

**TANGGUNG JAWAB *INFLUENCER* ATAS PRODUK KOSMETIK
YANG DIPROMOSIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL YANG
MERUGIKAN KONSUMEN**

SKRIPSI



OLEH:

KARIN DEANY SOLIKHIN

No. Mahasiswa: 20410678

PROGRAM STUDI HUKUM PROGRAM SARJANA

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

**TANGGUNG JAWAB *INFLUENCER* ATAS PRODUK KOSMETIK
YANG DIPROMOSIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL YANG
MERUGIKAN KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana (Strata-1) Pada Fakultas Hukum

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta



OLEH:

KARIN DEANY SOLIKHIN

No. Mahasiswa: 20410678

PROGRAM STUDI HUKUM PROGRAM SARJANA

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

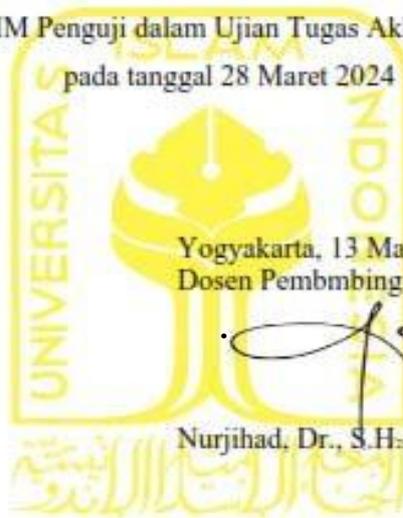
ii



**TANGGUNG JAWAB INFLUENCER ATAS PRODUK KOSMETIK
YANG DIPROMOSIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL YANG
MERUGIKAN KONSUMEN**

Telah diperiksa dan disetujui Dosen Pembimbing Tugas Akhir untuk diajukan
ke depan TIM Penguji dalam Ujian Tugas Akhir / Pendarasan

pada tanggal 28 Maret 2024



Yogyakarta, 13 Maret 2024
Dosen Pembimbing Tugas Akhir,

Nurjihad, Dr., S.H., M.H.



**TANGGUNG JAWAB INFLUENCER ATAS PRODUK KOSMETIK
YANG DIPROMOSIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL YANG
MERUGIKAN KONSUMEN**

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji dalam
Ujian Tugas Akhir / Pendaran
pada tanggal dan Dinyatakan LULUS

Yogyakarta, 28 Maret 2024

Tim Penguji

1. Ketua : Nurjihad, Dr., S.H., M.H.
2. Anggota : Agus Triyanta, Drs., M.A., M.H., Ph.D.
3. Anggota : Siti Hapsah Isfardiyana, S.H., M.H.

Tanda Tangan

Mengetahui:
Universitas Islam Indonesia
Fakultas Hukum
Dekan,



Prof. Dr. Budi Agus Riswandi, S.H., M.H.
NIK. 014100109

SURAT PERNYATAAN

ORISINALITAS KARYA ILMIAH TUGAS AKHIR MAHASISWA

FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : KARIN DEANY SOLIKHIN

No. Mahasiswa : 20410678

Adalah benar-benar mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah melakukan penulisan Karya Tulis Ilmiah (Tugas Akhir) berupa skripsi dengan judul :

**“TANGGUNG JAWAB *INFLUENCER* ATAS PRODUK KOSMETIK YANG
DIPROMOSIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL YANG MERUGIKAN
KONSUMEN”**

Karya Tulis Ilmiah ini akan saya ajukan kepada Tim Penguji dalam Ujian Pendadaran yang diselenggarakan oleh Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa Karya Tulis Ilmiah ini adalah benar-benar karya saya sendiri yang dalam penyusunannya tunduk dan patuh terhadap kaidah, etika, dan norma-norma penulisan sebuah Karya Tulis Ilmiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
2. Bahwa secara prinsip hak milik atas Karya Ilmiah pada saya, namun demi untuk kepentingan-kepentingan yang bersifat akademik dan

pengembangannya, saya memberikan kewenangan kepada Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia dan Perpustakaan di lingkungan Universitas Islam Indonesia untuk mempergunakan Karya Ilmiah saya tersebut.

Selanjutnya berkaitan dengan hal di atas (terutama penyertaan pada butir no. 1 dan 2, saya sanggup menerima sanksi administratif, akademik, bahkan sanksi pidana, jika saya terbukti secara kuat dan meyakinkan telah melakukan perbuatan yang menyimpang dari pernyataan tersebut. Saya juga akan bersifat kooperatif untuk hadir, menjawab, membuktikan, melakukan pembelaan terhadap hak-hak saya serta menandatangani berita acara terkait yang menjadi hak dan kewajiban saya, di depan “Majelis” atau “TIM” Fakultas Hukum UII yang ditunjuk oleh pimpinan fakultas, apabila tanda tanda plagiat disinyalir ada atau terjadi pada karya ilmiah saya oleh pihak Fakultas Hukum UII.

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

Yogyakarta, 13 Maret 2024
Yang Membuat Pernyataan



Karin Deany Solikhin
NIM 20410678

CURRICULUM VITAE

1. Nama Lengkap : Karin Deany Solikhin
2. Tempat Lahir : Cirebon
3. Tanggal Lahir : 24 Mei 2002
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Golongan Darah : A
6. Alamat Asal : **Jl. Mutiara No.99 Rajagaluh, Kab. Majalengka**
7. Identitas Orang tua/Wali
 - a. Nama Ayah : Dede Mohamad Solikin S.E
Pekerjaan : Wiraswasta
 - a. Nama Ibu : Drg. Hany
Pekerjaan : Dokter Gigi
Alamat Orang Tua : **Jl. Mutiara No.99 Rajagaluh, Kab. Majalengka**
8. Riwayat Pendidikan
 - a. SD : SD Negeri Rajagaluh Lor 3
 - b. SMP : SMP Negeri 1 Sumber
 - c. SMA/MA : SMA Negeri 1 Majalengka
9. Hobi : *Travelling*

Yogyakarta, 13 Maret 2024



Karin Deany Solikhin
NIM. 20410678

MOTTO

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan” -**QS Al Insyirah:5**

“Mintalah pertolongan dengan sabar dan shalat, sesungguhnya Allah bersama orang yang sabar”-**QS Al Baqarah:153**

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”-**Umar Bin Khattab**

“God has perfect timing, never early, never late. It takes a little patience and it takes a lot of faith, but it’s a worth the wait.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada
Allah SWT,
Baginda Rasulullah Muhammad SAW,
Untuk Mama dan Papa tercinta,
Kakak dan Adikku tersayang,
Dosen pembimbing Tugas Akhir ku,
Untuk Almamater Universitas Islam Indonesia yang dibanggakan,
Masyarakat seluruh indonesia, semoga dapat berkontribusi dalam
menambah khasanah ilmu pengetahuan,
Sahabat-Sahabatku, yang selalu menemani, mendukung, dan memotivasi
untuk menjadi lebih baik

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil‘alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan oleh-Nya kepada kita serta sholawat dan salam yang senantiasa kita curahkan kepada Bagina Rasulullah Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman dan terimakasih atas doa serta dukungan orang-orang yang ada disekitar penulis baik secara emosional dan spriritual sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir/skripsi ini yang berjudul **“TANGGUNG JAWAB *INFLUENCER* ATAS PRODUK KOSMETIK YANG DIPROMOSIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL YANG MERUGIKAN KONSUMEN”**. Penyelesain tulisan ini merupakan akumulasi dari serangkain usaha penulis, ditopang bantuan bantuan berbagai pihak dalam berbagai bentuknya. Oleh karenanya tanpa bermaksud mengurangi penghargaan dan rasa terimakasih kepada semua pihak, penulis secara khusus menghaturkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya 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 Prof. Dr. Budi Agus Riswandi, S.H., M. Hum. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia atas kesempatan yang diberikan bagi penulis untuk menimba ilmu di universitas tercinta ini

4. Bapak Rizki Baried, S.H., M.H. selaku Dosen Pendamping Akademik (DPA) yang selama ini telah memberikan banyak inspirasi selama proses perkuliahan di kampus yang tercinta ini.
5. Bapak Nurjihad, Dr., S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan kritik, saran dan diskusi selama proses penyelesaian tulisan ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia yang tidak dapat penulis sebut satu persatu. Terimakasih atas curahan ilmu selama ini, semoga Allah SWT mengangkat derajat serta selalu melimpahkan kesehatan dan menjaga iman kita sekalian.
7. Staff Akademik Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia beserta jajarannya, terimakasih atas segala ilmu, pengalaman, dan informasi yang diberikan selama 3,5 tahun penulis menuntut ilmu di bangku perkuliahan ini.
8. Kepada sahabat yang sudah saya anggap seperti keluarga Fara, Sekar, April, Rendi, Fieri, Kitom, dll terimakasih selalu memberikan motivasi dan semangat serta selalu ada selama 4 tahun terahir.
9. Semua pihak yang telah membantu kelancaran skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Selanjutnya, menyadari akan segala kekurangan dan keterbatasan yang ada dalam penulisan karya ini, maka semua kritik dan saran yang bersifat konstruktif akan penulis harga serta akan penulis indahkan demi

terwujudnya sebuah karya yang baik. Demikian semoga Allah SWT
senantiasa meridhoi kita semua.

Yogyakarta, 13 Maret 2024



Karin Deany Solikhin

NIM. 20410678

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
HALAMAN CURRICULUM VITAE.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
ABSTRAK.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Orisinalitas.....	14
F. Kerangka Teori.....	18
G. Metode Penelitian.....	27
H. Sistematika Pembahasan.....	30

**BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG TRANSAKSI MELALUI MEDIA
SOSIAL DAN PERTANGGUNGJAWABAN HUKUMNYA.....32**

A. Perjanjian Pada Umumnya.....	32
1. Definisi Perjanjian.....	32
2. Syarat Sah Perjanjian.....	33
3. Akibat Hukum Perjanjian.....	34
4. Bentuk-Bentuk Perjanjian.....	35
B. Perlindungan Konsumen.....	39
1. Pengertian Konsumen.....	39
2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha dan Konsumen.....	39
3. Pertanggungjawaban.....	41
C. <i>Influencer</i> , Media Sosial, dan Promosi.....	44
1. Pengertian <i>Influencer</i>	44
2. Jenis-Jenis <i>Influencer</i>	45
3. Pengertian Media Sosial.....	46
4. Karakteristik Media Sosial.....	47
5. Pengertian Promosi.....	49
6. Tujuan Promosi.....	50
7. Sarana Promosi.....	52
8. Promosi yang Menyesatkan.....	53
D. Perjanjian Secara Online Menurut Hukum Islam	55
1. Pengertian Perjanjian Menurut Hukum Islam.....	55

2. Asas-Asas Perjanjian Dalam Islam.....	55
3. Larangan Melakukan Tindakan Curang, Penipuan, dan Terdapat Unsur Ketidakpastian (Gharar).....	59
BAB III ANALISIS HUBUNGAN HUKUM <i>INFLUENCER</i> DENGAN PELAKU USAHA DAN PERTANGGUNGJAWABAN <i>INFLUENCER</i> ATAS KERUGIAN KONSUMEN.....	63
A. Hubungan Hukum <i>influencer</i> dengan Pelaku Usaha	63
B. Tanggung Jawab <i>influencer</i> Atas Kerugian Konsumen Akibat Menggunakan Produk Kosmetik yang Dipromosikan Melalui Media Sosial.....	81
BAB IV PENUTUP.....	105
A. Kesimpulan.....	105
B. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	108

ABSTRAK

Terkadang praktik *endorsement* yang dilakukan oleh para *influencer* dapat menyebabkan kerugian pada konsumen jika tidak dilakukan dengan benar. Lantas bagaimana hubungan hukum antara *influencer* dengan pelaku usaha produk kosmetik serta bagaimana pertanggungjawaban *influencer* atas kerugian konsumen akibat menggunakan produk kosmetik yang dipromosikan melalui media sosial. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis serta menguraikan hubungan hukum antara *influencer* dengan pelaku usaha produk kosmetik, serta pertanggungjawaban *influencer* atas kerugian konsumen akibat menggunakan produk kosmetik yang dipromosikan melalui media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif karena objek penelitian ini berupa norma hukum. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah studi pustaka yang dilakukan analisis data secara deskriptif-kualitatif. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan, pendekatan konseptual, dan pendekatan kasus. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan hukum *influencer* dengan pelaku usaha yang merupakan perjanjian *obligatoir* yang mana perjanjian *endorsement* ini termasuk perjanjian kerjasama karena melibatkan kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk tujuan promosi atau pemasaran. Perjanjian kerjasama antara pelaku usaha dengan *influencer* ini termasuk kategori perjanjian tidak bernama (*innominaat*) karena tidak diatur secara khusus dalam KUHPerdota. Selanjutnya seorang *endorser* yang mempromosikan produk dan menyebabkan kerugian materiil dan imateriil dapat diminta pertanggungjawaban atas tindakan yang melanggar undang-undang. Jika terbukti bersalah, ia menanggung tanggung jawab secara renteng dengan pelaku usaha. Namun, tanggung jawab utama yang berhubungan dengan kandungan dari produk tersebut tetap berada pada pelaku usaha. Sehingga bagi *influencer* dalam menerima tawaran *endorsement* diperlukan unsur kehati-hatian dalam melakukan hal tersebut sehingga mereka tidak akan dikenakan pertanggungjawaban.

Kata Kunci: Tanggung jawab, Influencer, Media Sosial

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan hal yang tidak dapat dihindari sehingga seiring berjalannya waktu, terdapat perkembangan yang begitu signifikan dalam hal teknologi, informasi, dan komunikasi. Seiring berkembangnya ilmu teknologi, hampir semua aspek dapat dicapai dengan cara digital termasuk juga dalam hal dunia bisnis.

Bisnis online menjadi bisnis yang banyak diminati oleh banyak orang saat ini. Bisnis online atau dapat disebut juga *electronic commerce (e-commerce)* yaitu kegiatan perdagangan barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang menggunakan perangkat atau sarana elektronik dengan target penjualannya kepada masyarakat *online*. Kemudahan yang disebabkan kemajuan teknologi inilah membuat sebagian besar orang-orang cenderung memilih berbelanja online, karena memiliki beberapa keuntungan jika dibandingkan harus mendatangi ke toko langsung (*offline*) seperti pasar, toko swalayan, mall, dll sehingga hal tersebut dianggap lebih praktis. Selain itu, keuntungan memiliki *e-commerce* juga yaitu dapat menurunkan biaya operasional karena tidak harus menyiapkan tempat (*outlet*) karena dapat berhubungan langsung dengan pelanggan melalui internet, melebarkan jangkauan karena pelanggan dapat menghubungi penjual dari manapun, bisa memberikan pelayanan dengan lebih baik kepada pelanggan karena

pelanggan bisa menyampaikan keluhan atau kebutuhannya secara langsung kepada penjual sehingga dapat meningkatkan pelayanan, serta waktu operasi yang tidak terbatas karena bisnis *online* ini bisa dilakukan dalam waktu 24 jam.¹ Akibat kemajuan teknologi inilah pelaku usaha banyak mengembangkan usahanya dengan cara mempromosikan, menawarkan dan menjual barang dan/atau jasa secara online. Pelaku usaha yang dimaksud ini didefinisikan dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dengan unsur-unsur sebagai berikut:

1. orang atau badan usaha (berbadan hukum atau orang perorangan);
2. melakukan kegiatan di wilayah Indonesia;
3. sendiri atau bersama;
4. adanya perjanjian;
5. penyelenggaraan kegiatan usaha;
6. bidang ekonomi.²

Kemajuan teknologi ini kemudian memunculkan berbagai macam aplikasi bertransaksi *online* contohnya Tokopedia, Lazada, Shopee atau bahkan melakukan transaksi *online* pun saat ini dapat melalui media sosial yaitu Facebook, Tiktok, serta Instagram yang banyak menawarkan berbagai promosi menarik. Dengan adanya media sosial inilah sehingga para pelaku

¹I Made Sara dan I Wayan Kartika Jaya Utama, *Aspek Hukum Ekonomi Dan Bisnis*, Cet. 1, Indomedika Pustaka, Siduarjo, 2020, Hal. 102-103.

² Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

usaha menggunakan jasa promosi atau yang kita kenal dengan jasa *endorse* atau *endorsement* untuk memasarkan produknya oleh seorang artis atau *influencer*.³

Influencer merupakan seseorang yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi atau menggerakkan orang dalam jumlah banyak untuk melakukan sesuatu. Salah satu tugas *influencer* yaitu mempromosikan produk dari sebuah brand. Di samping itu, jasa *endorsement* ini berarti bentuk aktivitas promosi periklanan yang melibatkan dukungan atau rekomendasi terhadap sebuah produk atau layanan dari pihak pelaku usaha melalui pihak-pihak yang mempunyai pengaruh signifikan atau diakui serta dipercaya di media sosial, seperti *influencer*. *Output* dari kegiatan promosi ini berupa *selling effectnya*, yang berarti bahwa diharapkan melalui iklan terdapat peningkatan penjualan yang berasal dari konsumen.⁴ Tentunya dalam melakukan kegiatan *endorsement* pihak *influencer* harus transparansi dan keterlibatan mereka dalam mempromosikan produk ini mempunyai kewajiban untuk mematuhi peraturan hukum yang berlaku.

