹ *Ibid*, hlm. 122

⁶⁰ Gemala Dewi, dkk, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, Kencana, Jakarta, 2005, hlm. 90

⁶¹ Nurmaryithahziauddin, “Tinjauan Hukum...*Op.Cit.*”, hlm. 121-122

karena keduanya tidak berada 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 disyaratkan 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 Syafi'i menyatakan bahwa masa *khiyar Syarath* hanyalah tiga hari. Menurut Imam Malik masa yang ditentukan sesuai dengan kebutuhan.

Pada jual beli *online*, hak *khiyar syarath* seperti ini dapat berlaku. Namun secara praktik *khiyar syarath* hanya ada pada *online shop* tertentu. Kebanyakan toko *online* tidak memberikan hak *khiyar* kepada konsumennya. Hal ini lah yang membuat konsumen dirugikan. Ada juga beberapa toko *online* yang memberikan hak *khiyar syarath* pada konsumennya, seperti Tokopedia.

3) *Khiyar Aib* (Karena Ada Cacat)

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

PELAKSANAAN PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS INFORMASI IKLAN PRODUK *ENDORSEMENT INFLUENCER* ATAU SELEBGRAM DI INSTAGRAM

A. Gambaran Umum Informasi Iklan Produk *Endorsment Influencer* di Instagram

1. 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.⁶² 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

⁶²Admin Instagram, https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-novv2010-4, diakses pada tanggal 30 Juni 2020

Instagram yang berisi foto barang dagangannya dan calon pembeli dapat melakukan pemesanan barang dengan mengomentari foto barang yang diinginkan atau dengan menghubungi langsung 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 di antara para pedagang, sebab calon pembeli mempunyai banyak pilihan tempat untuk berbelanja melalui Instagram. Para pemilik *online shop* pun berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara. Salah satu cara 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*.

2. Peran dan Fungsi Media Sosial dalam Bisnis *Online*

Dewasa ini, 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 semakin majunya teknologi internet dan perangkat *mobile phone*, maka media sosial pun ikut tumbuh dengan

cepat. Masyarakat menjadi semakin mudah mengakses media sosial, 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 merupakan dunia bisnis *online*, yang memungkinkan masyarakat dapat membangun bisnis melalui media *online* dengan mudah, dan dapat menjual barang atau produk apa saja dengan mudah pula. Masyarakat tidak perlu memiliki toko secara fisik ataupun memiliki stok produk, bahkan masyarakat dapat menjadi perantara antar 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 di dalamnya.⁶³

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.⁶⁴

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 membalas komentar dari anggota. Oleh karena itu, harusnya ada tim 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

⁶³ Mieke Komar, *Cyberlaw: Suatu Pengantar*, ELIPS, Bandung, 2002, hlm. 15

⁶⁴ Madcoms, *Students Book Series: Mencari Teman Lewat Facebook dan Friendster*, Gramedia, Jakarta, 2014, hlm. 3

endorser harus disesuaikan bidangnya dengan produk perusahaan; dan (3) *Social Media Activation*, yakni membuat kegiatan yang unik, sehingga dapat menciptakan *Word of Mouth* (WoM). WoM akan meningkatkan perhatian terhadap produk perusahaan secara signifikan.⁶⁵

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 sebagai *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.⁶⁶

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 jasa. Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi di antaranya 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,

⁶⁵ 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 06 Juli 2020*

⁶⁶ Istijanto Oei, *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia; Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru*, Gramedia, Jakarta, 2013, hlm. 210

gambar, atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang akan dijual. Selain memasarkan konten, teknik pemasaran modern ini juga digunakan untuk memasarkan merek. Maksud memasarkan merek di sini adalah mengenalkan merek secara umum ke masyarakat secara menyeluruh atau yang sering disebut dengan brand awareness. Dengan mengenalkan merek dan memberi impresi yang baik, maka rasa percaya masyarakat akan meningkat dan bisa meningkatkan konversi promosi ke penjualan.⁶⁷

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 di bidang visual. Kelebihan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu *brand* melalui foto/gambar atau video berdurasi 15 detik. Instagram kini tidak lagi hadir sebagai *selfie-platform* atau media bersosialita dunia maya semata, akan tetapi telah menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran.