Jasa *endorsement* dapat dilakukan dengan cara pelaku usaha menghubungi pendukung iklan (*endorser*) untuk melakukan kesepakatan yang harus disetujui diantara mereka, yaitu *endorser* menerima imbalan dari

³Damaris Rosa Michelle Florencia Samosir, Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Ilegal yang di Iklankan Melalui Media Sosial dengan Melibatkan Endorsement *Influencer* (Analisis Putusan Nomor 1555/Pid.Sus/2019/PN.Sby di Pengadilan Negeri Surabaya), *Skripsi*, Universitas Kristen Indonesia, 2023, Hlm. 1

⁴ Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen Dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Cet. Kesatu, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, Hlm.139

pelaku usaha untuk melaksanakan promosi dan iklan produk mereka dengan cara mengambil gambar atau video produk tersebut, lalu mempublikasikan hasilnya di akun media sosial pribadi *endorser* disertai dengan ulasan mengenai produk *endorsenya* itu dengan harapan membuat orang-orang akan tertarik dan berminat untuk membeli. Selain dengan cara membayar *endorser*, cara lain untuk mempromosikan barang atau jasa juga dapat dilakukan dengan cara pihak pelaku usaha memberikan barang atau jasa secara gratis dan para *endorser* dapat melakukan ulasan terhadap produk atau jasa yang diterimanya itu.⁵ Berhasil atau tidaknya kegiatan *endorsement* ini tergantung dari seberapa besar popularitas *influencer* tersebut. *Netizen* cenderung lebih tertarik terhadap *influencer* atau artis yang memiliki daya tarik yang kuat, sehingga produk yang di*endorse* oleh *influencer* tersebut kemungkinan besar akan laku dipasaran, atau dapat juga charisma yang dipancarkan oleh *influencer* tersebut dalam hal menampilkan dan menyampaikan mengenai suatu produk membuat orang-orang yang melihat iklan tersebut membuat percaya dan tertarik karena seorang *influencer* pada dasarnya akan menjadi panutan bagi pengikutnya.⁶

Hampir semua kategori barang yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari bisa di*endorse* melalui *platform* media sosial, contohnya produk

⁵ Sergio Sulaiman, Desember 2021, *Pertanggungjawaban Influencer Dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Sosial Media Yang Mengandung Informasi Palsu (Contoh Kasus Kartika Putri Dan Dr. Richard Lee)*, Jurnal Hukum Adigama, Vol. 4 No.2, hal.2902

⁶ Jubilee Enterprise, *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*, PT.Elex Media Komputindo, Jakarta, 2012, hlm. 20.

yang sering dipromosikan oleh *influencer* atau artis adalah produk kosmetika. Pada perkembangannya saat ini, produk kosmetika merupakan bagian penting bagi kehidupan perempuan maupun laki-laki untuk menunjang penampilan. Kosmetika dapat dikategorikan berdasarkan kegunaannya seperti *skincare*, *bodycare*, *makeup*, *haircare*, dan *nailcare*. Berkembangnya inovasi dalam industri kosmetika dipicu oleh kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, sehingga mendorong para produsen baru untuk menciptakan dan mengembangkan produk kosmetika. Namun, kegiatan ini dapat menimbulkan berbagai permasalahan yang berujung merugikan konsumen yang sudah membeli dan memakai produk kosmetik tersebut karena terimi-imingi oleh kalimat positif yang diutarakan oleh *influencer* yang bertindak seolah-olah sebagai pengguna produk tersebut karena produk tersebut terlihat bagus dan menjanjikan saat digunakan oleh *influencer*.⁷

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa *influencer* merupakan suatu pihak yang mempunyai peran untuk membantu pelaku usaha mempromosikan produknya melalui sebuah media sosial atau platform lainnya untuk mendukung dalam melakukan kegiatan promosi. Di samping itu, pelaku usaha merupakan individu yang menciptakan dan menghasilkan suatu produk. Oleh karena itu, terdapat hubungan hukum

⁷ Firlina Alma Maulidia, "Pelaksanaan Endorsment Melalui Influencer Yang Mempromosikan Kosmetik Di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999" *Skripsi*, Universitas Negeri Semarang, 2020, hlm.2.

antara keduanya yang didasarkan oleh perjanjian. Akibat yang timbul dari adanya perjanjian ini melahirkan hak dan kewajiban bagi keduanya, dengan tujuan untuk mendatangkan konsumen yang sebanyak-banyaknya guna membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan tersebut. Dengan demikian, kedudukan konsumen menjadi bagian penting dan dapat berpengaruh karena mereka menjadi sasaran dari suatu hubungan hukum yang terikat diantara mereka.⁸

Influencer yang dalam melakukan *endorsement* tentunya harus transparansi dan keterlibatan mereka dalam mempromosikan produk ini mempunyai kewajiban untuk mematuhi peraturan hukum yang berlaku. Masyarakat tidak mengetahui secara pasti apakah produk kosmetik itu sering dipakai oleh para *endorser* serta mereka benar-benar menyukainya atau mereka memakainya hanya untuk mengiklankan produk. Sebagaimana didapatkan fakta bahwa pihak *endorser* tidak menggunakannya secara teratur atau hanya menggunakan produk kosmetik tersebut demi kepentingan *endorsement*, bukan untuk penggunaan pribadi, sehingga belum terlihat hasil dari produk yang dipakainya. Bahkan beberapa dari mereka juga tidak mengetahui lebih dalam bahaya dan efek samping dari pemakaian jangka pendek maupun jangka panjang produk kosmetik tersebut, karena pada dasarnya *endorser* hanya akan memperlihatkan

⁸ Adifa Rahmandini, Faizah Bafadhal, dan Lili Naili Hidayah, *Tanggung Jawab Influencer Dalam Pemasaran Produk Usaha Melalui Instagram*, Journal Of Civil And Bussiness Law, Edisi Vol.2 No. 3, 2021, hlm. 458.

kelebihan dari produk kosmetiknya saja dan tidak memperlihatkan efek samping atau bahayanya.

Berdasarkan pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dijelaskan mengenai pengertian perlindungan konsumen yaitu “Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk perlindungan kepada konsumen.” Tujuannya terdapat pada pasal 3 UUPK yaitu:

1. “Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.”

Terdapat sebuah contoh kasus yaitu terjadi antara artis yang bernama Kartika Putri, yang memiliki konflik dengan dr. Richard Lee, yang mana Kartika Putri menerima jasa *endorsement* dalam bentuk video dari produk *skincare* yang bernama Helwa Beautycare yang diunggah melalui *channel youtube* miliknya. Dalam video tersebut, dia mengawali dengan menceritakan bahwa kulit wajahnya terasa kusam dan kering setelah kembali dari liburan, penyebab lainnya karena ia tidak menggunakan

produk perawatan kulit selama masa kehamilan dan setelah melahirkan. Lalu terlihat dia mencoba menggunakan krim perawatan kulit dari brand yang *mengendorsenya*, kemudian memperlihatkan hasil dari pemakaian produk tersebut kepada *netizen*, dan menyatakan bahwa produk tersebut mampu membuat kulit yang awalnya kusam menjadi tampak tidak kusam bahkan hanya pada pemakaian pertama. Selain itu, ia juga mengatakan bahwa produk tersebut sudah lolos uji BPOM sehingga aman untuk digunakan konsumen. Namun, pada bulan Agustus 2020 lalu, dr. Richard Lee, MARS, Ph.D., Dipl. AAAM, yang merupakan seorang dokter ahli di bidang kecantikan di Indonesia, melakukan *review* berbentuk video yang diunggah dalam *channel youtube* sang dokter lalu ia juga telah melakukan uji lab terhadap produk skincare merk Helwa Beautycare tersebut, dan dinyatakan bahwa hasil lab atas produk tersebut menunjukkan terdapat kandungan bahan beracun dan berbahaya (B3), yaitu *hydroquinone* sebesar 5,7% sedangkan batas aman kandungan *hydroquinone* yaitu sebesar 2% itupun harus dengan pengawasan dokter. Pada satu tahun sebelumnya, dr. Richard Lee pun telah mengupas mengenai produk skincare ini dan didapati fakta bahwa produk ini belum memiliki izin BPOM, karena selain mengandung *hydroquinone*, juga terdapat kandungan berbahaya lainnya yaitu merkuri.⁹

⁹ Sergio Sulaiman, *Pertanggungjawaban Influencer Dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Sosial Media Yang Mengandung Informasi Palsu (Contoh Kasus Kartika Putri Dan Dr. Richard Lee)*, Jurnal Hukum Adigama, Vol. 4 No.2, Desember, 2021, hlm. 2904-2905.

PT. SARASWANTI INDO GENETECH
The First Indonesian Molecular Biotechnology Company

GRAHA SIG J. Pasarmata No. 20 Taman Yasmin Bogor 16113 INDONESIA
Phone: +62-251-7532 346 (Hunting) +6282 111 516 516, Fax: +62-251-7540 927 <http://www.siglaboratory.com>

No. 28F-PP/SMM-SIG
Revisi : 3

Result of Analysis
No : SIG.LHP.X.2019.087254

No.	Parameter	Unit	Result	Limit Of Detection	Method
1	Hidrokinon	mg / kg	57522.88	-	18-5-53/MU/SMM-SIG (HPLC)
2	Hg	mg / kg	Not detected	0.02	18-13-9/MU/SMM-SIG (ICP OES)

Bogor, 16 Oktober 2019
PT. Saraswanti Indo Genetech




Dwi Yulianto Laksono, S.Si
Manager Laboratorium

Gambar 1.1 Hasil Uji Lab Tahun 2019

PT. SARASWANTI INDO GENETECH
ONE STOP LABORATORY SERVICES

Main Office and Laboratory: Graha SIG J. Pasarmata No.20 Taman Yasmin Bogor 16113 INDONESIA
Jakarta Branch: J. Perintis Kemerdekaan No. 52 B RT 066 RW 001 Kel. Rawasari, Kec. Cempaka Putih, Jakarta INDONESIA
Phone: (Bogor) +62-251-7532346 (Jakarta) +62-21-2147620 (Bandung) 021-6619555 (Semarang) +62-8128170665 (Hunting) +62-8211151616 Fax: +62-251-7540927 - 7540928
www.siglaboratory.com

No. 28F-PP/SMM-SIG
Revisi : 3

Result of Analysis
No : SIG.Mark.OTK.VII.2020.003952

No.	Parameter	Unit	Result	Limit Of Detection	Method
1	Hydroquinone	mg / kg	48167.67	47547.55	18-5-53/MU/SMM-SIG (HPLC)
2	Hg	mg / kg	Not detected	Not detected	18-13-9/MU/SMM-SIG (ICP OES)

Bogor, August 04, 2020
PT. Saraswanti Indo Genetech




Dwi Yulianto Laksono, S.Si
Laboratory Manager

Gambar 1.2 Hasil Uji Lab Tahun 2020

Penggunaan kosmetik yang mengandung merkuri dan *hydroquinone* dapat menimbulkan efek samping berbahaya bagi konsumen. Merkuri merupakan logam berat memiliki potensi yang dapat mengakibatkan penyakit kanker kulit. Merkuri juga bersifat korosif, sehingga penggunaannya berdampak dapat membuat lapisan kulit menjadi tipis. Selain itu, penggunaan merkuri juga akan mengganggu fungsi organ tubuh, seperti jantung, otak, paru-paru, dan ginjal.¹⁰ Sementara itu, *hydroquinone* yang digunakan sebagai kandungan suatu produk kosmetik tanpa pengawasan dokter dapat menyebabkan reaksi kulit seperti perih, kering, memerah, iritasi, melepuh, muncul sensasi seperti tersengat, atau bahkan menghitamkan kulit.¹¹ Oleh karena itu, produk kosmetik semacam itu sebaiknya tidak diperbolehkan untuk digunakan dalam perawatan kecantikan.¹²

Secara prinsip, belum ada dasar hukum yang mengatur mengenai praktik periklanan di *platform* media sosial yang melibatkan pihak *endorser* baik dari kalangan artis, *influencer*, maupun konten *creator* namun terdapat ketentuan yang mencakup larangan bagi pelaku usaha yang melakukan kegiatan periklanan, yang ditemukan pada pasal 17 ayat (1) a Undang-

¹⁰ Dr. Airindya Bella, “Waspadai Bahaya Pemutih Kulit Mengandung Merkuri”, dalam <https://www.alodokter.com/waspadai-pemutih-kulit-mengandung-merkuri>, diakses pada tanggal 13 Maret 2024.

¹¹ Fakhriyan Ardyanto, “13 Bahaya Krim Wajah Mengandung Hidrokuinon dan Merkuri, Pilih Skincare Tepat”, dalam <https://www.liputan6.com/hot/read/4476663/13-bahaya-krim-wajah-mengandung-hidrokuinon-dan-merkuri-pilih-skincare-tepat>, diakses pada tanggal 13 Maret 2024.

¹² Sergio Sulaiman, Pertanggungjawaban *Influencer* Dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Sosial Media Yang Mengandung Informasi Palsu (Contoh Kasus Kartika Putri Dan Dr. Richard Lee), *Jurnal Hukum Adigama*, Edisi Vol. 4 No.2, Desember 2021, hlm. 2904.

Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang berbunyi: “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.”¹³

Setelah kita amati, kegiatan *endorsement* ini dapat menimbulkan banyak masalah apabila tidak dilakukan dengan benar dan dapat merugikan konsumen yang telah membeli serta memakai produk kosmetik tersebut karena teriming-imingi dari *influencer* yang telah memberikan ulasan produk yang menyesatkan atau produk yang mengandung bahan yang berbahaya sehingga hal ini dapat menimbulkan rasa ketidakadilan dan dapat mengakibatkan masalah hukum yang signifikan baik bagi *influencer* maupun kepada pihak pelaku usaha serta melanggar hak konsumen sebagaimana yang dinyatakan pada pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang berbunyi: “Hak konsumen adalah: Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/jasa.”

Konsumen yang menjadi korban mempunyai hak untuk meminta ganti kerugian sebagaimana yang disebutkan dalam pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Hak ini dimaksudkan untuk memulihkan keadaan yang menjadi rusak, terkait dengan penggunaan produk yang mengakibatkan kerugian materi

¹³ Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

maupun yang menyangkut diri (sakit, cacat, bahkan kematian).¹⁴ Namun, di samping itu korban terkadang mengalami kesulitan untuk menuntut pertanggungjawaban dari pihak yang melakukan *endorse* karena tanggung jawab utama biasanya dibebankan kepada pihak yang menjalankan usaha tersebut.¹⁵

Dari penjelasan diatas maka dapat kita ketahui bahwa sebagai konsumen mempunyai hak untuk informasi yang benar, jelas, jujur mengenai suatu produk namun karena kesalahan-kesalahan *influencer* yang dalam melakukan praktik *endorsement* yang mereka lakukan seperti menyampaikan informasi yang menyesatkan atau testimoni palsu, tidak selektif dalam menerima tawaran *endorsement*, membuat klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan, dan kesalahan-kesalahan lainnya sehingga hal ini telah melanggar hak-hak konsumen dan menyebabkan kerugian pada konsumen.

Melalui pemahaman latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis bertekad untuk menyusun penelitian atau karya ilmiah dalam format skripsi dengan judul sebagai berikut.

“TANGGUNG JAWAB *INFLUENCER* ATAS PRODUK KOSMETIK YANG DIPROMOSIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL YANG MERUGIKAN KONSUMEN.”

¹⁴Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cet.11, PT Rajagrafindo Persada, Depok, 2019, Hlm.44.

¹⁵Shinta Ainna Salsabila, “Pertanggungjawaban Hukum *Endorser* Atas Kerugian Konsumen Atas Pengaruh Iklan Menyesatkan”, *Skripsi*, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Hlm. 8-10.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimana hubungan hukum antara *influencer* dengan pelaku usaha produk kosmetik?
2. Bagaimana tanggung jawab *influencer* atas kerugian konsumen akibat menggunakan produk kosmetik yang dipromosikan melalui media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis serta menguraikan hubungan hukum antara *influencer* dengan pelaku usaha produk kosmetik;
2. Untuk menganalisis serta menguraikan pertanggungjawaban *influencer* atas kerugian konsumen akibat menggunakan produk kosmetik yang dipromosikan melalui media sosial.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat dalam penelitian hukum ini, antara lain:

1. Manfaat Secara Teoritis
 - a. Penelitian yang dikerjakan oleh Penulis diharapkan menjadi bahan untuk pengembangan wawasan serta untuk memperkaya pengetahuan dalam bidang ilmu hukum, khususnya mengenai tanggung jawab *influencer* atas produk kosmetik yang dipromosikan melalui media sosial yang merugikan konsumen.

- b. Diharapkan penelitian ini menjadi pedoman bagi orang atau peneliti lain yang akan mengkaji dan menganalisis lebih dalam mengenai tanggung jawab *influencer* atas produk kosmetik yang dipromosikan melalui media sosial yang merugikan konsumen.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Masyarakat

Karya ilmiah ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat serta semakin teliti dan mengerti mengenai perlindungan hukum dan hak-hak yang dimiliki dalam kedudukannya sebagai konsumen produk kosmetik.

b. Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber bacaan dan literatur untuk meningkatkan pengetahuan tentang tanggung jawab *influencer* atas produk kosmetik yang dipromosikan melalui media sosial yang merugikan konsumen serta sebagai acuan bagi mahasiswa yang akan meneliti hal serupa yang lebih mendalam.

E. Orisinalitas Penelitian

Karya ilmiah yang penulis kerjakan dengan judul "Tanggung Jawab *Influencer* Atas Produk Kosmetik yang Dipromosikan Melalui Media Sosial yang Merugikan Konsumen" adalah tulisan atau penelitian asli dari penulis sendiri. Penelitian mengenai hal ini memang bukanlah sesuatu yang baru

dalam penulisan penelitian atau tugas akhir. Akan tetapi, bukan karena tema yang penulis angkat ini adalah hal yang cukup banyak diteliti atau diperbincangkan sehingga tidak pantas atau layak untuk dijadikan tema pembahasan dari penelitian tugas akhir. Selain itu, meskipun ada beberapa penelitian yang membahas dan mengkaji tema tersebut, namun metode pendekatan yang penelitian, latar belakang masalah, aspek, serta ruang lingkungannya pun berbeda. Berikut ini adalah contoh penelitian atau tugas akhir dengan tema pembahasan yang sama dan perbedaannya dengan penelitian tugas akhir yang penulis kerjakan:

1. Wahyu Prabowo, Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022. Judul penelitian “Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan.” Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Prabowo ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang penulis buat yaitu pada penelitian Wahyu Prabowo memfokuskan pada masalah jenis iklan yang menyesatkan, konsekuensi hukum iklan yang menyesatkan yang objek pengiklanannya lebih luas dan umum serta perlindungan hukum terhadap konsumen ditinjau dari beberapa aturan hukum positif di Indonesia. Sedangkan penelitian yang penulis buat berfokus pada tanggung jawab *influencer* atas promosi di media sosial yang objek kajiannya berfokus pada produk kosmetik.¹⁶

¹⁶ Wahyu Prabowo, Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan, *Jurnal Ilmu Hukum dan Konstitusi*, Edisi Vol. 5 No.1, Juni 2022.

2. Febri Ramadhan Atdiyanto, Universitas Islam Indonesia, 2019. Judul penelitian “Pertanggungjawaban Pidana Celebrity Endorsement dan Pedagang Online Dalam Praktik Endorsement Bermuatan Kebohongan di Instagram.” Penelitian yang dilakukan oleh Febri Ramadhan Atdiyanto memiliki perbedaan dengan penelitian penulis. Meskipun keduanya membahas mengenai praktik endorsement di media sosial, namun penelitian Febri Ramadhan Atdiyanto ini menitikberatkan pada analisis berdasarkan hukum pidana, sedangkan penelitian yang penulis lakukan fokus pada analisis berdasarkan hukum perdata.¹⁷
3. Ela Aprida Nafliana, Universitas Riau, 2023. Judul penelitian “Penegakan Hukum Terhadap *Influencer* yang Mengiklankan Produk Kosmetik Ilegal Pada Platform Media Sosial Instagram Di Wilayah Kepolisian Resor Kota Pekanbaru.” Penelitian yang dilakukan oleh Ela Aprida Nafliana memiliki perbedaan yang dengan penelitian yang penulis buat yaitu walaupun objek kajiannya sama-sama mengenai kosmetik, namun penelitian ini memiliki jenis penelitian yang berbeda, dimana penelitian Ela Aprida Nafliana menggunakan metode penelitian empiris yang lokasi penelitiannya dikhususkan pada suatu wilayah yaitu di Kepolisian Resor Kota

¹⁷ Febri Ramadhan Atdiyanto, “Pertanggungjawaban Pidana Celebrity Endorsement dan Pedagang Online Dalam Praktik Endorsement Bermuatan Kebohongan di Instagram”, *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia, 2019.

Pekanbaru, sedangkan penelitian penulis menggunakan metode penelitian normatif tidak mencantumkan lokasi penelitian.¹⁸

4. Naely Syifa Fauziyah, Universitas Pancasakti Tegal, 2020. Judul penelitian “Perlindungan Hukum Bagi Artis Yang Di Endorse Produk Atau Jasa Yang Melanggar Hukum”. Penelitian yang dilakukan oleh Naely Syifa Fauziyah memiliki perbedaan dengan penelitian yang penulis buat yaitu perbedaan pada jenis penelitiannya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Naely Syifa Fauziyah ini menggunakan normatif empiris, yaitu penggabungan antara penelitian hukum normatif dengan adanya penambahan dari berbagai unsur empiris, sedangkan penelitian yang penulis buat menggunakan metode penelitian normatif. Selain itu, penelitian Naely Syifa Fauziyah memfokuskan pada masalah jenis iklan yang illegal, konsekuensi hukum iklan yang illegal yang objek kajiannya lebih luas dan umum Sedangkan penelitian yang penulis buat berfokus pada tanggung jawab *influencer* atas promosi di media sosial yang objek kajiannya berfokus pada produk kosmetik.
5. Ratu Julia Aqillah Syifa, Universitas Jambi, 2023. Judul penelitian “Perlindungan Hukum Terhadap *Endorser* Dalam Perjanjian *Endorsement* Di Kota Jambi”. Penelitian yang dilakukan oleh Ratu

¹⁸ Ela Aprida Nafliana, Penegakan Hukum terhadap *Influencer* Yang Mengiklankan Produk Kosmetik Ilegal Pada Platform Media Sosial Instagram Di Wilayah Kepolisian Resor Kota Pekanbaru, *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, Edisi Vol. 2 No.5, 2023.

Julia Aqillah Syifa memiliki perbedaan dengan penelitian yang penulis buat yaitu pada penelitiannya di mana pada penelitian Julia Aqillah Syifa menggunakan jenis penelitian empiris, sedangkan penelitian yang penulis buat menggunakan metode penelitian normatif. Selain itu, pada penelitian Julia Aqillah Syifa memfokuskan pembahasan mengenai bentuk perlindungan hukum dan upaya penyelesaian *endorser* yang mempromosikan produk/jasa bermasalah dalam perjanjian *endorment*, sedangkan penelitian yang penulis buat lebih memfokuskan mengenai bentuk tanggung jawab seorang *endorser* yang mempromosikan produk kosmetik.

F. Kerangka Teori

1. Perjanjian Pada Umumnya

a. Definisi Perjanjian

Perjanjian diatur secara umum dalam buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) yang definisinya terdapat didalam pasal 1313 yang menyatakan bahwa perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.

Perjanjian merupakan suatu peristiwa di mana pihak-pihak terlibat berkomitmen kepada orang lain atau saling berjanji satu sama lain untuk melakukan suatu tindakan. Secara mendasar, perjanjian timbul dari adanya perbedaan kepentingan

di antara para pihak. Namun, perlu diingat bahwa karena perjanjian menghasilkan hubungan hukum, hak dan kewajiban yang timbul dari perjanjian tersebut akan mendapatkan perlindungan dari hukum dan undang-undang karena hubungan hukum yang memberikan landasan hak kepada salah satu pihak untuk menuntut sesuatu dari pihak lain yang memiliki kewajiban untuk memenuhi tuntutan tersebut. Pihak yang kedua diharuskan untuk memenuhi tuntutan tersebut sesuai dengan isi perjanjian yang telah disepakati.¹⁹

b. Syarat sah Perjanjian

Terdapat syarat sah perjanjian yang telah diatur dalam pasal 1320 KUHPerdara yaitu:

1) Kesepakatan para pihak

Kesepakatan menunjukkan adanya keselarasan keinginan secara sukarela antar para pihak mengenai hal-hal yang diinginkan dalam perjanjian, yang nantinya kesepakatan itu dinyatakan baik secara eksplisit maupun implisit.

2) Kecakapan para pihak

¹⁹ I Made Sara dan I Wayan Kartika Jaya Utama, *Aspek Hukum Ekonomi dan Bisnis*, Cet.1, Indomedia Pustaka, Siduarjo, 2020, hlm.6.

Pada prinsipnya, setiap individu dianggap cakap untuk membuat perjanjian, kecuali jika diatur sebaliknya oleh ketentuan undang-undang. Hal tersebut dituangkan pada Pasal 1329 KUHPerdara.

3) Suatu hal tertentu

Arti dari "hal tertentu" adalah apa yang dijanjikan sebagai hak dan kewajiban oleh kedua belah pihak, paling tidak jenis barang yang diidentifikasi dalam perjanjian dan merupakan barang-barang yang dapat diperdagangkan.

4) Sebab yang halal

Hal ini mencerminkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh pihak terkait harus mengikuti aturan hukum, moral, atau ketertiban umum.²⁰

c. Akibat Hukum Perjanjian

Menurut pasal 1339 KUHPerdara, terdapat akibat hukum dari perjanjian yang sah yaitu:

- 1) Dapat mengikat pihak yang terlibat sebagaimana halnya Undang-Undang, karena ketaatan terhadap perjanjian setara dengan ketaatan terhadap Undang-Undang.

²⁰ Bernadetha Aurelia Oktavira, S.H., *Macam-Macam Perjanjian dan Syarat Sahnya*, dalam <https://www.hukumonline.com/klinik/a/macam-macam-perjanjian-dan-syarat-sahnya-lt4c3d1e98bb1bc>, diakses pada 28 Desember 2023.

- 2) Tidak dapat dicabut atau dibatalkan secara sepihak yang berarti bahwa perjanjian yang sah telah mengikat tanpa persetujuan dari pihak lain.
- 3) Pelaksanaan dengan itikad baik yang berarti pelaksanaannya harus secara adil dengan menaati norma-norma kepatuhan dan kesusilaan.

2. Perlindungan Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Istilah “konsumen” menurut pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu: “Konsumen adalah 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.”²¹

Pengertian perlindungan konsumen menurut pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu: “Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk perlindungan kepada konsumen.”²²

b. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha dan Konsumen

²¹ Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²² Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

1) Hak dan Kewajiban Konsumen

Menurut pasal 4 UUPK disebutkan mengenai hak konsumen, yaitu:

“Hak konsumen adalah :

- 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 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.”

Kewajiban konsumen menurut pasal 5 UUPK yaitu:

“Kewajiban konsumen adalah :

- a) membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b) beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c) membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d) mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.”

2) Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Menurut pasal 6 UUPK, disebutkan hak pelaku usaha, yang meliputi:

“Hak pelaku usaha adalah :

- 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 beritikad tidak baik;
- c) hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d) hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e) hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.”²³

Kewajiban pelaku usaha yang disebutkan dalam pasal 7 UUPK yaitu:

Kewajiban pelaku usaha adalah :

- a) beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b) memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c) memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d) menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- 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;

²³ Pasal 6 UUPK.

- g) memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.²⁴

3. Pertanggungjawaban

Definisi pertanggungjawaban menurut Hans Kelsen, yaitu dimana seseorang bertanggungjawab secara hukum atas tindakannya, atau karena ia mempunyai kewajiban tertentu, maka ia harus bertanggung jawab juga jika melakukan perbuatan yang berlawanan atau bertentangan dengan hukum.

Teori tanggung jawab menurut pendapat Hans Kelsen dari buku teori hukum murni dibagi menjadi:

- a. Pertanggungjawaban individu yaitu apabila seseorang membuat pelanggaran maka ia bertanggung jawab atas pelanggarannya tersebut;
- b. Pertanggungjawaban kolektif yaitu ketika seseorang bertanggung jawab karena perbuatan yang menyebabkan pelanggaran yang dilakukan oleh individu lain;
- c. Pertanggungjawaban yang berdasarkan pada kesalahan adalah keadaan dimana telah terjadi suatu pelanggaran oleh seseorang yang dengan cara sengaja dan atas perbuatannya itu diperkirakan adanya sebuah kerugian maka ia bertanggung jawab atas hal tersebut;

²⁴ Pasal 7 UUPK.

- d. Pertanggungjawaban mutlak yaitu apabila seorang individu melakukan pelanggaran karena ketidaksengajaan dan tidak diperkirakan maka ia bertanggung jawab atas hal tersebut.²⁵

4. Influencer, Promosi, dan Media Sosial

a. Pengertian *Influencer*

Menurut Hariyanti dan Wirapraja, *influencer* merupakan seseorang yang berpengaruh ataupun seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain. *Influencer* merupakan figur pada sosial media dengan jumlah *followers* yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mengubah pandangan orang pada setiap aspek kehidupannya seperti perubahan yang bersifat komersial sampai dengan perubahan ideologi.²⁶

b. Pengertian Media Sosial

Terdapat beberapa pengertian media sosial yang beberapa macam literatur penelitian, yaitu:

- 1) Menurut pandangan Mandibergh, media sosial adalah alat kerjasama untuk menciptakan konten yang berasal dari pengguna.
- 2) Menurut pendapat Boyd, media sosial adalah suatu alat untuk berkumpul, berbagi, dan berkomunikasi antar

²⁵ Hans Kelsen, *Teori Hukum Murni* terjemahan Raisul Mutaqien Nuansa & Nusa Media, Bandung, 2006, hlm. 140.

²⁶ Julius Ripandi Hutabarat, "Pengaruh *Influencer* Marketing Pada Produk Eiger Sebagai Strategi Pemasaran Era Modern Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Di Kecamatan Medan Timur)," *Skripsi*, Universitas HKBP Nommensen, 2020, hlm. 16.

penggunanya serta dapat dijadikan alat untuk saling bermain dan berkolaborasi antar individu atau suatu komunitas dalam suatu kumpulan perangkat lunak. Media sosial mempunyai perbedaan dengan media massa, dimana pada media sosial mempunyai kekuatan pada *user generated content (UGC)* yaitu konten-konten yang dihasilkan bukan berasal dari editor, melainkan dari para pengguna.

- 3) Menurut pendapat Van Dijk, media sosial disebut juga medium (*fasilitator*) *online* karena dapat menunjang eksistensi dan memfasilitasi penggunaanya dalam beraktivitas maupun berkolaborasi sehingga hal tersebut dapat mempererat ikatan sosial antar individu maupun suatu komunitas.²⁷

c. Definisi Promosi

Menurut Pasal 1 angka 6 UU No. 8 Tahun 1999 “Promosi 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.”²⁸

d. Promosi yang Menyesatkan

Bentuk-bentuk promosi yang menyesatkan dapat meliputi:

²⁷ Ani Sri Rahayu, “Pencerahan Ilmu Hukum”, Cet. I, Media nusa Creative, Malang, Juli 2023, hlm. 26.

²⁸ Pasal 1 Angka 6 UUPK.

- 1) Memberikan informasi yang tidak benar atau berlebihan mengenai kualitas, sifat, kegunaan, atau kemampuan produk atau jasa.
- 2) Membuat perbandingan yang menyesatkan antara produk atau jasa yang ditawarkan dengan produk atau jasa pesaing.
- 3) Penggunaan klausula baku yang mengandung klausula eksonerasi, yang dapat merugikan konsumen.²⁹

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penulis memakai jenis penelitian normatif sehingga bahan hukum yang telah penulis peroleh dikumpulkan menjadi satu melalui tahapan normatif. Penelitian ini mengkaji norma-norma hukum yang terkait dengan hukum perlindungan konsumen dalam periklanan melalui endorsement yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial. Norma-norma hukum ini mencakup Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta regulasi lain yang relevan dengan penelitian ini.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan, pendekatan konseptual, dan pendekatan kasus. Pendekatan perundang-undangan merupakan

²⁹ Nur Jamal Shaid, *Apa Itu Promosi: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Fungsinya*, dalam <https://money.kompas.com/read/2022/02/19/181905526/apa-itu-promosi-pengertian-tujuan-jenis-dan-fungsinya?page=all>, diakses pada tanggal 11 Desember 2023.

pendekatan yang dilakukan dengan cara menelaah terhadap seluruh undang-undang dan peraturan yang relevan dengan topik penelitian ini.³⁰ Pendekatan konseptual adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami konsep-konsep hukum dan prinsip-prinsip hukum yang dapat diterapkan dalam menyelesaikan masalah. Sedangkan pendekatan kasus bertujuan untuk mempelajari norma atau kaidah hukum yang relevan untuk diterapkan. Pendekatan ini berupa pengambilan contoh kasus yang telah terjadi di dalam masyarakat. Dalam hal ini, penulis mengambil contoh kasus sebuah brand kosmetik yang menyeret nama influencer ternama karena melakukan *endorsement* produk yang mengandung bahan berbahaya tersebut.

3. Objek Penelitian

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

5. Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini ialah sumber data sekunder, yang diperoleh dari bahan hukum:

a. Bahan hukum primer

1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

³⁰ Sunaryati Hartono, *Penelitian Hukum di Indonesia Pada Akhir Abad Ke-20*, Cet. 2, Bandung, 2006, hlm. 139.

- 2) Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
- 3) Undang-Undang Kesehatan No 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan
- 4) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- 5) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.
- 6) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
- 7) Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010 Tentang Notifikasi Kosmetik.
- 8) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 1 Tahun 2016.

b. Bahan Hukum Sekunder

- 1) Buku-buku tentang Perlindungan Konsumen, Hukum Kesehatan, dan Transaksi Elektronik
- 2) Jurnal Hukum
- 3) Hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini
- 4) Artikel-artikel yang diperoleh dari website

c. Bahan Hukum Tersier

- 1) Kamus Besar Bahasa Indonesia

6. Teknik Pengumpulan data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari studi kepustakaan yaitu pengumpulan berbagai macam buku, literatur, makalah, jurnal, artikel, yang terkait dengan objek penelitian.

7. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif, yaitu menguraikan data dengan cara naratif yang dalam bentuk kalimat tersusun secara runtun, teratur, tidak tumpang tindih, logis, dan efektif. Dengan demikian hal ini dapat menyederhanakan proses interpretasi data dan pemahaman terhadap hasil analisis.

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini secara sistematis akan disusun dalam 4 (empat) bab, yaitu Bab I, Bab II, Bab III, dan Bab IV.

BAB I, dalam bagian ini berisi kerangka pemikiran yang mengkaji mengapa penelitian tugas akhir ini disusun. Bagian-bagian dalam bab ini ialah berupa latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, orisinalitas penelitian sebagai bukti keaslian penelitian, kerangka teori, metode penelitian agar pembaca mengetahui jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, sumber data, dan sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II, dalam bab ini penulis memuat uraian tinjauan umum transaksi melalui media sosial, yang mencakup teori-teori dan prinsip yang

menjadi dasar untuk menganalisis dan menguraikan pembahasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB III, pada bagian ini penulis menulis mengenai hasil dari tugas akhir penjelasan yang akan dibedakan menjadi beberapa kajian dan analisis seperti penjabaran atas jawaban rumusan masalah yang dikaitkan dengan invensi dari pengkajian tugas akhir yang telah diteliti penulis. Pada bab ini juga penulis melakukan analisis dan menguraikan permasalahan yang dibahas dengan berbagai macam teori dan prinsip yang sudah dibahas dalam bab-bab sebelum ini sehingga penulis menemukan jawaban tentang permasalahan yang dikaji dan dibahas dalam penelitian tugas akhir ini.

BAB IV Penutup, pada bagian ini penulis akan memberikan kesimpulan. Dalam bab ini akan memuat bagian penutup dari tugas akhir yang meliputi simpulan dan saran dari hasil pembahasan tugas akhir.

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG TRANSAKSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN PERTANGGUNGJAWABAN HUKUMNYA

A. Perjanjian Pada Umumnya

1. Definisi Perjanjian

Perjanjian diatur secara umum dalam buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) yang definisinya terdapat didalam pasal 1313 yang menyatakan bahwa “Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan di mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.”

Perjanjian merupakan suatu peristiwa di mana pihak-pihak terlibat berkomitmen kepada orang lain atau saling berjanji satu sama lain untuk melakukan suatu tindakan. Secara mendasar, perjanjian timbul dari adanya perbedaan kepentingan di antara para pihak. Batasan mengenai perjanjian yang terdapat dalam Pasal 1313 KUHPerdata dianggap kurang spesifik dan tidak jelas, karena hanya menggambarkannya sebagai suatu perbuatan tanpa rincian lebih lanjut, sehingga interpretasinya menjadi luas karena mencakup baik aspek perbuatan hukum maupun perbuatan faktual. Namun, perlu diingat bahwa karena perjanjian menghasilkan hubungan hukum, hak dan kewajiban yang timbul dari perjanjian tersebut akan mendapatkan perlindungan dari hukum dan undang-undang karena

hubungan hukum yang memberikan landasan hak kepada salah satu pihak untuk menuntut sesuatu dari pihak lain yang memiliki kewajiban untuk memenuhi tuntutan tersebut. Pihak yang kedua diharuskan untuk memenuhi tuntutan tersebut sesuai dengan isi perjanjian yang telah disepakati.³¹

2. Syarat sah Perjanjian

Terdapat syarat sah perjanjian yang telah diatur dalam KUHPerdara yaitu:

a. Kesepakatan para pihak

Kesepakatan menunjukkan adanya keselarasan keinginan secara sukarela antar para pihak mengenai hal-hal yang diinginkan dalam perjanjian, yang nantinya kesepakatan itu dinyatakan baik secara eksplisit maupun implisit. Kebebasan di sini merujuk pada unsur kekeliruan, tekanan, atau penipuan, seperti yang dinyatakan dalam KUHPerdara pasal 1321. Jika terdapat unsur tersebut, maka perjanjian dianggap tidak sah.

b. Kecakapan para pihak

Pada prinsipnya, setiap individu dianggap cakap untuk membuat perjanjian, kecuali jika diatur sebaliknya

³¹ Dr. I Made Sara dan I Wayan Kartika Jaya Utama, *Aspek Hukum Ekonomi dan Bisnis*, Cet. 1, Indomedia Pustaka, Denpasar, 2020, hlm.6.

oleh ketentuan undang-undang. Hal tersebut dituangkan pada Pasal 1329 KUHPerdata.

c. Suatu hal tertentu

Arti dari "hal tertentu" adalah apa yang dijanjikan sebagai hak dan kewajiban oleh kedua belah pihak, paling tidak jenis barang yang diidentifikasi dalam perjanjian dan merupakan barang-barang yang dapat diperdagangkan.

d. Sebab yang halal

Hal ini mencerminkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh pihak terkait harus mengikuti aturan hukum, moral, atau ketertiban umum.³²

3. Akibat Hukum Perjanjian

Menurut pasal 1339 KUHPerdata, terdapat akibat hukum dari perjanjian yang sah yaitu:

- a. Dapat mengikat pihak yang terlibat sebagaimana halnya Undang-Undang, karena ketaatan terhadap perjanjian setara dengan ketaatan terhadap Undang-Undang. Maka jika terdapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap Undang-Undang, dengan akibat hukum tertentu yaitu sanksi hukum.

³² Bernadetha Aurelia Oktavira, S.H., *Macam-Macam Perjanjian dan Syarat Sahnya*, terdapat dalam <https://www.hukumonline.com/klinik/a/macam-macam-perjanjian-dan-syarat-sahnya-1t4c3d1e98bb1bc>, diakses pada 28 Desember 2023.

- b. Tidak dapat dicabut atau dibatalkan secara sepihak yang berarti bahwa perjanjian yang sah telah mengikat tanpa persetujuan dari pihak lain. Namun jika terdapat alasan yang memadai untuk membatalkan perjanjian yang sesuai dengan Undang-Undang, maka perjanjian bisa dicabut atau dibatalkan sendiri.
- c. Pelaksanaan dengan itikad baik yang berarti pelaksanaannya harus secara adil dengan menaati norma-norma kepatuhan dan kesusilaan.

4. Bentuk-Bentuk Perjanjian

Perjanjian dapat dikempokkan menjadi 2, yaitu:

a. Perjanjian Obligatoir

Perjanjian Obligatoir merupakan bentuk perjanjian yang menimbulkan suatu perikatan antara para pihak dalam perjanjian yang mana dalam perjanjian ini mewajibkan seseorang untuk menyerahkan atau membayar sesuatu.

Perjanjian ini dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1) Perjanjian sepihak dan perjanjian timbal balik

Perjanjian sepihak terjadi ketika hanya satu pihak saja yang dibebankan prestasi tanpa ada kewajiban untuk memberikan sesuatu sebagai imbalan dari pihak lainnya. Contohnya perjanjian hibah, perjanjian penanggungan,

dan perjanjian pemberian kuasa tanpa upah. Sedangkan perjanjian timbal balik terjadi ketika kedua belah pihak dibebankan oleh sebuah prestasi. Contohnya perjanjian jual beli.