Dengan adanya tempat yang dapat mewadahi interaksi sosial di dunia maya yang penulis telah jelaskan di atas, maka masyarakat semakin dekat dengan para *product endorser* yang diidolakannya, dari mulai mengikutinya di media sosial sampai memerhatikan secara spesifik

⁶⁷ [Andrian Permana](https://seoanaksholeh.com/marketing/pemasaran-melalui-media-sosial), *Pemasaran Melalui Media Sosial: Solusi Pemasaran Digital Bisnis Anda*, dikutip dari <https://seoanaksholeh.com/marketing/pemasaran-melalui-media-sosial>, diakses pada tanggal 06 Juli 2020

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 produksi pribadi. Istilah *local brand*, *home product*, *high end products*, dan *drug store products* serta banyak istilah baru lainnya pun kerap akrab didengar dilingkungan masyarakat era 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 di tengah 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 guna 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 dari 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 untuk memperluas pengertian kepentingan.

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

3. Bentuk-Bentuk Iklan Produk *Endorsment 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.⁶⁸

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).⁶⁹

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

⁶⁸ Lidya Wati Evelina, "Penggunaan Digital...*Op.Cit.*, hlm. 72

⁶⁹ *Ibid*

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.⁷⁰

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 sang 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, Traveler, Fashion, Food Traveling* dan Anak jajan.⁷¹

Harga jasa promosi melalui endorsement ini bervariasi tergantung pada berbagai hal. *Pertama, followers* mereka di media sosial. Seorang

⁷⁰ *Ibid*

⁷¹ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, Mediakita, Jakarta, 2012, hlm. 12

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.⁷²

Berikut ini penulis akan memaparkan jenis-jenis *endorser* yang dikenal dalam iklan, antara lain:⁷³

- 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 produk 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.

⁷² 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 14 Juli 2020

⁷³ Shara Natasa Muham, "Penggunaan Celebgram (*Celebrity Endorser* Instagram) dalam Promosi Produk *Md Clinic By Md Glowing Skin*", *Jurnal Desain*, Vol. 6, No. 3, 2019, hlm. 212

- c. *Celebrity*. Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu. Penggunaan artis ini agar konsumen juga menyukai produk tersebut seperti mereka menyukai artis atau bintang yang mengiklankannya.
- d. *Testimonial*. 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. *Accesivist*. 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 *influncer* antara lain:

a. Produk Kecantikan atau Kosmetik

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

Dibawah ini salah satu gambar produk kecantikan yang sering di promosikan oleh influncer 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, lipstik 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* penjualan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya, biasanya para pengusaha akan meminta *influencer* untuk membantu dalam mempromosikan produk-produk nya baik berupa pakain 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 wanita yang sering dipromosikan mennggunakan jasa *influencer* di instagram. Dapat dilihat pada gambar 3.3 sebagai berikut:



Gambar.3.3 Iklan Pakaian 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.

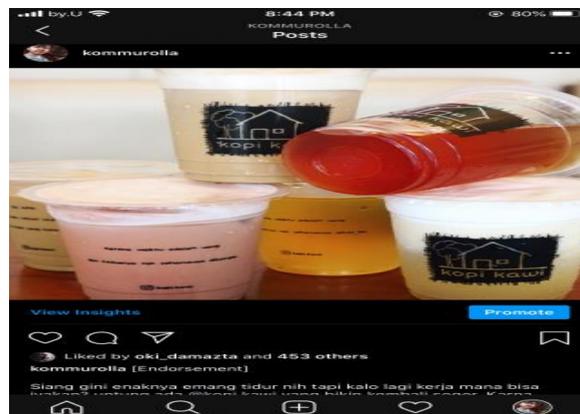
Pada gambar dibawah ini merupakan salah satu tempat yang paling diminati oleh para kaum muda, khususnya para pecinta makanan Jepang yaitu sushi, biasanya restoran sushi juga sering menggunakan jasa influencer untuk mempromosikan restorannya agar lebih dikenal oleh masyarakat pecinta makanan Jepang ini.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



Gambar 3.4 Iklan Restoran Sushi

Minuman merupakan salah satu produk yang sangat sering dipromosikan, hal ini dikarenakan minuman sendiri menjadi salah satu

produk yang sangat diminati oleh semua kalangan. Apalagi dengan banyak beredarnya minuman 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 mempromosikan minumannya. Berikut contoh minuman yang biasa dipromosikan oleh *influencer*. Dapat dilihat pada gambar 3.5 sebagai berikut:



Gambar 3.5 Iklan Minuman

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 di produksi 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 untuk mempromosikan produk nya. 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

B. Pola Hubungan Hukum antara Pelaku Usaha, *Influencer*, dan Konsumen dalam Konteks Bisnis *Online*

1. 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 kepada 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 para *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-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 seorang *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.