2) Perjanjian cuma-cuma dan perjanjian atas beban

Perjanjian cuma-cuma merupakan suatu perjanjian dimana satu pihak memberikan sesuatu kepada pihak lain tanpa diberikan imbalan atau manfaat bagi dirinya. Contohnya pinjam pakai, hibah, meminjam tanpa disertai bunga. Sedangkan perjanjian atas beban terjadi ketika terjadi pertukaran imbalan antara kedua belah pihak yang setara dengan prestasi yang dilakukan. Contohnya jual beli, pinjam meminjam disertai bunga, kontrak kerja, dan sewa menyewa.

3) Perjanjian konsensual, perjanjian formil, dan perjanjian riil.

Perjanjian konsensual dianggap sah dan mengikat ketika telah terjadi kesepakatan antar kedua belah pihak. Contohnya jual beli dan sewa menyewa. Perjanjian formil dianggap sah bukan hanya dengan kata sepakat, melainkan jg diperlukan pemenuhan persyaratan tertentu sesuai dengan aturan hukum yang berlaku. Contohnya pembebanan jaminan usia. Sedangkan perjanjian riil

dianggap sah dan mengikat bukan hanya telah terjadi kesepakatan, namun juga setelah terjadi penyerahan obyek fisiknya. Contohnya perjanjian pinjam pakai dan penitipan barang.

- 4) Perjanjian bernama, perjanjian tidak bernama, dan perjanjian campuran.

Perjanjian bernama diatur secara khusus dalam Undang-Undang. Artinya perjanjian ini diidentifikasi dengan namakhusus yang menggambarkan sifat atau tujuannya. Contohnya perjanjian sewa rumah, perjanjian kemitraan, perjanjian kerja sama. Perjanjian tak bernama merupakan perjanjian yang tidak diatur secara khusus dalam undang-undang, sehingga para pihak berhak menentukan sendiri mengenai hak dan kewajibannya. Contohnya perjanjian *franchising*, *leaseing*, dan *factoring*. Sedangkan perjanjian campuran merupakan jenis perjanjian yang mengandung kombinasi atau campuran dalam berbagai unsur perjanjian. Contohnya perjanjian sewa beli.

b. Perjanjian *Non Obligatoir*

Pada perjanjian ini tidak mewajibkan seseorang untuk membayar atau menyerahkan sesuatu. Perjanjian *non obligatoir* ini dibagi menjadi beberapa macam, yaitu:

- 1) *Zakelijk overeenkomst*, yaitu perjanjian yang menetapkan dipindahkannya suatu hak dari individu ke individu lainnya. Contoh balik nama hak atas tanah.
- 2) *Bevifs overeenkomst*, yaitu perjanjian untuk membuktikan sesuatu. Jenis perjanjian ini biasanya ditunjukkan pada hakim untuk mencari kebenaran.
- 3) *Liberatoir overeenkomst*, yaitu perjanjian dimana pihak satu membebaskan pihak lain dari sebuah kewajiban. Contohnya pihak A mempunyai hutang kepada pihak B, namun pihak B melakukan perjanjian liberatoir yang memuat bahwa pihak A tidak perlu membayar hutang tersebut.
- 3) *Vaststelling overeenkomst*, yaitu perjanjian yang dibuat untuk mengakhiri konflik yang ada di pengadilan. Sebagai contoh, perjanjian semacam ini dapat berupa dading, yaitu perjanjian antara kedua belah pihak untuk mengakhiri perselisihan yang ada di muka pengadilan.³³

³³ Angelia Kristina. "Tinjauan tentang Perjanjian Kerjasama Pembelian Buku antara Sekolah Theodore dengan Penerbit Buku", *Skripsi*, Universitas Internasional Batam 2019, hlm.16.

B. Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Istilah “konsumen” menurut pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu: “Konsumen adalah 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.”³⁴

Pengertian perlindungan konsumen menurut pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu: “Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk perlindungan kepada konsumen.”³⁵

2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha dan Konsumen

a. Hak dan Kewajiban Konsumen

Menurut pasal 4 UUPK disebutkan mengenai hak konsumen, yaitu:

“Hak konsumen adalah :

- 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;

³⁴ Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).

³⁵ Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).

- 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 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.”

Kewajiban konsumen menurut pasal 5 UUPK yaitu:

“Kewajiban konsumen adalah :

- a) membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b) beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c) membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d) mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.”

b. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Menurut pasal 6 UUPK, disebutkan hak pelaku usaha, yang meliputi:

“Hak pelaku usaha adalah :

- 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 beritikad tidak baik;
- c) hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;

- d) hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e) hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.”³⁶

Kewajiban pelaku usaha yang disebutkan dalam pasal 7

UUPK yaitu:

Kewajiban pelaku usaha adalah :

- a) beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b) memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c) memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d) menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- 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.³⁷

3. Pertanggungjawaban

Definisi pertanggungjawaban menurut Hans Kelsen, yaitu dimana seseorang bertanggungjawab secara hukum atas tindakannya, atau karena ia mempunyai kewajiban tertentu, maka ia harus

³⁶ Pasal 6 UUPK.

³⁷ Pasal 7 UUPK.

bertanggung jawab juga jika melakukan perbuatan yang berlawanan atau bertentangan dengan hukum.

Teori tanggung jawab menurut pendapat Hans Kelsen dari buku teori hukum murni dibagi menjadi:

- a. Pertanggungjawaban individu yaitu apabila seseorang membuat pelanggaran maka ia bertanggung jawab atas pelanggarannya tersebut;
- b. Pertanggungjawaban kolektif yaitu ketika seseorang bertanggung jawab karena perbuatan yang menyebabkan pelanggaran yang dilakukan oleh individu lain;
- c. Pertanggungjawaban yang berdasarkan pada kesalahan adalah keadaan dimana telah terjadi suatu pelanggaran oleh seseorang yang dengan cara sengaja dan atas perbuatannya itu diperkirakan adanya sebuah kerugian maka ia bertanggung jawab atas hal tersebut;
- d. Pertanggungjawaban mutlak yaitu apabila seorang individu melakukan pelanggaran karena ketidaksengajaan dan tidak diperkirakan maka ia bertanggung jawab atas hal tersebut.³⁸

Teori tanggung jawab menurut pendapat Abdulkadir Muhammad dapat dibagi menjadi:

³⁸ Hans Kelsen, *Teori Hukum Murni* terjemahan Raisul Mutaqien Nuansa & Nusa Media, Bandung, 2006, hlm. 140.

- a. Pertanggungjawaban yang dilakukan dengan sengaja (*intentional tort liability*) merujuk pada situasi dimana terdapat kerugian pada seorang penggugat terhadap perbuatan sedemikian rupa yang dilakukan oleh tergugat yang mana penggugat tahu bahwa yang dilakukan oleh tergugat akan menyebabkan kerugian;
- b. Pertanggungjawaban yang timbul akibat dari kelalaian (*negligence tort liability*). Pertanggungjawaban ini terjadi ketika terdapat suatu campuran antara konsep kesalahan dalam konteks hukum dan moral;
- c. Pertanggungjawaban mutlak tanpa mempertimbangkan kesalahan (*strict liability*). Pertanggungjawaban ini merujuk pada adanya suatu tindakan baik dari seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja walaupun kerugian yang terjadi itu bukan akibat dari perbuatannya namun ia tetap bertanggung jawab atas hal tersebut.³⁹

Tanggung jawab pelaku usaha termuat dalam pasal 19 UUPK, yang menyatakan:

- “(1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- (2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

³⁹ Abdulkadir Muhammad, 2010, *Hukum Perusahaan Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2010, hlm.503

- (3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- (4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.”

C. *Influencer*, Media Sosial, dan Promosi

1. Pengertian *Influencer*

Influencer berasal dari kata *influence* atau berarti mempengaruhi, atau dapat dikatakan *Influencer* merupakan seseorang yang berpengaruh ataupun seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain. *Influencer* merupakan figur pada sosial media dengan jumlah *followers* yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mengubah pandangan orang pada setiap aspek kehidupannya seperti perubahan yang bersifat komersial sampai dengan perubahan ideologi.⁴⁰

Masyarakat menganggap *influencer* ampuh untuk memperkenalkan *brand*, bukan hanya sekedar memanfaatkan kepopuleritasannya saja sehingga *influencer* dianggap sebagai sumber yang terpercaya untuk menyampaikan informasi, atau bahkan sampai membuat masyarakat melakukan aksi tertentu yang

⁴⁰ Kholida Qothrunnada, “Apa Itu *Influencer*? Ini Arti, Tugas, Jenis, dan Contohnya” dalam <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6040204/apa-itu-influencer-ini-arti-tugas-jenis-dan-contohnya>, diakses pada tanggal 16 Maret 2024.

bisa membuat penjualan atas sebuah produk menjadi lebih berkembang.⁴¹

2. Jenis-Jenis *Influencer*

a. *Nano Influencer*

Nano influencer merujuk pada seorang *influencer* dengan jumlah pengikut terendah dalam kategori jenis *influencer*, biasanya berkisar antara 500 hingga 1000 pengikut di media sosial.

b. *Micro Influencer*

Micro influencer ialah seorang *influencer* yang mempunyai jangkauan pengikut di media sosial berkisar antara 1000 hingga 100.000 pengikut. Pada umumnya *influencer* jenis ini mempunyai pengikut dengan segmentasi yang sama, contohnya audiens dengan kelompok usia tertentu atau keahlian dalam bidang tertentu, seperti *food blogger*, *beauty vlogger*, *parenting blogger*.

c. *Macro Influencer*

Macro influencer merujuk kepada *influencer* yang memiliki jangkauan pengikut di media sosial yang berkisar antara 100.000 hingga 1.000.000 pengikut. *Influencer* jenis ini dianggap paling ideal bagi brand yang akan melakukan perjanjian kerja sama karena pada umumnya mereka berasal dari kalangan *public figure*,

⁴¹ Samuel Rafenda Bilson Simamora “Pengaruh Kekuatan *Influencer* Instagram Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Sikap Pada Lifestyle *Influencer*”, *Skripsi*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta, hlm. 15.

selebritis, dan *content creator* yang telah lama fokus dalam bidang ini.

d. *Mega Influencer*

Mega influencer, merujuk kepada *influencer* yang memiliki jumlah pengikut terbesar di media sosial pada kategori jenis *influencer*, biasanya melebihi dari 1.000.000 pengikut. *Influencer* ini sering dijadikan pilihan untuk melakukan kampanye atau promo besar-besaran yang akan menaikkan *exposure*.⁴²

3. Pengertian Media Sosial

Terdapat beberapa pengertian media sosial yang beberapa macam literatur penelitian, yaitu:

- a. Menurut pandangan Mandibergh, media sosial adalah alat kerjasama untuk menciptakan konten yang berasal dari pengguna.
- b. Menurut pendapat Boyd, media sosial adalah suatu alat untuk berkumpul, berbagi, dan berkomunikasi antar penggunanya serta dapat dijadikan alat untuk saling bermain dan berkolaborasi antar individu atau suatu komunitas dalam suatu kumpulan perangkat lunak. Media sosial mempunyai perbedaan dengan media massa, dimana pada media sosial mempunyai kekuatan pada *user generated*

⁴² Dreambox, *Pengertian Influencer & Jenis-Jenis Influencer* terdapat dalam <https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/pengertian-influencer-jenis-influencer/> diakses pada 20 Oktober 2023.

content (UGC) yaitu konten-konten yang dihasilkan bukan berasal dari editor, melainkan dari para pengguna.

- c. Menurut pendapat Van Dijk, media sosial disebut juga medium (*fasilitator*) *online* karena dapat menunjang eksistensi dan memfasilitasi penggunaanya dalam beraktivitas maupun berkolaborasi sehingga hal tersebut dapat mempererat ikatan sosial antar individu maupun suatu komunitas.⁴³

4. Karakteristik Media Sosial

Media sosial mempunyai beberapa karakter dan ciri khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya, yaitu:⁴⁴

a. Jaringan

Media sosial muncul dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan, ditandai dengan pembentukan hubungan antar penggunaanya sehingga keberadaan media sosial dijadikan sarana teknologi bagi para penggunaanya untuk terhubung satu sama lain. Jaringan yang terbentuk antar penggunaanya dapat diperantaraan oleh berbagai perangkat elektronik.

b. Informasi

⁴³ Ani Sri Rahayu, *Pencerahan Ilmu Hukum*, Cet. I, Media nusa Creative, Malang, 2023, hlm. 26.

⁴⁴ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, Cet.4, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2017, hlm. 15.

Informasi memiliki peran penting dalam media sosial, tidak semua media-media lainnya di internet dapat melakukan aktifitas tersebut seperti membuat konten, dan melakukan interaksi antar penggunanya.

c. Arsip

Arsip dijadikan sebuah ciri dari media sosial yang menunjukkan bahwa informasi yang diberikan oleh para pengguna media sosial telah tersimpan akan tetap tersedia serta dapat diakses kapan saja di masa mendatang tanpa mengikuti perubahan waktu, bahkan melalui berbagai perangkat, kecuali pengguna sosial media menghapus arsip tersebut.

d. Interaksi

Fungsi interaksi dalam media sosial yaitu untuk memperluas jejaring pertemanan antar pengguna media sosial dan meningkatkan jumlah pengikut di media sosial. Interaksi di media sosial ini dapat dilakukan seperti dengan cara menyukai postingan, memberikan komentar, serta melakukan tindakan serupa lainnya.

e. Simulasi Sosial

Media sosial sebagai *platform* berlangsungnya aktivitas sosial antar penggunanya dalam dunia maya, tentunya memiliki aturan serta etika yang harus ditaati oleh para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial dapat mencerminkan dan mirip dengan situasi yang

ada di dunia nyata, meskipun sebenarnya interaksi tersebut adalah simulasi yang mungkin sangat berbeda dengan realitanya.

f. Konten oleh Pengguna

Konten yang dihasilkan oleh pengguna ini menunjukkan bahwa di media sosial, *platform* tersebut tidak hanya digunakan untuk menciptakan konten pribadi, tetapi juga sebagai tempat di mana konten dihasilkan oleh sesama pengguna.

g. Penyebaran

Penyebaran (*share/sharing*) adalah ciri yang terdapat dalam media sosial yang tidak hanya dapat membuat dan melihat konten saja, tetapi juga memungkinkan para pengguna media sosial dapat secara aktif menyebarluaskan konten serta mengembangkannya.⁴⁵

5. Pengertian Promosi

Menurut UU No. 8 Tahun 1999 “Promosi 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.”

Menurut Laksana “Promosi merupakan bentuk komunikasi yang terjadi dari penjual kepada pembeli berdasarkan penyampaian

⁴⁵ Muhammad Fazil dan Asrul Fahmi, *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyiaran Keagamaan Dan Informasi Masjid Di Kota Lhokseumawe*, Jurnal Malikussaleh Mengabdi, Edisi Vol. 1, Nomor 2, November, 2022, Hlm. 34-35.

informasi yang akurat dan sesuai. Tujuannya adalah agar dapat merubah sikap dan tingkah laku pembeli, dari yang tidak mengenal hingga menjadi mengenal, akhirnya mendorongnya untuk membeli serta tetap mengingat produk tersebut.”⁴⁶

Menurut Kotler & Armstrong “Promosi adalah sarana atau kegiatan yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai-nilai kepada pelanggan.”⁴⁷

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan dengan bentuk komunikasi yang terjadi dari penjual kepada pembeli yang berasal dari informasi yang akurat dan sesuai yang bertujuan agar dapat merubah sikap dan tingkah laku pembeli, dan akhirnya dapat bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang dipromosikan tersebut.

6. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Boone dan Kurtz, yaitu:⁴⁸

a. Menyediakan Informasi

Memberikan informasi ini merupakan tujuan dari strategi promosi yang diimplementasikan oleh perusahaan, yang bertujuan

⁴⁶ Laksana, M. F, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, CV Al Fath Zumar, Sukabumi, 2019, hlm.129.

⁴⁷ Armstrong, G., & Kotler, P, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Cet.1, Erlangga, Jakarta, 2006, hlm.52.

⁴⁸ Boone, Louis E & David L. Kurtz, *Pengantar Bisnis*, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm. 134.

untuk menyampaikan kepada calon pembeli mengenai produk atau jasa yang akan dijual.

b. Mendiferensikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah untuk membedakan produk atau jasa perusahaan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Hal ini dicapai dengan menerapkan konsep yang dikenal sebagai positioning. Pemasar berusaha untuk mencapai posisi yang mencolok dalam pikiran konsumen, yaitu berkomunikasi tentang perbedaan signifikan dalam atribut, harga, kualitas, atau manfaat produk atau jasa konsumen.

c. Menaikkan penjualan

Tujuan utama dari kegiatan promosi umumnya adalah meningkatkan penjualan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, beberapa strategi fokus untuk mendorong permintaan primer, sementara yang lain bertujuan untuk menjaga stabilitas penjualan.

d. Menstabilkan penjualan

Mempertahankan stabilitas penjualan merupakan tujuan lain dari kegiatan promosi. Perusahaan biasanya mempromosikan penjualan selama periode penurunan penjualan dan memberikan insentif kepada tenaga penjualan, seperti liburan, beasiswa dll

kepada mereka yang berhasil mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya.

e. Menonjolkan nilai produk

Beberapa kegiatan promosi dilakukan untuk menyoroti nilai produk dengan menggambarkan manfaat-manfaat kepemilikan atau kelebihanannya dari produk yang mungkin kurang dikenal oleh pembeli.⁴⁹

7. Sarana Promosi

Menurut Kasmir, terdapat sarana promosi yang dapat dilakukan dengan beberapa hal, yaitu:⁵⁰

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah bentuk promosi yang disampaikan melalui presentasi visual atau verbal dalam berbagai media seperti spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio. Iklan harus dibuat semenarik mungkin agar orang-orang yang membaca ataupun melihat iklan tersebut akan terpengaruh dan tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.

b. Promosi Penjualan

⁴⁹ Anugerah Ayu Sendari, *Tujuan Promosi Menurut Para Ahli, Kenali Bentuk-Bentuknya*, terdapat dalam <https://www.liputan6.com/hot/read/4441490/tujuan-promosi-menurut-para-ahli-kenali-bentuk-bentuknya?page=5>, diakses pada tanggal 15 Desember 2023.

⁵⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Prenada Media Grup, Jakarta, 2010, hlm.177.

Promosi penjualan adalah bentuk promosi yang dilakukan dengan melakukan penawaran potongan harga atau memberikan hadiah terhadap pembelian produk-produk tertentu selama waktu tertentu yang digunakan untuk meningkatkan penjualan.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah sebuah bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dari seseorang, produk, atau layanan agar diperhatikan oleh banyak orang. Hal yang satu ini sangat penting dilakukan karena membuat produk agar bisa diingat oleh publik bukanlah perkara yang mudah.

d. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah bentuk promosi penjualan yang melibatkan interaksi dua arah dianggap lebih efektif dalam pemasaran produk, karena tujuan utama dari suatu promosi adalah mencapai penjualan.

8. Promosi yang Menyesatkan

Promosi yang menyesatkan adalah suatu teknik promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara memberikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang menyesatkan merujuk pada praktik pemasaran di mana *endorser* atau pelaku usaha memberikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat

konsumen dan meningkatkan penjualan, namun dapat merugikan konsumen.

Bentuk-bentuk promosi yang menyesatkan dapat meliputi:

- a. Memberikan informasi yang tidak benar atau berlebihan mengenai kualitas, sifat, kegunaan, atau kemampuan produk atau jasa;
- b. Membuat perbandingan yang menyesatkan antara produk atau jasa yang ditawarkan dengan produk atau jasa pesaing;
- c. Penggunaan klausula baku yang mengandung klausula eksonerasi, yang dapat merugikan konsumen.⁵¹

Praktik ini telah dilarang dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan dapat dikenai sanksi berupa ganti rugi kepada konsumen yang dirugikan. Oleh karena itu, penting bagi *endorser* atau pelaku usaha untuk memastikan bahwa promosi yang dilakukan tidak mengelabui atau menyesatkan konsumen, dan sebaliknya, konsumen juga perlu waspada dan teliti terhadap informasi promosi yang diberikan oleh *endorser* atau pelaku usaha atas produk yang dipromosikannya tersebut.⁵²

⁵¹ Nur Jamal Shaid, *Apa Itu Promosi: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Fungsinya*, terdapat dalam <https://money.kompas.com/read/2022/02/19/181905526/apa-itu-promosi-pengertian-tujuan-jenis-dan-fungsinya?page=all>, diakses pada tanggal 11 Desember 2023.

⁵² Muliya Liya Sukma, *Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen*, Syiar Hukum Jurnal Ilmu Hukum, Edisi Vol. 14. 2, 2012, hlm. 3.

D. Perjanjian Secara Online Menurut Hukum Islam

1. Pengertian Perjanjian Menurut Islam

Menurut hukum islam, istilah perjanjian disebut dengan “Akad”. Kata ini berasal dari al-Aqdu, yang mempunyai arti mengikat, menyambung, dan menghubungkan. Pengertian akad yaitu merupakan pertemuan ijab dan qabul sebagai pernyataan kehendak antara para pihak yang akan menimbulkan suatu akibat hukum pada objeknya atau disebut “hukum akad” (*hukum al-‘aqd*).⁵³ Ijab merupakan suatu penawaran oleh satu pihak kepada pihak lainnya, sedangkan qabul adalah jawaban sebagai pernyataan persetujuan oleh pihak lainnya kepada pihak pertama.

2. Asas-Asas Perjanjian Dalam Islam

Terdapat asas-asas suatu perjanjian dalam hukum islam yang dalam hal ini berkaitan antara satu dengan lainnya, yaitu:

- a. Asas Kebebasan (*Al-Hurriyyah*), yang terdapat dalam Q.S *Al-Maidah* (5) ayat 1 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ
مُحَلِّي الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman ! Penuhilah janjijanji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram

⁵³ Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah*, Rajawali Pers, Jakarta, 2010, hlm.68.

(haji atau umarah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.”⁵⁴

Allah membebaskan kepada setiap orang untuk membuat perjanjian baik dari segi yang diperjanjikan serta dibebaskan untuk menentukan kepada siapa ia membuat perjanjian dan persyaratan-persyaratan lain seperti cara penyelesaian jika timbul sengketa dari perjanjian ini.⁵⁵

b. Asas Persamaan dan Kesetaraan (*Al-Musawah*), yang terdapat dalam

Q.S *Al-Hujurat* ayat 13 yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ
عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya :

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”⁵⁶

Dari ayat ini, dapat kita pahami bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam suatu perjanjian harus menetapkan hak dan kewajiban mereka dengan berlandaskan pada prinsip persamaan dan kesetaraan.⁵⁷

⁵⁴ QS. Al – Maidah (5): 1.

⁵⁵ Syamsul Anwar, *Op. Cit*, hlm. 125.

⁵⁶ QS : Al – Hujurat (49) : 13.

⁵⁷ Syamsul Anwar, *Op. Cit*, hlm. 126.

- c. Asas Keadilan (Al-'Adalah), yang terdapat dalam Q.S Al-Maidah ayat 8, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ آلَا
تَعْدِلُوا ۗ وَعَدِلُوا ۗ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”⁵⁸

Dari ayat ini, dapat kita pahami bahwa untuk membuat perjanjian harus senantiasa mendatangkan keuntungan yang adil dan seimbang serta tidak boleh mendatangkan kerugian bagi salah satu pihak.

- d. Asas Kerelaan atau Konsensualisme (Al-Ridhuiyyah), yang terdapat dalam Q.S An-Nisa ayat 29 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁵⁹

⁵⁸ QS : Al – Ma‘idah (5) : 8.

⁵⁹ QS : An – Nisa“ (4) : 29.

Dari ayat ini dapat kita pahami bahwa pada setiap transaksi harus berdasarkan dasar sukarela antar para pihak. Transaksi harus didasarkan pada persetujuan dari semua pihak yang terlibat dan tidak boleh ada unsur paksaan, tekanan, atau penipuan. Jika terdapat hal tersebut, maka transaksi tersebut dianggap batal.⁶⁰

- e. Asas Kejujuran (Ash-Shidq), yang terdapat dalam Q.S Al-Ahzab ayat 70 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”⁶¹

Dari ayat ini dapat kita pahami bahwa setiap perjanjian harus dilakukan dengan itikad baik. Ketika persyaratan ini tidak terpenuhi, dapat mempengaruhi validitas atau keabsahan suatu perjanjian. Jika dalam suatu perjanjian tersebut mencakup unsur penipuan atau ketidakjujuran, pihak lain boleh menghentikan pelaksanaan perjanjian.⁶²

- f. Asas Kemanfaatan (Al-Manfa'ah), yang terdapat dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

⁶⁰ Charuman Pasaribu dan Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Perjanjian Dalam Islam*, Cet. 3, Sinar Grafika, Jakarta, 2004, hlm.138.

⁶¹ QS : Al – Ahzab (33) ayat 70.

⁶² Charuman Pasaribu dan Suhrawardi K. Lubis, *Op. Cit*, hlm.140.

*“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”*⁶³

Dari ayat ini, dapat kita pahami bahwa dalam melakukan akad harus bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan dan tidak menimbulkan *kemudharatan*.⁶⁴

g. Asas Tertulis (Al-Kitabah), yang terdapat dalam surat Q.S Al-Baqarah (2): 282-283

Dari ayat ini, Allah menganjurkan bagi setiap orang yang akan melakukan suatu perjanjian untuk dibuat secara tertulis sebagai bukti apabila terjadi sengketa di masa yang akan datang.⁶⁵

3. Larangan melakukan tindakan curang, penipuan, dan terdapat unsur ketidakpastian (gharar).

Allah berfirman dalam Surat Al-Muthaffifin ayat 1-5, yang artinya:

“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi. Tidakkah mereka itu mengira, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar, (yaitu) pada hari (ketika) semua orang bangkit menghadap Tuhan seluruh alam.”

Tindakan penipuan merupakan perbuatan yang dilarang oleh Allah SWT. Oleh karena itu, jika terdapat praktik penipuan dalam

⁶³ Q.S Al-Baqarah ayat 168.

⁶⁴ Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perjanjian Islam*, Cet.1, Yogyakarta: Gadjah mada university press, 2010, hlm.225

⁶⁵ Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah*, Rajawali Pers, Jakarta, 2010.

transaksi bisnis, kegiatan bisnis tersebut sifatnya menjadi tidak halal. Dari hadis Nabi SAW, dijelaskan bahwa dalam transaksi jual-beli, kedua pihak memiliki hak yang sama untuk memilih selama mereka tidak saling berpisah. Apabila keduanya jujur dan tidak ada kecurangan, maka jual-beli tersebut akan mendapatkan berkah, namun jika terjadi dusta antara mereka dan menyembunyikan aib atau cacatnya, maka berkah jual-beli mereka akan dicabut oleh Allah.

Dari hadist lain Nabi SAW menegaskan: “Barang siapa yang menipu kami, maka ia tidak termasuk golongan kami.” (Riwayat Muslim).

Hadist tersebut menerangkan bahwa dalam perniagaan tidak boleh adanya unsur kecurangan dan penipuan karena hal tersebut dapat merugikan salah satu pihak. Kecurangan yang dimaksud dalam hal ini ialah tindakan curang dalam menakar dan menimbang.⁶⁶

Terdapat juga sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah, yang menyatakan: “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).”

Maka dapat disimpulkan bahwa transaksi jual beli, baik yang dilakukan secara langsung maupun melalui *platform* online, yang

⁶⁶ Nurmasyithahziauddin, *Tinjauan Hukum Islam terhadap Perlindungan Konsumen pada Transaksi Jual Behi Online*, Jurnal Petita, Edisi Vol. 2, No. 1, 2017, hIm. 116-120.

mengandung unsur gharar (ketidakjelasan) dapat menimbulkan kerugian bagi salah satu atau kedua belah pihak, yakni pembeli dan penjual. Oleh karena itu, berdasarkan ajaran Rasulullah SAW, jenis transaksi tersebut dinyatakan tidak diperbolehkan dan dihindari. Hal ini dilakukan untuk melindungi hak-hak para pihak yang terlibat dalam proses jual beli, sejalan dengan prinsip-prinsip dan asas-asas dalam hukum islam.⁶⁷

Pada praktik jual beli online, khususnya dalam konteks penjualan barang yang belum ada atau disebut sebagai jual beli pesanan (salam), berdasarkan metodologi ushul fiqh, dilarang jika diterapkan pada zaman Rasulullah SAW. Larangan ini dikarenakan adanya unsur gharar (ketidakjelasan) dalam transaksi tersebut, sebab barang yang menjadi objek jual beli belum ada secara nyata pada saat transaksi dilakukan.⁶⁸

Pada transaksi jual beli, terdapat dua syarat bathil yang harus dipenuhi yaitu syarat memberikan uang panjar dan mengembalikan barang dalam transaksi jual beli jika salah satu pihak tidak ridha, seperti yang disebutkan dalam hadist yaitu:

“Telah mengabarkan kepada kami Yazid bin Harun dari Husain al-Mu'allim dari Amru bin Syu'aib dari ayahnya dari kakeknya, ia berkata: Rasulullah SAW melarang jual beli dengan syarat diberi

⁶⁷ *ibid*

⁶⁸ *ibid*

hutang, serta dua syarat dalam jual beli dan menjual barang yang tidak terjamin.” (HR. Al-Khamsah).⁶⁹

Pada dasarnya, transaksi jual beli salam hukumnya tidak diperbolehkan. Namun, berdasarkan prinsip *istihsan*, jenis jual beli seperti ini diizinkan dengan dasar dalil *ijma*, karena jual beli pesanan (*salam*) merupakan contoh *istihsan bil ijma*. Maka dalam konteks transaksi online, yang merupakan furu’ (cabang/masalah baru), jual beli online menjadi fenomena yang umum dilakukan oleh masyarakat pada saat ini. Hukum *ashl* dari jual beli online, seperti jual beli *as-salam*, adalah dianggap sah berdasarkan hadis dan *ijma*.⁷⁰

Akad salam menjadi suatu pengecualian dari prinsip umum yang melarang menjual sesuatu yang tidak atau belum diketahui, karena akad ini dapat memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat, sehingga akad ini dianggap sebagai bentuk keringanan (*rukhsah*) yang memberikan kemudahan bagi masyarakat.⁷¹

⁶⁹ *ibid*

⁷⁰ Wahbah Az-Zuhaili, “*Fiqih Islam Wa Adillatuhu*”, Jilid 5, Gema Insani, Jakarta, 2011, hlm. 240.

⁷¹ Ariq Rahman Halim, “Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement Influencer Selebgram Melalui Media Instagram”, *Skripsi*, Semarang: Universitas Islam Sultan Agung Semarang 2021.

BAB III

ANALISIS HUBUNGAN HUKUM *INFLUENCER* DENGAN PELAKU USAHA DAN TANGGUNG JAWAB *INFLUENCER* ATAS KERUGIAN KONSUMEN

A. Hubungan Hukum *influencer* dengan Pelaku Usaha

Perkembangan dunia digital yang semakin pesat, membuat pelaku usaha juga perlu mengikuti arus tren pasar guna mencapai audiens yang berpotensi. Dalam konteks ini, model kerjasama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk milik pelaku usaha dapat menjadi salah satu metode untuk mengoptimalkan peran media sosial. Terlebih lagi, pada perkembangannya saat ini, produk kosmetik merupakan bagian penting bagi kehidupan, terutama bagi wanita untuk menunjang penampilan mereka. Dengan kehadiran seorang *influencer* dengan banyaknya jumlah pengikut di media sosial yang dia miliki ini dapat menjadi sebuah strategi pemasaran yang cocok bagi pelaku usaha untuk mengenalkan serta meningkatkan penjualan produknya. Hal ini karena seorang *influencer* adalah seseorang yang dipercaya oleh pengikutnya untuk terus membagikan informasi, hiburan, ataupun aktivitas harian mereka.

Hubungan kedekatan yang erat antara *influencer* dengan konsumen inilah sehingga menciptakan jembatan antara bisnis dan konsumen. Sebagai perantara, *influencer* menggunakan kedekatan mereka dengan pengikutnya untuk mengoptimalkan strategi-strategi pemasaran sebuah bisnis pelaku

usaha. Sebagai contoh, pada umumnya orang-orang akan mengabaikan atau melewati sebuah iklan karena dianggap mengganggu mereka saat menonton atau menggunakan media. Tetapi, hal ini akan berubah ketika sosok yang melakukan promosi adalah tokoh favorit mereka, konsumen cenderung lebih tertarik memakai produk yang serupa dengan tokoh favoritnya.⁷²

Seorang pelaku usaha yang akan melakukan endorsement dapat dilakukan langsung terhubung dengan *influencer*, atau dapat melalui *management* yang menanganinya. Setelah itu, *influencer* akan berfoto atau membuat konten video dengan produk endorseannya tersebut lalu mengunggahnya di akun media sosial miliknya yang biasanya dibarengi dengan menggunakan caption yang menjelaskan mengenai keunggulan atau hal-hal positif semenarik mungkin mengenai produk kosmetik tersebut. Biasanya mereka akan mengatakan bahwa mereka telah memakai produk tersebut sudah cukup lama dan memberikan hasil yang memuaskan dan terdapat perubahan pada kulit mereka. Tentunya dalam melakukan kegiatan *endorsement* pihak *influencer* harus transparansi dan keterlibatan mereka dalam mempromosikan produk ini mempunyai kewajiban untuk mematuhi peraturan hukum yang berlaku. Masyarakat tidak mengetahui secara pasti apakah produk kosmetik itu sering dipakai oleh para *endorser* serta mereka benar-benar menyukainya atau mereka memakainya hanya untuk mengiklankan produk. Sebagaimana didapatkan fakta bahwa pihak

⁷² Ruang Menyala, “Pengertian *Influencer*: Manfaat, Jenis, dan Cara Memilihnya”, dalam <https://www.ruangmenyala.com/article/read/influencer-adalah>, diakses pada tanggal 15 Maret 2024.

endorser tidak menggunakannya secara teratur atau hanya menggunakan produk kosmetik tersebut hanya untuk menjalankan tugasnya untuk melakukan promosi sesuai yang diminta pelaku usaha, bukan untuk penggunaan pribadi, sehingga belum terlihat hasil dari produk yang dipakainya. Namun, disamping itu terdapat aturan yang tidak boleh dilanggar oleh seorang *influencer* yang melakukan *endorsement* ini yaitu ia tidak boleh bertentangan dengan ideologi negara ataupun dalam kontennya tersebut terdapat unsur SARA (suku, agama, ras, dan antargolongan).

Seperti pada contoh kasus yang telah dijelaskan sebelumnya, dimana Kartika Putri mempunyai konflik dengan dr. Richard Lee, yang mana Kartika Putri menerima jasa *endorsement* produk skincare dari brand Helwa Beautycare yang endorsenya dituangkan dalam bentuk video dan diupload melalui channel youtube miliknya. Dalam video tersebut ia mengatakan bahwa produk tersebut sudah lolos uji BPOM sehingga aman untuk digunakan konsumen. Namun, setelah dr. Richard Lee melakukan uji lab didapati fakta bahwa produk skincare dari brand tersebut mengandung bahan beracun dan berbahaya (B3), yaitu *hydroquinone* sebesar 5,7% dan merkuri. Maka, produk kosmetik tersebut harus ditarik dari peredaran dan tidak diperbolehkan untuk perawatan kecantikan.



Gambar 3.1 Praktik Endorsement

Pelaku usaha yang menggunakan jasa *endorsement* kepada *influencer* dalam dapat dikategorikan sebagai suatu perjanjian, yang dari segi yuridis dapat ditemukan dalam Pasal 1313 KUHPerdara yang menjelaskan bahwa suatu perjanjian adalah suatu perbuatan di mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih, yang dalam hal ini akan menciptakan kewajiban untuk melakukan atau tidak melakukan suatu hal tertentu dalam suatu perjanjian antara dua orang atau lebih. Dari konsep perjanjian ini, terlihat bahwa sebelum adanya perjanjian, terdapat kesepakatan antara pihak yang terlibat. Dari kesepakatan itulah kemudian melahirkan suatu hubungan hukum antara pihak-pihak yang terlibat.

Hubungan hukum, yang juga dikenal sebagai *rechtbetrekkingen*, merupakan suatu hubungan yang diatur oleh hukum antara dua subyek hukum atau lebih terkait dengan hak dan kewajiban pada satu pihak yang dihadapkan dengan hak dan kewajiban pihak lainnya yang merupakan

akibat dari adanya suatu peristiwa hukum.⁷³ Hubungan ini juga bisa terjadi antara subyek hukum dengan obyek hukumnya yang berupa benda, baik berwujud, bergerak, maupun benda tidak bergerak. Adanya hubungan hukum ini diperlukan oleh individu dalam menjalani kehidupannya, karena individu memerlukan keterlibatan subjek hukum lain untuk memastikan kelangsungan hidupnya. Pada kehidupan sosial, saat menjalankan kegiatan sehari-hari, masyarakat perlu membentuk hubungan dengan subjek hukum lainnya, yang dalam hubungan hukum tersebut diatur oleh hukum yang berlaku dengan karakteristik yang mengikat dan memaksa.⁷⁴ Maka syarat-syarat untuk terbentuknya hubungan hukum mencakup adanya dasar hukum yang mengatur hubungan hukum itu serta peristiwa hukum yang apabila suatu saat terjadi konflik dalam kerangka hukum, terdapat konsekuensi hukum dan prosedur penyelesaiannya akan mengikuti ketentuan hukum yang berlaku.⁷⁵ Dengan demikian, hubungan hukum yang terbentuk memberikan dasar yang kokoh bagi pelaksanaan berbagai kegiatan, termasuk dalam konteks aktivitas endorsement dimana *influencer* sebagai *endorser* dan pelaku usaha biasanya mengatur hubungan mereka melalui perjanjian secara tertulis.

⁷³ Soeroso R, *Pengantar Ilmu Hukum*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 269

⁷⁴ Willa Wahyuni, *Mengenal Apa Itu Hubungan Hukum*, terdapat dalam <https://www.hukumonline.com/berita/a/mengenal-apa-itu-hubungan-hukum-lt62e7a7b36fa7e/?page=3>, diakses pada tanggal 04 Januari 2024

⁷⁵ Soeroso, *Op.Cit.*, hlm. 271.

Undang-Undang membagi perjanjian dalam tiga macam yaitu⁷⁶: a) perjanjian untuk melakukan jasa-jasa tertentu; b) perjanjian kerja atau perburuhan; c) perjanjian pemborongan pekerjaan. Perjanjian *endorsement* antara *influencer* dengan pelaku usaha, terdapat dalam kategori perjanjian jasa-jasa tertentu.

Perjanjian jasa tertentu adalah salah satu jenis perjanjian yang terdapat dalam KUHPerdara dalam Bab VII dari pasal 1601 sampai dengan 1617. Perjanjian ini merupakan suatu perjanjian dimana satu pihak menghendaki dari pihak lainnya agar dilakukan suatu perjanjian guna mencapai suatu tujuan, untuk itu salah satu pihak bersedia membayar honorarium atau upah.⁷⁷ Maka, unsur *essensilia* yang wajib ada dalam perjanjian ini yaitu upah dan jasa. Jasa ini diartikan sebagai orang yang mempunyai kemampuan tertentu, sehingga dalam perjanjian *endorsement* ini seorang *influencer* memberikan jasanya dan memfasilitasi yaitu berupa mempromosikan produk milik pelaku usaha melalui media sosialnya dalam bentuk foto atau video, di samping itu pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan imbalan kepada *influencer* sebagai gantinya atas jasa *endorser* oleh seorang *influencer* yang telah memperkenalkan produknya kepada audiens, bahkan seringkali pelaku usaha meminta *influencer* untuk menciptakan kesan bahwa produk yang sedang dipromosikan adalah produk

⁷⁶ Subekti, *Aneka Pejanjian*, PT. Citra Aditya, Bandung, 2014, hlm.57.