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

Influencer bekerja untuk memasarkan produk busana, kosmetik dan produk-produk lain berdasarkan perjanjian kerja sama *endorse* dengan pelaku usaha. Perjanjian kerjasama *endorse* adalah perjanjian di mana 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 izin BPOM. 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 pembesar 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-produk ilegal atau produk tanpa izin di tengah masyarakat pada era globalisasi ini, terlebih lagi hal ini kerap sekali terjadi karna 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 Indonesia. 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:⁷⁴

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

⁷⁴ Muhammad Yusuf dan Ahmad Yusuf, *1 Jam Membuat Toko Online dengan JoomlaVirtuemart*, Expert, Yogyakarta, 2012, hlm. 1

Hubungan hukum (*rechtbetrekkingen*) adalah hubungan antara dua subyek hukum atau lebih mengenai hak dan kewajiban di satu pihak berhadapan dengan hak dan kewajiban pihak yang lain.⁷⁵ 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.⁷⁶ Hubungan hukum memiliki syarat-syarat yaitu adanya dasar hukum dan adanya peristiwa hukum.⁷⁷

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.⁷⁸ 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 dijanjikan”, dan huruf c menyatakan bahwa “hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan

⁷⁵ Soeroso R, *Pengantar Ilmu Hukum*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 269

⁷⁶ Peter Mahmud Marzuki, *Pengantar Ilmu Hukum*, Prenada Media Grup, Jakarta, 2012, hlm. 254

⁷⁷ Soeroso, *Pengantar...Op.Cit.*, hlm. 271

⁷⁸ Adrian Sutendi, *Tanggung Jawab...Op.Cit.*, hlm. 50

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 disisilain 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 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 1601a KUHPerdara. Pasal 1601a KUHPer 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 yang tertentu. Sehingga dapat disimpulkan hubungan hukum antara pelaku usaha serta *selebgram* 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-unsur *e-commerce* yaitu:⁷⁹

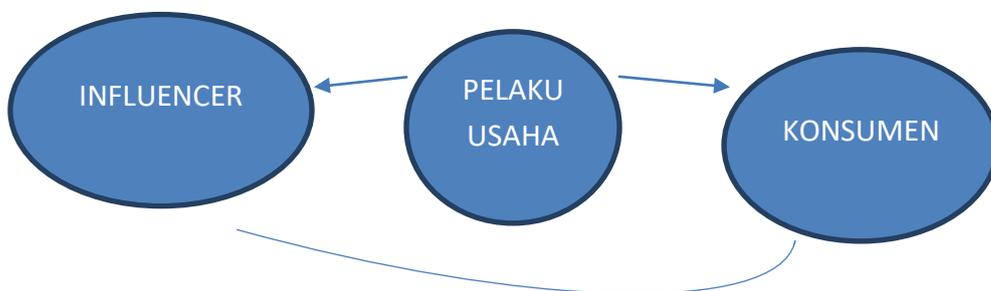
a. Adanya kontrak dagang

⁷⁹ Daniel Alfredo Sitorus, *Perjanjian Jual Beli melalui Internet (E-commerce) Ditinjau dari Aspek Hukum Perdata*, https://www.academia.edu/30187517/jurnal_e-commerce.pdf, diakses pada tanggal 28 Juni 2020 Pukul 15:55 WIB

- b. Kontrak dilaksanakan menggunakan media elektronik
- c. Kehadiran fisik dari para pihak tidak diperlukan
- d. Kontrak ini terjadi dalam jaringan public

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 secara penuh bagi para pihak yang 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 berikut ini:



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 1601a KUHPerdara.

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*. 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.