⁷⁷ Pasal 1601 KUHPerdara.

yang berkualitas, aman, dan berfungsi dengan baik.⁷⁸ Dengan demikian, pelaku usaha dan *influencer* dalam perjanjian ini mempunyai perbedaan kedudukan.⁷⁹

Berdasarkan pengertian perjanjian untuk melakukan jasa-jasa yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga dapat diketahui subjek dan objek dari bentuk perjanjian tersebut, yaitu subyeknya adalah penyedia jasa dan konsumen, sedangkan objeknya ialah sebuah prestasi. Berdasarkan Pasal 1234 KUHPerdara prestasi terdiri dari:⁸⁰ 1). Memberikan sesuatu; 2). Berbuat sesuatu; 3). Tidak berbuat sesuatu. Sehingga dalam perjanjian *endorsement* ini, prestasinya digolongkan untuk berbuat sesuatu, yaitu mempromosikan sebuah produk dan objeknya ialah keahlian jasa dari *influencer* dalam mempromosikan produk *endorsement*. Hal ini ditunjukkan dalam kegiatan *influencer* dalam mempromosikan produk yaitu dapat berupa foto, video, atau postingan di *story* media sosialnya.

Perjanjian *endorsement* ini bersifat bebas dan dianggap sah sepanjang memenuhi syarat subyektif dan obyektif seperti yang tercantum dalam Pasal 1320 KUHPerdara:⁸¹

Syarat subyektif

⁷⁸ Shinta Ainna Salsabila, "Pertanggungjawaban Hukum *Endorser* Atas Kerugian Konsumen Akibat Pengaruh Iklan Menyesatkan". *Skripsi*, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, hlm. 33.

⁷⁹ Ariq Rahman Halim "Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk *Endorsement Influencer/Selebgram* Melalui Media Instagram", *Skripsi*, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, 2021, hlm.129.

⁸⁰ Pasal 1324 KUHPerdara.

⁸¹ Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

1. Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya.

Hal ini diatur dalam pasal 1320 ayat (1) KUHPerdara yang mana syarat adalah syarat utama terjadinya suatu perjanjian yang merupakan persesuaian kehendak antara pihak satu dan pihak lainnya. Pada konteks ini, merujuk pada situasi di mana kedua belah pihak setuju untuk melakukan kerjasama *endorse* yang mana *influencer* selaku *endorser* menawarkan paket *endorsement* seperti apa yang akan dipilih oleh pelaku usaha dan pelaku usaha memilih paket yang sesuai dengan yang ditawarkan oleh *influencer* tersebut.

2. Kecakapan untuk membuat suatu perjanjian.

Suatu perbuatan hukum, mengharuskan setiap orang atau badan hukum memiliki kecakapan seperti yang telah ditentukan dalam undang-undang, yaitu orang yang telah cakap untuk melakukan perbuatan hukum yaitu orang yang sudah dapat dikatakan dewasa. Pada pasal 1329 menyatakan bahwa setiap orang merupakan cakap untuk melakukan suatu perjanjian, kecuali jika oleh undang-undang dinyatakan tidak cakap untuk membuat perjanjian. Pada pasal 1330 KUHPerdara dijelaskan orang yang tidak cakap hukum ialah:

- a. Anak yang masih dibawah umur atau belum dewasa (belum 21 tahun) dan belum menikah diatur pada Pasal 330 KUHPerdara.
- b. Orang yang dibawah pengampuan (*curatele*) yaitu orang yang sakit jiwa seperti gila, orang dungu, suka mencuri (*kleptomania*).

Pemabuk atau pemborosan (ketidackapanya dalam menangani hak kekayaanya) diatur pada Pasal 433 KUHPerdata.

- c. Perempuan yang dalam ketentuan Undang-undang atau Istri yang tunduk pada suami pada pasal 110 KUHPerdata namun dalam SEMA No.3 tahun 1963 Jo pasal 31 UU Nomor 1 Tahun 1974, Istri sudah cakap hukum. Berdasarkan ketentuan ini, maka *influencer* Kartika Putri sudah dapat dikategorikan sebagai orang yang telah cakap untuk melakukan perbuatan hukum.

Syarat obyektif

1. Suatu pokok persoalan tertentu.

Persyaratan ini menentukan hak dan kewajiban bagi para pihak, yaitu pelaku usaha berkewajiban untuk mengirimkan produk yang akan *diendorse* oleh *influencer* serta memberikan imbalan kepada *influencer* sebelum produk itu diposting oleh *influencer*. Di sisi lain, hak dari pelaku usaha yaitu memastikan bahwa hasil foto atau video *endorsean* yang diterima tepat waktu serta dengan hasil yang memuaskan. Sementara itu, *influencer* berkewajiban untuk melakukan suatu prestasi berupa mempromosikan produk milik pelaku usaha, dan haknya melibatkan menerima produk untuk dipromosikan serta mendapatkan imbalan atas jasanya tersebut. Pada contoh kasus ini, maka sudah sesuai dengan perjanjian *endorse* antara mereka karena di samping pelaku usaha mengirimkan produk yang akan *diendorse* kepada Kartika Putri,

Kartika Putri juga diberikan imbalan oleh pihak *Helwa Beautycare*. *Range* harga jasa *endorse* Kartika Putri yaitu sebesar Rp.5.000.000 untuk *endorse* pada instastory 24 jam 2-4 slide, Rp. 13.000.000,00 untuk *endorse* dalam bentuk foto, Rp. 20.000.000,00 untuk *endorse* dalam bentuk reels, dan Rp. 50.000.000,00 untuk *endorse* dalam bentuk video youtube. Pada contoh kasus ini, Kartika Putri meng*endorse* produk *Helwa Beautycare* dalam bentuk video yang diunggah melalui *channel Youtube* miliknya.

2. Suatu sebab yang tidak terlarang

Persyaratan ini mewajibkan isi dari perjanjian tersebut tidak bertentangan dengan Undang-Undang, kesusilaan dan ketertiban umum. Sebab yang tidak terlarang dalam hal ini dimaksudkan perjanjian online yang dilakukan kedua belah pihak berdasarkan dengan prinsip iktikad yang baik.⁸²

Apabila persyaratan subjektif dalam perjanjian tidak terpenuhi, maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan, yang berarti perjanjian tersebut akan tetap sah namun dapat dinyatakan batal jika ada pihak yang merasa dirugikan mengajukan pembatalan. Sedangkan jika dalam perjanjian tidak memenuhi persyaratan obyektif, perjanjian tersebut dianggap batal demi hukum, yang berarti bahwa dari awal dianggap tidak pernah ada perjanjian.

⁸² Nida khohida Safitri, “Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement *Influencer*/Selebgram Melalui Media Instagram”. *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta 2020, hlm.79.

Maka dalam perjanjian *endorse* ini, jika persyaratan subjektif dan obyektif terdapat pelanggaran atau tidak terpenuhi, maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan atau dianggap tidak sah.

Terdapat beberapa kasus perjanjian ini, di mana pihak-pihak yang terlibat perjanjian tersebut mengesampingkan syarat subyektif yang berupa kecakapan para pihak. Pada era globalisasi yang semakin maju teknologinya, anak-anak yang belum dewasa menjadi lebih terampil dalam teknologi yang membuat mereka dapat menjadi seorang *influencer*. Oleh karena itu, seringkali perjanjian *endorsement* ini dilakukan oleh *influencer* yang belum dewasa. Hal ini bisa terjadi karena kurangnya pemahaman para pihak terkait syarat sah perjanjian yang telah diatur dalam pasal 1320 KUHPerduta. Di samping itu, dengan kemajuan ilmu teknologi ini, hampir semua aspek dapat dicapai dengan cara digital termasuk juga dalam hal dunia bisnis. Sehingga, anak-anak yang belum dewasa dapat melakukan kegiatan jual beli, terutama yang saat ini banyak diminati yaitu bisnis online, dan mereka menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan produk mereka, yang kemudian menjadi perjanjian *endorsement*.

Dari segi hukum, apabila persyaratan subjektif dalam perjanjian tidak terpenuhi, maka terdapat konsekuensi yuridis yaitu perjanjian tersebut dapat dibatalkan. Artinya, perjanjian tersebut secara dasar akan tetap sah namun dapat dinyatakan batal jika ada pihak yang merasa dirugikan mengajukan pembatalan. Pihak yang berkepentingan, baik pihak *influencer* maupun pihak pelaku usaha, memiliki hak untuk mengajukan pembatalan,

terutama karena tidak semua *influencer* ataupun pelaku usaha bersedia terlibat dan mengikatkan dirinya dalam perjanjian dengan individu yang belum dianggap dewasa secara hukum. Namun, jika tidak ada yang mengajukan pembatalan, maka perjanjian tetap dianggap sah meskipun melibatkan individu yang belum dewasa. Meski demikian, hal ini dapat menimbulkan permasalahan hukum karena kekuatan hukum perjanjian tersebut akan menjadi lemah karena tidak memenuhi syarat subyektif perjanjian.⁸³

Adapun dalam perjanjian ini akan menimbulkan hak dan kewajiban kepada para pihak terkait. Hak dan kewajiban pelaku usaha telah di atur pada Pasal 6 dan 7 UUPK. Hak bagi pelaku usaha secara umum antara lain, yaitu:

1. Pelaku usaha berhak mendapatkan keuntungan atas penjualan produknya dari promosi yang telah dilakukan oleh *influencer* untuk menarik minat pembelian konsumen;
2. Pelaku usaha berhak menuntut *influencer* apabila ia tidak melakukan kewajibannya;
3. Pelaku usaha berhak untuk membela diri dalam menyelesaikan suatu perselisihan terhadap konsumen;

⁸³ Angela Sefira Kristiani, "Pelaksanaan Perjanjian Endorsement Antara Online shop dengan *Influencer* tiktok", *Skripsi*, Universitas Khatolik Soegijapranata Semarang 2022, hlm. 59-60.

4. Pelaku usaha berhak mendapatkan perlindungan hukum dan pemulihan nama baik apabila ia terbukti tidak bersalah jika ada yang menuntutnya.

Di samping itu, terdapat kewajiban pelaku usaha, yaitu:

1. Pelaku usaha wajib memberikan imbalan atas promosi yang dilakukan oleh *influencer* terhadap produknya;
2. Pelaku usaha wajib memberikan petunjuk kepada *influencer* termasuk informasi terkait produk yang akan diendorse tersebut;
3. Pelaku usaha bertanggung jawab atas informasi dan kondisi barang yang dijual;
4. Pelaku usaha wajib mempunya iktikad baik dan kejujuran atas produk yang akan dijualnya serta mampu menjamin standar atau mutu barang tersebut;
5. Pelaku usaha wajib memberikan jaminan, kompensasi, dan ganti rugi jika produk yang dijual tidak sesuai dengan yang dijanjikan.⁸⁴

Perjanjian *endorsement* ini tidak hanya mencakup hak dan kewajiban dari pelaku usaha, tetapi juga hak dan kewajiban dari *influencer*.

Beberapa hak bagi *influencer* sebagai penyedia jasa *endorse* yaitu:

1. *Influencer* berhak mendapatkan imbalan atas jasa promosi yang dilakukannya;

⁸⁴ Puspita, Made Indah, "Hak Dan Kewajiban Para Pihak Dalam Transaksi Jual Beli Online", *Jurnal Ilmu Hukum*, Edisi Vol. 02, No. 03, Juni, 2014, hlm. 1-5.

2. *Influencer* berhak mengajukan tuntutan kepada pelaku usaha apabila pelaku usaha melanggar kesepakatan yang telah dibuat;
3. *Influencer* berhak mendapatkan perlindungan hukum apabila terjadi perselisihan dalam perjanjian asalkan terbukti *influencer* tersebut tidak bersalah dan mengalami kerugian akibat peristiwa tersebut.

Kewajiban *influencer* yaitu berkewajiban untuk melakukan promosi atas produk milik pelaku usaha sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Perjanjian *endorsement* ini merupakan perjanjian *obligatoir* yang artinya bentuk perjanjian yang menimbulkan suatu perikatan antara para pihak dalam perjanjian yang mana dalam perjanjian ini mewajibkan seseorang untuk menyerahkan atau membayar sesuatu, sehingga hal ini merupakan jenis perjanjian timbal balik, yang artinya perjanjian ini membebankan prestasi terhadap kedua belah pihak yang mana kewajiban *influencer* merupakan hak untuk pelaku usaha, dan begitupun sebaliknya.

Perjanjian *endorsement* ini termasuk perjanjian kerjasama karena melibatkan kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk tujuan promosi atau pemasaran. Perjanjian kerjasama antara pelaku usaha dengan *influencer* ini termasuk kategori perjanjian tidak bernama (*innominaat*) karena tidak diatur secara khusus dalam KUHPerdota. Namun, apabila perjanjian ini dilakukan secara online, maka dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik pada Pasal 1 angka 17

menyebutkan bahwa “Perjanjian elektronik adalah perjanjian para pihak yang di buat melalui sistem elektronik”. Dengan demikian, perjanjian *endorsement* ini dapat dianggap sah secara hukum apabila telah memenuhi syarat-syarat sah nya perjanjian yang tercantum dalam Pasal 1320 KUHPerdara antara lain (Kesepakatan, kecakapan bertindak, suatu pokok persoalan tertentu, dan suatu sebab yang halal).⁸⁵

Suatu perikatan yang terbentuk dari suatu persetujuan sebagaimana diatur dalam pasal 1233 KUHPerdara ini tentunya memiliki akibat dari para pihak mengikatkan diri tersebut. Jika salah satu pihak melanggar perjanjian tersebut, maka akan dikenai perbuatan wanprestasi. Pihak yang dikenai wanprestasi ini akan dianggap lalai karena telah melanggar kesepakatan dari perjanjian tersebut. Terdapat macam-macam wanprestasi menurut R. Subekti, yaitu:

- a. Tidak melaksanakan apa yang disepakati;
- b. Telah melaksanakan sesuatu namun tidak sesuai dalam perjanjian;
- c. Melakukan apa yang diperjanjikan, namun tidak sesuai jatuh tempo;
- d. Melakukan sesuatu yang tidak diperbolehkan atau melanggar perjanjian.

Apabila salah satu pihak dalam perjanjian *endorsement* melakukan hal-hal tersebut, maka pihak tersebut telah dianggap lalai/alpa yang akan

⁸⁵ Firlina Alma Maulidia, “Pelaksanaan Endorsment Melalui Influencer Yang Mempromosikan Kosmetik Di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999”*Skripsi*, Universitas Negeri Semarang, 2020, hlm. 120.

menimbulkan suatu konsekuensi yang dapat mencakup kewajiban membayar ganti rugi, pembatalan perjanjian, peralihan risiko, atau pembayaran biaya perkara jika masalah tersebut harus diselesaikan di pengadilan.

Pelaksanaan perjanjian *endorsement* ini dilakukan dengan menggunakan bentuk tertulis, meskipun tidak dalam bentuk fisik, tetapi melalui media seperti whatsapp atau direct message di Instagram. Bentuk tertulis dalam konteks ini mencakup penggunaan Informasi Elektronik atau Dokumen Elektronik, yang dianggap sebagai alat bukti tertulis asalkan dalam bentuk tulisan (dicetak atau diprint) dan asli. Informasi Elektronik atau Dokumen Elektronik dianggap sah selama isinya dapat diakses, ditampilkan, dijamin keutuhannya, serta dapat dipertanggungjawabkan untuk menjelaskan suatu keadaan. Oleh karena itu, Informasi Elektronik memiliki kekuatan pembuktian sebagaimana alat bukti tulisan, asalkan dapat ditampilkan atau dicetak, dan pemiliknya mengakui kepemilikannya.⁸⁶ Hal ini dapat diterangkan dengan diberlakukannya Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), yang menjadikan Informasi atau Dokumen Elektronik sebagai perluasan alat bukti yang sebelumnya telah diatur secara terbatas dalam Pasal 164 HIR/Pasal 284 RBg dan 1866 KUHPerdara.

⁸⁶ Heniyatun, Bambang Tjatur Iswanto dan Puji Sulistyarningsih, “Kajian Yuridis Pembuktian dengan Informasi Elektronik dalam Penyelesaian Perkara Perdata di Pengadilan”, *Jurnal Unimma*, Edisi Vol. 14 No.1, 2018, hlm.32.

Maka dapat disimpulkan, perjanjian *endorsement* dapat dianggap sah sebagai perjanjian elektronik atau dikenal dengan istilah e-contract dimana pihak-pihak yang terlibat tidak perlu melakukan pertemuan tatap muka secara langsung, bahkan mungkin sama sekali tidak pernah bertemu dan hanya dilakukan melalui penggunaan media komputer, gadget, atau alat komunikasi lainnya. Sebagaimana yang telah dinyatakan dalam pasal 5 UU ITE, “Informasi elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat hukum yang sah.”⁸⁷

Terdapat 3 (tiga) tahapan dalam penyusunan perjanjian kontrak, yang meliputi:

- 1) Tahap *Pra-Contraktual*, dimana pada tahap ini terdapat penawaran dan penerimaan. Pada tahap ini *influencer* selaku *endorser* menawarkan paket *endorsement* seperti apa yang akan dipilih oleh pelaku usaha dan pelaku usaha memilih paket yang sesuai dengan yang ditawarkan oleh *influencer* tersebut lalu lanjut ke tahap selanjutnya.
- 2) Tahap *Contraktual*, dimana pada tahap ini terdapat penyesuaian kehendak antar kedua belah pihak, yang artinya dalam tahap ini merupakan momentum terjadinya perjanjian kontrak kerjasama antara kreditur dan debitur. Pada perjanjian *endorsement*, tahap ini berkaitan dengan isi perjanjiannya, seperti imbalan yang akan diterima oleh

⁸⁷ Pontynindya Hyang Adhisti Wulandari, “Perjanjian Tidak Tertulis dalam Endorsement Antara Online Shop Alstuff Malang Dengan Selebgram Prespektif Hukum Islam”, *Skripsi*, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019, hlm. 64.

influencer, produk yang akan diendorse, ketepatan waktu dalam memposting foto/video endorse, dan ketentuan-ketentuan lainnya.

- 3) Tahap *Pos-Contraktual*, merupakan tahap pelaksanaan perjanjian di mana para pihak yang terlibat harus mematuhi kesepakatan yang telah mereka buat. Maka dalam konteks perjanjian *endorsement*, tahap ini merujuk pada pelaksanaan praktis atau implementasi *endorsement* di lapangan sesuai dengan persetujuan yang telah dicapai.⁸⁸

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa hubungan hukum antara pelaku usaha dengan *influencer* yaitu termasuk dalam perjanjian *obligator* yaitu perjanjian yang menimbulkan hak dan kewajiban bagi para pihak, yang mana merupakan perjanjian timbal balik, artinya dalam perjanjian ini membebankan prestasi terhadap kedua belah pihak dimana kewajiban *influencer* merupakan hak untuk pelaku usaha, dan begitupun sebaliknya, yaitu pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan imbalan kepada *influencer* sebagai gantinya atas barang yang dijual oleh pelaku usaha, sedangkan *influencer* harus melakukan suatu prestasi berupa mempromosikan produk milik pelaku usaha tersebut. Jika salah satu pihak melanggar perjanjian tersebut, maka akan dikenai perbuatan wanprestasi. Sedangkan jenis perjanjian yang digunakan pada perjanjian *endorsement* antara *influencer* dengan pelaku usaha ialah jenis perjanjian untuk

⁸⁸ Rebica Stevani Soinbala, "Tinjauan Yuridis Perjanjian Endorsement Antara Selebgram Dengan Online Shop (Studi Di Kota Mataram)", *Skripsi*, Universitas Mataram, 2020, hlm.9.

melakukan jasa-jasa tertentu, yang merupakan suatu perjanjian dimana satu pihak menghendaki dari pihak lainnya agar dilakukan suatu perjanjian guna mencapai suatu tujuan, untuk itu salah satu pihak bersedia membayar honorarium atau upah, dapat diartikan *influencer* dianggap sebagai penyedia jasa sedangkan pelaku usaha dianggap sebagai konsumen.