C. 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 atau 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.⁸⁰ 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 keinginandiantara 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 cara yang tradisional dan transaksi

⁸⁰ Ahmadi Miru dan Sakka Pati, *Hukum...Op.Cit.*, hlm. 63

perdagangan secara *modern* yang saat ini dikenal dengan *electronic commerce* atau transaksi elektronik yang bersifat kontemporer. Pasal 1 angka 2 UUIITE 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 *Ecommerce* 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 website-nya, sedangkan *Ecustomer* 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*. Prosedurnya *E-customer* memerintahkan kepada *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.⁸¹

Jual beli termasuk perjanjian konsesuil 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.⁸² 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

⁸¹ Nofie Iman, *Mengenal E-commerce*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 2009, hlm. 8

⁸² Subekti, *Hukum Perjanjian*, Intermasa, Jakarta, 2002, hlm. 79

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.⁸³

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-hak tersebut.⁸⁴ 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.⁸⁵

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

⁸³ Ahmad M.Ramli, "Perlindungan Hukum Dalam Transaksi E-Commerce", *Jurnal Hukum Bisnis*, Jakarta, 2000, hlm. 14

⁸⁴ Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*, Bina Ilmu, Surabaya, 1987, hlm. 25

⁸⁵ Abdul Halim, Barkatullah, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi E-commerce Lintas Negara Di Indonesia*, Naskah Publikasi Pasca Sarjana FH UII, Yogyakarta 2009, hlm. 27

hukum dapat diartikan sebagai suatu pemberian jaminan atau kepastian bahwa seseorang akan mendapatkan apa yang telah menjadi hak dan kewajibannya, sehingga yang 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 mengkesampingkan hak-hak konsumen. Hak-hak konsumen diatur dalam Pasal 4 UUPK yang menyatakan bahwa:

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, 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 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 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/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 tidak diterima oleh konsumen. Biasanya pihak pelaku usaha dapat mengkesampingkan hak-hak konsumen dengan mencantumkan klausula baku. Pencantuman klausula baku diatur dalam Pasal 18 ayat (1) UUPK yang menyatakan bahwa, "Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila:

- a. Menyatakan pengalihan tanggungjawab pelaku usaha;
- b. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen;

- c. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan uang yang dibayarkan atas barang atau jasa yang dibeli oleh 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 perubahan 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 aturan-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 yang 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 transaksi elektronik.

Seiring dengan semakin majunya teknologi, promosi iklan kini juga terdapat pada sosial media Instagram. *Online shop* sebagai pihak yang memasarkan produk terhadap konsumen menawarkan kosmetik meminta bantuan seseorang *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 produk nya 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.⁸⁶

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 membuka 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:⁸⁷

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.
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.

⁸⁶ Widi Nugrahaningsih, "Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terhadap Bisnis Online", *Jurnal Serambi Hukum*, Vol. 11 No. 01, 2017, hlm. 34

⁸⁷ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

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 di luar 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 hanyalah 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 dari para pihak yang melakukan transaksi secara elektronik. Hal ini terjadi karena pada hakekatnya transaksi jual beli secara elektronik dalam prosesnya terdapat suatu perjanjian.⁸⁸ 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.⁸⁹

Pasal 1320 KUHPerdata menungkan 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.

⁸⁸ Margaretha Rosa Anjani dan Budi Santoso, "Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce di Indonesia", *Law Reform*, Vol. 14 No.1, 2018

⁸⁹ O.C. Kaligis, *Penerapan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dalam Prakteknya*, Yarsif Watampone, Jakarta, 2012

Jika ke-empat elemen tersebut terpenuhi, maka perjanjian yang telah dibuat adalah *Pacta sunt servanda* atau perjanjian yang dibuat secara sah menjadi undang-undang bagi para pihak. Sekilas memang bisa terlihat bahwa sahnya suatu menurut perundang-undangan Indonesia tidak pernah menyaratkan suatu pertemuan yang secara langsung, sehingga cikal bakal legalitas suatu perjanjian *e-commerce* sebelum Undang-Undang Nomor 11 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 beserta 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 memakai nama palsu atau martabat 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 dipidana dengan penjara 6 (enam) tahun dan/atau denda sampai dengan Rp. 1.000.000.000 (satu miliar rupiah).”⁹⁰ Kedua pasal ini dapat digunakan jika terdapat penipuan dalam transaksi *online* dan dalam hal ini, penyidiklah yang memiliki wewenang untuk menentukan untuk menggunakan KUHPidana atau UU ITE.⁹¹

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 belum ada peraturan perundang-undangan yang secara khusus mengatur tentang transaksi *e-commerce*. Perlindungan hukum bagi konsumen toko *online* di media sosial harus dicari dari beberapa

⁹⁰ Pasal 45A Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2011 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

⁹¹ 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

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 untuk kebutuhan transaksi *e-commerce* dengan klasifikasi bisnis yang berbeda-beda.