B. Tanggung Jawab *Influencer* Atas Kerugian Konsumen Akibat Menggunakan Produk Kosmetik yang Dipromosikan Melalui Media Sosial

Kesepakatan yang telah dicapai antara *influencer* dengan pelaku usaha, *influencer* kemudian menjalankan kewajibannya sesuai dengan perjanjian, yakni mempromosikan produk yang dimiliki oleh pelaku usaha. Melalui media sosial, *influencer* akan menginformasikan produk yang dipromosikan kepada *audiens*, yang menjadi sumber informasi bagi mereka untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk tersebut sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Dengan demikian, usaha promosi tersebut dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Di samping itu, *influencer* dengan konsumen tidak mempunyai hubungan hukum, karena peran *influencer* terbatas pada menyampaikan informasi terkait produk *endorseannya*. Namun, jika *influencer* memberikan informasi yang menyesatkan, sehingga mengakibatkan kerugian pada konsumen yang membeli dan menggunakan produk yang

dipromosikan oleh *influencer*, konsumen memiliki hak untuk menuntut pertanggungjawaban hukum dari *influencer*.

Terdapat dua jenis tanggung jawab dalam hukum perdata yaitu wanprestasi dan perbuatan melawan hukum. Wanprestasi merujuk pada situasi di mana terjadi pelanggaran terhadap perjanjian yang dilakukan oleh salah satu pihak yang terlibat. Ini terjadi ketika pihak tersebut tidak melaksanakan kewajiban yang seharusnya dilakukan sesuai dengan isi perjanjian, baik dengan melakukan tindakan yang dilarang oleh perjanjian maupun dengan tidak melakukan tindakan yang seharusnya dilakukan sesuai dengan isi perjanjian. Apabila terdapat pihak dalam perjanjian yang mengalami kerugian akibat wanprestasi, maka pihak tersebut berhak untuk mengajukan gugatan atas dasar wanprestasi terhadap pihak lain dalam perjanjian.

Tanggung jawab lainnya yang terdapat dalam hukum perdata yaitu tanggung jawab atas perbuatan melawan hukum. Perbuatan melawan hukum yaitu merujuk pada situasi di mana terdapat perbuatan yang dilakukan oleh seseorang yang menimbulkan kerugian bagi orang lain namun perbuatan itu tidak didasarkan dengan perjanjian, contohnya seperti pelanggaran terhadap hak-hak konsumen.

Seorang *influencer* dalam praktik endorsement ini berperan sebagai perantara untuk menyampaikan informasi terkait produk yang akan diendorse. Pada umumnya, pelaku usaha hanya memberikan informasi

produk kepada *influencer*, yang kemudian *influencer* menggabungkan informasi tersebut menjadi cerita pengalaman langsung kepada konsumen, khususnya dalam pemakaian produk kosmetik. Testimoni ini cenderung menekankan sisi positif dari penggunaan produk kosmetik tersebut, dengan tujuan meyakinkan audiens untuk membeli produk tersebut.

Sebagai subyek hukum manusia, *Influencer* dalam melakukan praktik *endorsement* mempunyai tanggung jawab atas pernyataan yang mereka buat mengenai suatu produk. Sehingga jika mereka melakukan suatu hal yang berkaitan dengan pernyataan yang mereka buat atas suatu produk yang mereka *endorse*, maka konsumen dapat mengajukan gugatan atas perbuatan melawan hukum apabila merasa dirugikan atas produk kosmetik yang dipromosikan *influencer* melalui media sosial. Tanggung jawab yang digunakan ini ialah prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan (*liability based on fault*). Prinsip ini menegaskan bahwa dimana telah terjadi suatu pelanggaran oleh seseorang yang dengan cara sengaja dan atas perbuatannya itu diperkirakan adanya sebuah kerugian. Prinsip ini digunakan untuk menjelaskan korelasi antara tanggung jawab dan permasalahan yaitu terkait tanggung jawab *endorser* yang menerima tawaran untuk mempromosikan produk tanpa pengetahuan yang jelas mengenai legalitas dan keamanan produk tersebut. Artinya, prinsip ini menegaskan bahwa *endorser* dapat dipertanggungjawabkan secara hukum jika terbukti melakukan kesalahan yang kemudian menyebabkan kerugian pada konsumen. Berdasarkan pasal 1365 KUHPerdara menyatakan: “Tiap

perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian pada orang lain, mewajibkan pembuat yang bersalah untuk mengganti kerugian.”

Gugatan ganti kerugian tidak memerlukan adanya perjanjian diantara mereka. Maka dalam hal ini konsumen tidak mempunyai hubungan hukum ataupun perjanjian apapun dengan *endorser*, maka dapat mengajukan gugatan atas perbuatan melawan hukum sepanjang tergugat memenuhi unsur-unsur yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Adanya perbuatan tersebut melawan hukum

Menurut Rosa Agustina, dalam bukunya *Perbuatan Melawan Hukum*, menyatakan bahwa untuk menentukan suatu perbuatan sehingga dapat dikualifikasikan sebagai Perbuatan Melawan Hukum, jika terdapat syarat:

- a. Bertentangan dengan kewajiban pelaku;
- b. Bertentangan dengan hak subjektif orang lain;
- c. Bertentangan dengan kesusilaan;
- d. Bertentangan dengan kepatutan, ketelitian, dan kehati-hatian.⁸⁹

Pasal 1366 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata terkait dengan pertanggungjawaban disebutkan: “Bahwa setiap orang bertanggung jawab tidak saja atas kerugian yang disebabkan karena

⁸⁹ H. Asmu'i Syarkowi, “Perbuatan Melawan Hukum dalam Hukum Perdata”, terdapat dalam <https://www.pta-jayapura.go.id/artikel-literasi/1001-perbuatan-melawan-hukum-dalam-hukum-perdata>, diakses pada tanggal 13 Januari 2024.

perbuatannya tetapi juga di yang disebabkan karena kelalaian atau kurang hati-hatinya.”⁹⁰

Gugatan Perbuatan Melawan Hukum (PMH) yang diajukan oleh konsumen ini untuk menguji iktikad baik dari *endorser* terkait. Oleh karena itu, penting untuk menegakkan kepatutan, ketelitian, dan kehati-hatian dalam melaksanakan suatu perjanjian untuk menguji asas iktikad baik. Seorang *endorser* dianggap telah mengetahui dan memahami mengenai informasi produk yang akan diendorsesnya itu ketika ia menerima tawaran *endorse*. Maka, apabila produk kosmetik tersebut ternyata menyesatkan dan menyebabkan kerugian pada konsumen, *endorser* dianggap telah mengabaikan prinsip kepatuhan, ketelitian, dan kehati-hatian.

Influencer yang *mengendorse* harus menjaga etika dan integritasnya, maka apabila *influencer* menyampaikan informasi yang menyesatkan atau berupa klaim dan testimoni palsu yang hal itu menimbulkan kerugian pada konsumen, maka *influencer* tersebut dianggap telah melanggar prinsip kepatuhan. Sementara prinsip kehati-hatian lebih menekankan pada kewajiban *influencer* untuk mempelajari atau meneliti dahulu mengenai produk yang akan diendorsesnya tersebut, sehingga mereka dapat menyampaikan informasi yang akurat kepada konsumen. Prinsip ini menekankan perlunya untuk memiliki sikap untuk

⁹⁰ Pasal 1366 KUHPerduta.

berhati-hati dalam setiap penyampaian informasi dan mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin akan terjadi. Jika seorang *influencer* tidak berhati-hati dalam menyampaikan informasi terkait produk *endorsenya* tersebut dan mengabaikan dampak yang mungkin akan timbul dari promosi tersebut, maka ia dianggap melanggar prinsip kehati-hatian.

2. Adanya Kesalahan dari Pihak Pelaku

Ketentuan pasal 1365 KUHPerdara mengenai Perbuatan Melawan Hukum, mengharuskan pelaku memenuhi persyaratan yaitu mengandung unsur kesalahan (*schuldelement*) dalam tindakan yang dilakukannya.⁹¹ Kesalahan dalam hal ini mengacu pada tanggung jawab atas tindakan dan konsekuensinya yang dapat dipertanggungjawabkan oleh pelaku. Dengan demikian, kesalahan digunakan untuk menegaskan bahwa seseorang berkewajiban bertanggungjawab atas hasil dari tindakan yang dilakukannya tersebut yang berujung merugikan orang lain.

Pasal 1365 KUHPerdara mensyaratkan harus adanya unsur “kesalahan” dalam suatu perbuatan melawan hukum, sehingga perlu dipahami bagaimana cakupan dari unsur kesalahan ini agar pelaku dapat

⁹¹ Indah Sari, “Perbuatan Melawan Hukum (PMH) Dalam Hukum Pidana dan Hukum Perdata”, *Jurnal Ilmial Hukum Dirgantara*, Edisi Vol.11 No. 1, September 2020, hlm. 67-68.

dimintakan pertanggungjawaban secara hukum apabila telah memenuhi unsur-unsur, yaitu:

a. Terdapat unsur kesengajaan

Unsur kesengajaan ini berarti bahwa kesalahan dilakukan oleh orang yang normal dan mengetahui konsekuensi apabila ia melakukan perbuatan yang merugikan orang lain tersebut.

b. Terdapat unsur kelalaian (*negligence, culpa*)

Unsur kelalaian ini diartikan bahwa pelaku mengabaikan sesuatu yang seharusnya dilakukan atau tidak berhati-hati dalam bertindak sehingga menimbulkan akibat yang dapat merugikan orang lain.

Contoh kesalahan-kesalahan yang sering dilakukan oleh *influencer* dalam mengendorse suatu produk yang mengakibatkan kerugian pada konsumen, yaitu:

1) Tidak selektif dalam menerima tawaran *endorsement*

Terkadang seorang *endorser* tidak berhati-hati dan tidak selektif untuk menerima tawaran *endorse*, sehingga bisa jadi produk yang akan ia *endorse* mengandung bahan yang berbahaya atau belum memiliki legalitas. Misalnya seorang *influencer* mengklaim bahwa skincare yang dipromosikannya itu sudah aman dan BPOM, padahal pada kenyataannya produk tersebut berbahaya karena terbukti mengandung *hidrokuinon* dan merkuri.

2) Memberikan testimoni palsu

Seringkali kita melihat *influencer* yang mengendorse produk kosmetik di media sosial memberikan testimoni seolah-olah ia telah memakai produk tersebut sejak lama, padahal kenyataannya *influencer* ini mungkin tidak menggunakannya secara teratur atau hanya menggunakan produk kosmetik tersebut demi kepentingan *endorsement*, bukan untuk penggunaan pribadi. Tentu saja tujuan ia melakukan hal tersebut untuk meyakinkan konsumen agar para konsumen yang melihatnya tertarik dan berniat untuk membeli produk kosmetik tersebut. Sebagai contoh yang umum terjadi adalah promosi produk kosmetik pemutih kulit, di mana diklaim bahwa setelah menggunakan produk tersebut selama beberapa waktu, kulit akan menjadi lebih cerah. Namun, pada kenyataannya, kulit cerah yang dimiliki oleh *influencer* tersebut disebabkan oleh rangkaian perawatan yang dilakukannya, bukan karena efek dari produk tersebut.

3) Membuat klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan

Seringkali para *influencer* memberikan informasi yang tidak benar atau berlebihan mengenai kualitas, sifat, dan kegunaan suatu produk yang *diendorsenya* seakan terkesan mengada-ada.

Maka dari itu, seperti yang diuraikan tentang kesalahan-kesalahan yang dilakukan oleh *influencer* sebelumnya, penting untuk mengkaji apakah tindakan yang dilakukan oleh *influencer* didasarkan pada kesengajaan atau

kekurangan dalam kehati-hatian. Apabila *influencer* sebelumnya telah mengetahui bahwa produk kosmetik tersebut mengandung bahan berbahaya dan belum mendapatkan legalitas, maka dapat dianggap bahwa *influencer* telah melakukan kesalahan atas dasar kesengajaan. Namun, jika ternyata *influencer* tidak mengetahui bahwa ternyata produk yang *diendorsesnya* tersebut mengandung bahan berbahaya atau belum mendapatkan legalitas, dan *influencer* hanya diberikan materi dan informasi mengenai produk kosmetik tersebut oleh pelaku usaha, maka *influencer* dapat dikatakan telah melakukan kesalahan atas dasar ketidakhati-hatian. Hal ini disebabkan oleh kurangnya upaya penelusuran dan pencarian informasi lebih lanjut tentang produk kosmetik yang akan ia *endorse* saat menerima tawaran *endorsement*.

3. Adanya kerugian bagi korban

Persyaratan lain untuk mengajukan gugatan perbuatan melawan hukum adalah adanya kerugian (*schade*) bagi korban. Berbeda dengan kerugian yang disebabkan oleh wanprestasi yang umumnya berupa kerugian materiil, kerugian yang timbul akibat perbuatan melawan hukum tidak hanya mencakup kerugian materiil, namun yurisprudensi juga mengakui adanya kerugian immateriil. Kerugian dalam konteks ini tidak hanya terkait dengan aspek materiil, melainkan juga mencakup aspek tubuh dan jiwa manusia.

- a. Kerugian materiil: Yaitu kerugian yang nyata melakukan pergantian secara finansial yang dapat dihitung nominalnya terhadap konsumen yang merasa dirugikan. Contohnya konsumen mengalami kerugian

finansial akibat pembelian produk yang tidak sesuai harapan, dan konsumen yang mengalami efek samping kesehatan dapat mengalami kerugian finansial karena ia harus mengeluarkan uang untuk pengobatan atau perawatan medis yang diperlukan.⁹²

- b. Kerugian immateril: Yaitu bentuk penggantian untuk kerugian yang sulit atau tidak dapat diukur dengan jelas secara finansial, seperti penggantian untuk rasa sakit, penderitaan emosional, kerugian reputasi, atau penghinaan.⁹³ Contohnya konsumen mengalami kerugian berupa kehilangan kepercayaan pada produk atau merek tertentu, serta merasa tertipu atau diperdaya oleh *influencer* yang mempromosikan produk tersebut, sehingga hal ini dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap merek dan *influencer* secara keseluruhan. Selain itu, efek negatif dari penggunaan produk kosmetik itu yang ternyata mengandung bahan berbahaya dan dapat merusak kulit, hal ini dapat mengakibatkan rasa malu dan kehilangan rasa percaya diri akibat dampak negatif itu.⁹⁴

Seperti yang telah dijelaskan diatas, seorang *endorser* yang mengabaikan prinsip kepatuhan, ketelitian, dan kehati-hatian dapat menghadapi gugatan perbuatan melawan hukum. Konsumen memiliki hak

⁹² Mahkamah Agung terdapat dalam <https://kepaniteraan.mahkamahagung.go.id/artikel-hukum/1458-perluasan-ruang-lingkup-kerugian-immaterial-oleh-dr-riki-perdana-roya-waruwu-s-h-m-h> diakses pada 14 Januari 2024.

⁹³ SIP Law Firm, *Jenis Ganti Rugi Dalam Hukum Perdata Indonesia*, terdapat dalam <https://siplawfirm.id/jenis-ganti-rugi-dalam-hukum-perdata-indonesia/?lang=id> diakses pada 14 Januari 2024.

⁹⁴ Aulia Muthiah, *Hukum Perlindungan Konsumen : Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta 2018, hlm. 92

untuk menuntut pihak *endorser* untuk memberikan ganti rugi pada saat tuntutan diajukan serta kerugian yang diderita pada waktu yang akan datang.

4. Adanya hubungan klausul antara perbuatan dengan kerugian

Syarat lain dari suatu perbuatan melawan hukum adalah adanya hubungan sebab-akibat antara tindakan yang dilakukan dan kerugian yang terjadi. Oleh karena itu, penting untuk memastikan dengan jelas bahwa kerugian yang dialami oleh konsumen benar-benar disebabkan oleh tindakan *endorser*. Mengingat pengaruh besar yang dimiliki oleh *endorser* terhadap minat beli konsumen, penting untuk memastikan bahwa kerugian tidak akan terjadi jika *endorser* tidak melakukan perbuatan melawan hukum.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kasus gugatan atas perbuatan melawan hukum, maka gugatan yang dilakukan oleh konsumen terhadap *influencer* itu harus dapat memberikan bukti terhadap kelima unsur dari perbuatan melawan hukum. Untuk mengajukan gugatan, konsumen perlu menunjukkan bahwa perbuatan *endorser* melanggar hukum, misalnya dengan membohongi konsumen melalui informasi yang salah. Hal ini mencakup adanya perbuatan melawan hukum, kesalahan, kerugian, dan hubungan sebab-akibat antara perbuatan tersebut. Artinya, konsumen harus mengkonstruksikan fakta-fakta pada peristiwa tersebut dalam suatu perbuatan melawan hukum untuk menunjukkan pelanggaran yang

dilakukan oleh *endorser*. Tentunya hal ini akan sangat memberatkan konsumen sebagai penggugat karena posisi penggugat yang umumnya lebih rendah daripada tergugat baik dari segi teknik maupun yuridis.⁹⁵

Undang-Undang Kesehatan No 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan pada ketentuan umum Pasal 1 angka 12 menyebutkan bahwa: “Sediaan Farmasi adalah Obat, Bahan Obat, Obat Bahan Alam, termasuk bahan Obat Bahan Alam, kosmetik, suplemen kesehatan, dan obat kuasi.”⁹⁶

Pasal diatas menjelaskan bahwa kosmetik termasuk bagian dari farmasi, sehingga dalam menyampaikan informasi terkait dengan hal tersebut, tidak boleh bertentangan dengan ketentuan yang terdapat dalam Pasal ayat 138 ayat (2) Undang-Undang No 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan sebagai berikut : “Setiap Orang dilarang mengadakan, memproduksi, menyimpan, mempromosikan, dan/atau mengedarkan Sediaan Farmasi yang tidak memenuhi standar dan/ atau persyaratan keamanan, khasiat/kemanfaatan, dan mutu.”⁹⁷

Menurut ketentuan Pasal 35 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dijelaskan bahwa:

“Setiap pihak yang membuat, menyediakan sarana, dan/atau menyebarluaskan Iklan Elektronik wajib memastikan substansi atau materi Iklan Elektronik yang disampaikan tidak bertentangan

⁹⁵ Bernadette M. Waluyo, “Pengaruh Upaya Perlindungan Konsumen Terhadap Prinsip Tanggung Jawab Atas Dasar Kesalahan (Fault Liability) Di Indonesia”, *Bina Ekonomi*, Edisi Vol.1 No.2, November 1997, hlm. 39.

⁹⁶ Pasal 1 angka 12 Undang-Undang Kesehatan No 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan.

⁹⁷ Pasal ayat 138 ayat (2) Undang-Undang No 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan.

dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan bertanggung jawab terhadap substansi atau materi Iklan Elektronik.”