Dari aturan-aturan hukum di atas pada dasarnya secara hukum cukup memadai untuk memberikan jaminan terhadap para konsumen agar hak-hak nya 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 di langgar 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 menjamin agar hak-hak 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 dagangannya. Dalam hal ini yang diperlukan 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 menjurus ke arah perbuatan pidana dan merugikan terhadap konsumen.⁹²

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

⁹² 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

membahayakan 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.⁹³

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 mengungkapkan hal-hal yang tidak benar (*false statement*), mempergunakan opini subyektif yang berlebihan tanpa didukung fakta (*puffery*), dan hal-hal yang menyesatkan (*mislead statement*). 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

⁹³ *Ibid*

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.⁹⁴

Dalam hal ini, penulis telah melakukan wawancara dengan Vania Widi seorang pelaku usaha yang menjual kosmetik berupa *skin care*, dimana untuk meningkatkan penjualan produknya, Vania melakukan *endorsmet* melalui *influncer*. Namun untuk memastikan perlindungan terhadap konsumen, Vania mengatakan bahwa sebelum produknya di jual untuk komersial, produk tersebut harus terlebih dahulu mendapat persetujuan dari BPOM yaitu dengan cara mengirimkan resep terlebih dahulu kepada BPOM. Setelah resep tersebut mendapat ulasan dan persetujuan BPOM baru kemudian resep tersebut dapat diproduksi menjadi produk *skin care* untuk di jual kepada konsumen. Selain 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 akan meminimalkan keluhan yang dialami oleh pelanggan dikarenakan telah memberikan informasi yang cukup terhadap efek dari penggunaan produk *skin care* miliknya.⁹⁵

⁹⁴ *Ibid*

⁹⁵ Wawancara pribadi dengan Vania Widi seorang pelaku usaha pada hari Sabtu Tanggal 1 Agustus 2020 Pukul 10.00 WIB

Selain mewawancarai pelaku usaha penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu selebgram Lana Puspita yang biasanya sering mendapat orderan untuk melakukan *endorment* terhadap beberapa produk kosmetik. Menurut Lana selama ini dalam menerima *endorstment* *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. Lana pun juga mengingatkan kepada konsumen agar dapat terlebih dahulu memahami informasi produk sebelum konsumen dapat membelinya.⁹⁶

Agar dapat mengetahui gambaran yang lengkap terhadap perlindungan konsumen penulis juga sempat mewawancarai salah satu konsumen bernama Linda yang merupakan salah seorang mahasiswa dari salah satu kampus yang ada di Yogyakarta, dimana Linda 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 Linda terlebih dahulu mengecek akun dari *influencer* atau selebgram yang mempromosikan produk kosmetik tersebut yang mana bila *influencer* tersebut sering berinteraksi

⁹⁶ Wawancara Pribadi dengan Lana Puspita Salah Satu *Influencer* yang Aktif di Instagram pada Hari Sabtu Tanggal 1 Agustus 2020 Pukul 16.10 WIB

dengan pengikutnya maka dirinya tak segan untuk menghubungi *influencer* tersebut untuk menanyakan terkait keaslian produk yang promosikan 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. Linda pun sempat melakukan 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 Linda sangat berhati-hati untuk membeli produk-produk *online* yang tidak jelas penggunaannya apalagi dengan iming-iming harga murah.⁹⁷

Untuk keluhan Linda 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 hak 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.”

⁹⁷ Wawancara Pribadi dengan Linda pada hari Minggu Tanggal 3 Agustus 2020 Pukul 11.10 WIB

Kasus yang terjadi pada Linda 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 tidak 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 medsos, 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 dapat 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 aturan hukum 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 dalam 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 diderita akibat transaksi jual beli *online*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A.D. Farbey, *How to Produce Successful Advertising*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 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*, Nusa Media, Bandung, 2010.
- Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008.
- Agustrajanto, *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002.
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004.
- Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2001.
- Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, Mediakita, Jakarta, 2012.
- Celina Tri Siwi, *Hukum perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2016.
- Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- F. M. Royan, *Marketing Celebrities*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2005.

- Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Kencana, Jakarta, 2007.
- Gemala Dewi, dkk, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, Kencana, Jakarta, 2005.
- Gunawan Widjaja, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000.
- Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Visimedia, Jakarta, 2008.
- Hasan Aedi, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, Alfabeta, Bandung, 2011.
- Imam Sjahputra, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, PT Alumni, Bandung, 2010.
- Istijanto Oei, *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia; Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru*, Gramedia, Jakarta, 2013.
- 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.

- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Grasindo, Jakarta, 2000.
- Soeroso R, *Pengantar Ilmu Hukum*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006.
- Subekti, *Hukum Perjanjian*, Intermasa, Jakarta, 2002.
- Sunaryati Hartono, *Penelitian Hukum di Indonesia Pada Akhir Abad Ke-20*, Ctk. Kedua, Alumni, Bandung, 2006.\
- Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, Jilid 5, Gema Insani, Jakarta, 2011.
- Yusuf Shofie, *Pelaku Usaha, Konsumen dan Tindak Pidana Korporasi*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2002.
- Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Penerjemah Zainal Arifin dan Dahlia Husin, Gema Insani Press, Jakarta, 1997.

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, Desember 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.
- 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 *Endorsment* 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 Massage* dalam Aplikasi Instagram Berdasarkan Pasal 1320 KUHPerdara”, *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.

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2011 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Data Elektronik

Admin Instagram, https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-novv2010-4, diakses pada tanggal 30 Juni 2020.

[Andrian Permana](#), *Pemasaran Melalui Media Sosial: Solusi Pemasaran Digital Bisnis Anda*, dikutip dari <https://seoanaksholeh.com/marketing/pemasaran-melalui-media-sosial>, diakses pada tanggal 06 Juli 2020.

Daniel Alfredo Sitorus, *Perjanjian Jual Beli melalui Internet (E-commerce) Ditinjau dari Aspek Hukum Perdata*, https://www.academia.edu/30187517/jurnal_e-commerce.pdf, diakses pada tanggal 28 Juni 2020 Pukul 15:55 WIB.

<https://nasional.tempo.co/read/1229749/via-vallen-dan-nella-mangkir-jadi-saksi-kasus-kosmetik-ilegal/full&view=ok>, diakses pada tanggal 30 Januari 2020, pukul 10.00 WIB.

<https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt5c90127000d5d/risiko-hukum-artis-yang-meng-iendorse-i-kosmetik-ilegal/>, diakses pada tanggal 2 februari 2020 pukul 12.30 WIB.

<https://pengusahamuslim.com/1061-prinsip-jual-beli-dalam-ajaran-islam.html>, diakses pada 11 Mei 2020 pukul 16.43 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 14 Juli 2020.

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 06 Juli 2020.

Sumber Lain

Wawancara pribadi dengan Vania Widi seorang pelaku usaha pada hari Sabtu Tanggal 1 Agustus 2020 Pukul 10.00 WIB.

Wawancara Pribadi dengan Lana Puspita Salah Satu *Influencer* yang Aktif di Instagram pada Hari Sabtu Tanggal 1 Agustus 2020 Pukul 16.10 WIB.

Wawancara Pribadi dengan Linda pada hari Minggu Tanggal 3 Agustus 2020 Pukul 11.10 WIB.



SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

No. : 234/Perpus/20/H/VI/2020

Bismillaahirrahmaanirrahaim

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Ngatini, A.Md.**
NIK : **931002119**
Jabatan : **Kepala Divisi Perpustakaan Fakultas Hukum UII**

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nida Khohida Safitri
No Mahasiswa : 16410144
Fakultas/Prodi : Hukum
Judul karya ilmiah : **PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS HAK INFORMASI
PRODUK ENDORSEMENT INFLUENCER/SELEBGRAM
MELALUI MEDIA INSTAGRAM**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses uji deteksi plagiasi dengan hasil **20.%**
Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 13 Agustus 2020 M
23 Dzulhijah 1441 H

a.n. Dekan
u.b. Ka. Divisi Perpustakaan

Ngatini, A.Md.



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

by 16410144 Nida Khohida Safitri

Submission date: 11-Aug-2020 01:25PM (UTC+0700)

Submission ID: 1368350055

File name: -perlindungan_konsumen_atas_hak_informasi_produk_endorsement.pdf (1.61M)

Word count: 22263

Character count: 145396

1
PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS HAK INFORMASI
PRODUK ENDORSEMENT INFLUENCER/SELEBGRAM
MELALUI MEDIA INSTAGRAM

SKRIPSI



Oleh :

NIDA KHOHIDA SAFITRI

1
No. Mahasiswa : 16410144

PROGRAM STUDI S1 ILMU HUKUM

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020

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

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Islam Indonesia

Student Paper

11%

2

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

4%

3

warta-iski.or.id

Internet Source

3%

4

sirgotil113.blogspot.com

Internet Source

2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off