Dalam pasal tersebut jika dikaitkan dengan *influencer* yang mana merupakan seseorang yang membuat, menyediakan sarana, dan/atau menyebarluaskan iklan dapat bertanggungjawab terhadap substansi atau materi iklan yang disampaikannya apabila tidak sesuai dengan perundang-undangan.

Ketentuan lebih lanjut mengenai penjelasan dari Pasal 35 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang perdagangan Melalui Sistem Elektronik yaitu:

“Pada dasarnya setiap Pelaku Usaha bertanggung jawab terhadap kebenaran substansi atau materi iklan yang disampaikan. Meskipun suatu iklan belum dapat dinyatakan sebagai kondisi penawaran, pihak yang mempercayai iklan tersebut dianggap telah memberikan kepercayaan terhadap substansi yang ditawarkannya.”

Prinsip yang tercantum dalam pasal ini menegaskan bahwa pada dasarnya, pelaku usaha bertanggung jawab atas konten dan materi iklan yang disampaikan jika bertentangan dengan undang-undang. Namun, dalam situasi di mana *influencer* juga terlibat dalam kegiatan periklanan, mereka juga dapat dianggap bertanggung jawab atas kebenaran substansi atau materi iklan tersebut.⁹⁸

Di samping itu, mengenai penyiaran iklan juga dapat ditemukan dalam Pasal 36 ayat (5) huruf (a) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002

⁹⁸ Adifa Rahmandini, Faizah Bafadhal, dan Lili Naili Hidayah, *Tanggung Jawab Influencer Dalam Pemasaran Produk Usaha Melalui Instagram*, Journal Of Civil And Bussiness Law, Edisi Vol.2 No. 3, 2021, hlm. 462-464.

tentang Penyiaran yang menyatakan bahwa : “Isi siaran dilarang bersifat memfitnah, menghasut, menyesatkan dan/atau berbohong”. Terhadap apa yang dilakukan oleh influencer juga harus mengacu pada Pedoman Perilaku Penyiaran yang tercantum dalam Bab V Pasal 48 ayat (4) huruf (j) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yang menyatakan bahwa: “Pedoman perilaku penyiaran menentukan standar isi siaran yang sekurang-kurangnya berkaitan dengan: siaran iklan”. Maka dalam hal ini, seorang influencer sebagai bagian perantara dari pelaku usaha yang menyiarkan dan mempromosikan produk dalam bentuk iklan di media sosial, harus memberikan data yang jelas tentang keadaan, keuntungan, dan penggunaan item restoratif yang dipromosikan dan tidak menipu pembeli.⁹⁹

Contoh kasus Kartika Putri sebagai *endorser* yang mempromosikan produk Helwa Beautycare, terdapat penjelasan dan bukti tangkapan layar yang dia unggah sebagai bukti bahwa dia telah melakukan penelusuran awal terhadap produk yang akan dia *endorse*, memastikan bahwa produk tersebut telah disetujui oleh BPOM RI. Selain itu, Kartika Putri juga menunjukkan bahwa dia menolak beberapa tawaran *endorsement* lainnya karena produk tersebut tidak memiliki izin dari BPOM. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kartika Putri telah menunjukkan kehati-hatian dalam prinsip *endorsenya*.

⁹⁹ Ni Putu Gita Padmayani, I Nyoman Putu Budiarta dan Ni Made Puspasutari Ujianti, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Bagi Pengguna Kosmetik Ilegal Yang Diiklankan Influencer Di Media Sosial*, Jurnal Preferensi Hukum, Vol. 3, No. 2, Mei, 2022, hlm. 316.

dipastikan sudah mempunyai notifikasi izin edar (Nomor BPOM) yang tercantum pada kemasan produk.

Dalam situasi di mana Kartika Putri telah menunjukkan prinsip kehati-hatiannya dengan melakukan pengecekan atas keamanan produk tersebut melalui sertifikat BPOM, izin usaha, dan izin lainnya, maka video *endorse* yang dihasilkannya tidak dapat disimpulkan sebagai kesalahan dari pihak Kartika Putri. Sebaliknya, tanggung jawab untuk membuktikan keamanan produk tersebut seharusnya ada pada produsen. Dalam hal ini, konsumen dapat meminta pertanggungjawaban pelaku usaha didasarkan pada tanggung jawab produk atau *product liability*. Tanggung jawab ini merupakan suatu bentuk tanggung jawab secara hukum oleh produsen produk atas kerugian yang diderita oleh konsumen.¹⁰⁰ Sesuai dengan pasal Pasal 1367 ayat(1) KUHPerdara dinyatakan bahwa:

“Seseorang tidak hanya bertanggung jawab untuk kerugian yang disebabkan karena perbuatannya sendiri tetapi juga disebabkan karena perbuatan orang-orang yang menjadi tanggungannya, atau disebabkan oleh barang-barang yang berada di bawah pengawasannya.”

Pasal tersebut menegaskan bahwa pelaku usaha mempunyai tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen karena produk tersebut merupakan tanggungannya serta masih dalam pengawasannya.¹⁰¹

¹⁰⁰ Gede Geya Aditya Rachman, I Gusti Ayu Puspawati, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Sebagai Pemesan dan Pembuat Iklan Terhadap Iklan Yang Merugikan Konsumen*, Jurnal Kertha Semaya, Vol. 01, No. 06, Juli 2013, hlm. 4.

¹⁰¹ Anak Agung Ayu Diah Pradnya Paramitha, “Perlindungan Hukum Bagi Selebgram Yang Melakukan Promosi Terhadap Barang dan Jasa Milik Pelaku Usaha” *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 9 No.3, 2021, hlm. 27-37

Dengan demikian, tanggung jawab yang harus dilakukan oleh pelaku usaha ialah membuktikan bahwa produknya itu layak diedarkan dan telah sesuai dengan standar dengan cara melakukan pengujian terhadap BPOM serta menyangkal hasil uji lab sebelumnya yang menyatakan bahwa produk tersebut belum memiliki izin BPOM, karena selain mengandung *hidrokuinon*, juga terdapat kandungan berbahaya lainnya yaitu merkuri. Sebaliknya, *endorser* perlu membuktikan bahwa ia telah memenuhi permintaan dari pelaku usaha tanpa memberikan informasi yang berlebihan, serta menunjukkan bahwa ia telah menerapkan prinsip kehati-hatian dengan melakukan pemeriksaan sertifikat BPOM dan izin-izin lainnya.

Terkait penyebab kasus-kasus yang marak terjadi saat ini mengenai ketidaksesuaian kandungan dari produk kosmetik antara hasil izin dari BPOM yang awalnya dinyatakan lolos kemudian terindikasi mengandung bahan berbahaya pada uji lab selanjutnya dapat disebabkan oleh pergantian bahan dasar produk setelah proses pendaftaran dan uji BPOM dilakukan. Proses ini dapat terjadi setelah nomor BPOM dikeluarkan, dimana pabrik produk tersebut mengubah formulasi produk dengan menggunakan bahan yang sebelumnya tidak terdaftar atau dianggap berbahaya untuk dipasarkan. Sebelumnya, saat produk didaftarkan ke BPOM, formulasi yang diserahkan mungkin berbeda dan berdasarkan prosedur yang benar serta mengandung bahan yang dianggap aman. Namun, setelah lolos uji BPOM, pabrik dapat mengganti bahan tersebut dengan bahan yang tidak terdapat dalam *ingredients* atau menambahkan bahan berbahaya dalam produknya untuk

dipasarkan. Hal ini menunjukkan adanya pelanggaran terhadap aturan dan prosedur yang berlaku serta dapat membahayakan kesehatan konsumen.¹⁰²

Dalam konteks tanggung jawab hukum, peran seorang *endorser* sangat penting karena tanpa mereka, informasi yang mungkin palsu tersebut tidak akan tersampaikan kepada konsumen. Konsumen mungkin tidak menyadari bahwa *endorser* memiliki hubungan hukum dengan pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen dapat menuntut tanggung jawab kepada *endorser* karena merekalah yang menyampaikan informasi kepada konsumen. Untuk melakukan pembuktian, *endorser* harus menunjukkan bahwa informasi yang disampaikannya kepada konsumen sesuai dengan permintaan dari pelaku usaha. Lebih lanjut, *endorser* juga perlu membuktikan bahwa ia hanya mengikuti petunjuk yang diberikan oleh pelaku usaha. Namun, dalam hal kebenaran informasi itu merupakan tanggung jawab pelaku usaha untuk membuktikan hal tersebut. Jika dikaitkan dengan pasal 22 UUPK yang menyatakan bahwa: “Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (4), Pasal 20, dan Pasal 21 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian.”

¹⁰² Widiya Wiyanti, “Kenapa Produk Kosmetik yang Sudah Dapat Izin BPOM Bisa Ditarik Kembali?” Dalam <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-4303444/kenapa-produk-kosmetik-yang-sudah-dapat-izin-bpom-bisa-ditarik-kembali>, diakses pada tanggal 16 Maret 2024.

Pasal 28 UUPK juga mengatur tentang beban pembuktian khusus yang menyatakan bahwa: “Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19, Pasal 22, dan Pasal 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha.”

Sistem pembuktian yang dijelaskan dalam pasal di atas dikenal sebagai pembuktian terbalik, di mana konsumen bertanggung jawab untuk membuktikan kerugian yang dialaminya, sementara pelaku usaha harus membuktikan ada atau tidaknya unsur kesalahan, khususnya terkait ketidaksesuaian produk kosmetik dengan petunjuk BPOM. Pada kondisi ini, pelaku usaha perlu membuktikan bahwa surat uji laboratorium tersebut tidak valid. Jika pelaku usaha tidak dapat membuktikan keabsahan tersebut, maka dianggap bersalah dan diharuskan memberikan ganti rugi kepada konsumen.¹⁰³

Di samping itu dalam pasal 17 UUPK menyatakan bahwa:

“(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;

¹⁰³ Shera Aulia Simatupang, “Implementasi Prinsip Pembuktian Terbalik Dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen Di BPSK”, *Jurnal Hukum Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Vol. 9 No.1, 2017, hlm. 43-44.

- f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.”

Pelanggaran terhadap pasal 17 ayat (1) a, b, c, dan e, diancam dengan sanksi pidana penjara maksimal lima tahun atau pidana denda maksimal dua miliar rupiah. Sedangkan pelanggaran terhadap pasal 17 ayat (1) d dan f diancam pidana penjara maksimal dua tahun atau pidana denda maksimal lima ratus juta rupiah.

Adapun menurut pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dijelaskan bahwa “Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.” Namun, definisi mengenai pelaku usaha periklanan tidak terdapat dalam Undang-Undang tersebut. Dalam hal ini pihak yang terlibat dalam kegiatan pengiklanan dapat dibagi menjadi pengiklan, perusahaan periklanan, dan media periklanan¹⁰⁴, yang masing-masing definisinya, yaitu sebagai berikut:

- a. Pengiklan: Yaitu badan usaha yang mengajukan pesanan iklan dan menanggung biaya pembuatannya dengan tujuan mempromosikan atau memasarkan produknya dengan menyampaikan informasi-informasi terkait produknya kepada perusahaan iklan.
- b. Perusahaan periklanan: Yaitu perusahaan atau biro iklan yang bertugas untuk merancang, menciptakan, dan memproduksi suatu

¹⁰⁴ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Cet. 1, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 202

iklan berdasarkan informasi-informasi yang diberikan oleh pihak pengiklan.

- c. Media periklanan: Yaitu bentuk media *non*-elektronik seperti koran, majalah, atau media elektronik seperti radio, televisi, dan lain-lain yang digunakan untuk menyiarkan atau menayangkan iklan-iklan tersebut.¹⁰⁵

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa seiring dengan perkembangan zaman, dalam merancang, menciptakan, dan memproduksi iklan tidak hanya menjadi tugas perusahaan periklanan atau biro iklan, tetapi juga dapat dilakukan oleh seorang *endorser* seperti *influencer* melalui iklan, meskipun hanya melalui platform media sosial. Meskipun demikian, melihat dari tugas perusahaan periklanan atau biro iklan terdapat kesamaan dengan tugas *influencer* dalam mengendorse. Sehingga, *Influencer* dianggap sebagai sumber langsung dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, yang mana *influencer* dianggap sebagai produsen atau pelaku usaha periklanan yang usahanya bergerak dibidang jasa periklanan. Dengan fungsi dan peranan yang serupa ini, maka pertanggungjawaban *influencer* juga sejalan dengan tanggung jawab yang dimiliki oleh perusahaan periklanan atau biro iklan. Maka dapat disimpulkan bahwa *influencer* yang melakukan *endorsement* produk kosmetik ilegal atau palsu mempunyai potensi dikenai dengan ketentuan pidana apabila kontennya itu melanggar pasal 17 UUPK. Di samping itu, pelaku usaha yang memproduksi dan

¹⁰⁵ *Ibid*

menjual produk kosmetik tersebut diharuskan memberikan ganti kerugian pada konsumen jika produknya tidak sesuai sebagaimana harusnya. Dalam hal tanggung jawab, pelaku usaha periklanan mempunyai tanggung jawab atas segala akibat yang ditimbulkan dari kontennya tersebut, seperti dijelaskan sebelumnya pada pasal 20 UUPK. Dengan demikian, *influencer* yang dalam hal ini sebagai pelaku usaha periklanan juga merupakan pihak yang mempunyai tanggung jawab jika kontennya tersebut mengakibatkan dampak pada konsumen.

Adapun, pasal 28 ayat (1) UU ITE juga secara tidak langsung mengatur tentang penipuan di media online, yaitu “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik dengan pidana dengan penjara 6 (enam) tahun dan/atau denda sampai dengan Rp. 1.000.000.000 (satu miliar rupiah).” Maka, pasal ini dapat digunakan jika terdapat penipuan dalam transaksi online.

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

Dalam hal untuk memberikan transparansi kepada konsumen, sebaiknya *endorser* mengutarakan bahwa aktivitas mereka berdasarkan adanya hubungan hukum atau perjanjian. Hal ini dapat memberikan perlindungan kepada konsumen, bahwa aktivitas tersebut hanya didasarkan adanya hubungan bisnis. Dalam hal memberikan perlindungan kepada konsumen, terdapat dua macam perlindungan, yaitu preventif dan represif. Perlindungan preventif merupakan bentuk perlindungan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran, sedangkan perlindungan represif yaitu perlindungan setelah terjadinya pelanggaran hukum. Perlindungan preventif bagi konsumen terwujud ketika *endorser* mengungkapkan adanya hubungan hukum atau perjanjian terkait dengan produk yang diendorsesnya. Hal ini mencegah *endorser* dari memberikan testimoni palsu, palsu seperti mengutarakan bahwa dirinya telah sering dan rutin menggunakan produk kosmetik itu, melainkan hanya menjalankan kontrak dengan pelaku usaha. Selain itu, dengan mengungkapkan adanya hubungan hukum, maka dapat digunakan teori *Vicarious Liability* yang mana apabila terdapat kerugian atau cacat dari produk tersebut, yang berkewajiban untuk bertanggungjawab ialah pelaku usaha, bukan *endorser*. Maka dalam hal ini *endorser* dibebaskan dari kemungkinan gugatan konsumen, karena secara jelas ia hanya mengungkapkan isi dari perjanjian *endorsement* tersebut, sehingga konsumen mengetahui target gugatannya kepada pelaku usaha.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan apabila *influencer* terbukti bersalah, maka ia mempunyai tanggung jawab secara renteng

dengan pelaku usaha. Namun, tanggung jawab utama yang berhubungan dengan kandungan dari produk tersebut tetap berada pada pelaku usaha. Untuk itu, konsumen dapat menggugat *influencer* ataupun pelaku usaha. *Influencer* harus mempertanggungjawabkan konten atau informasi dalam aktivitas *endorsement*nya jika terdapat unsur yang tidak sesuai dengan ketentuan hukum. Gugatan kepada *influencer* dilakukan untuk menguji itikad baik dari artis yang bersangkutan dalam melakukan promosi, untuk itu penting untuk mengedepankan kepatutan, ketelitian, dan kehati-hatian dalam menguji asas itikad baik dalam melaksanakan suatu perjanjian perihal promosi yang dilakukan artis dengan pelaku usaha. Tanggung jawab yang digunakan ini ialah prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan (*liability based on fault*). *Influencer* tidak dapat dipersalahkan jika ia telah menerapkan prinsip kepatutan, ketelitian, dan kehati-hatian dengan cara mengecek perizinan terhadap produk yang akan di*endorsenya* tersebut serta ia tidak dapat dipersalahkan apabila ia tidak memberikan informasi palsu atau melebih-lebihkan informasi suatu barang, sehingga pelaku usahalah yang bertanggung jawab atas kandungan dari produk kosmetiknya itu.

Di samping itu, *influencer* juga mempunyai potensi dikenai dengan ketentuan pidana dan harus bertanggungjawab sebagaimana dijelaskan pada pasal 20 UUPK apabila kontennya melanggar pasal 17 UUPK. Maka dari itu, pentingnya untuk lebih berhati-hati ketika melakukan praktik *endorsement* supaya tidak menyebabkan masalah hukum yang signifikan baik bagi *influencer* maupun pihak pelaku usaha serta melanggar hak-hak konsumen.

BAB IV

PENUTUP

KESIMPULAN

1. Kegiatan *endorsement* produk kosmetik yang dilakukan oleh *influencer* menimbulkan hubungan hukum dengan pelaku usaha. Hubungan hukum antara pelaku usaha dengan *influencer* yaitu termasuk dalam perjanjian *obligator* yang mana menimbulkan hak dan kewajiban bagi para pihak yang mana merupakan perjanjian timbal balik, artinya dalam perjanjian ini membebankan prestasi terhadap kedua belah pihak dimana kewajiban *influencer* merupakan hak untuk pelaku usaha, dan begitupun sebaliknya. Jika salah satu pihak melanggar perjanjian tersebut, maka akan dikenai perbuatan wanprestasi. Selanjutnya, perjanjian *endorsement* ini termasuk perjanjian kerjasama karena melibatkan kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk tujuan promosi atau pemasaran. Perjanjian kerjasama antara pelaku usaha dengan *influencer* ini termasuk kategori perjanjian tidak bernama (*innominaat*) karena tidak diatur secara khusus dalam KUHPerdota.
2. Pelaksanaan *endorsement* oleh seorang *influencer* seringkali menimbulkan masalah dan menyebabkan kerugian pada konsumen. Jika terbukti bersalah, maka ia mempunyai tanggung jawab secara renteng dengan pelaku usaha. Konsumen dapat menuntut *influencer* berdasarkan pasal 1365 KUHPerdota sepanjang tergugat memenuhi unsur-unsur gugatan perbuatan melawan

hukum. Dalam hal ini, prinsip pertanggungjawaban *liability based on fault* lebih sesuai untuk diterapkan. Namun, jika *endorser* tersebut sudah menerapkan prinsip kehati-hatian (*exercise due care*) serta tidak memberikan informasi palsu atau melebih-lebihkan informasi sejauh tidak melampaui permintaan dari pelaku usaha, maka ia tidak dapat dianggap bersalah. Di samping itu, *influencer* juga mempunyai potensi dikenai dengan ketentuan pidana dan harus bertanggungjawab sebagaimana dijelaskan dalam pasal 20 UUPK apabila kontennya melanggar pasal 17 UUPK.

SARAN

1. Dalam hal untuk memberikan transparansi kepada konsumen, sebaiknya *endorser* mengutarakan bahwa aktivitas mereka berdasarkan adanya hubungan hukum atau perjanjian. Hal ini dapat memberikan perlindungan kepada konsumen, bahwa aktivitas tersebut hanya didasarkan adanya hubungan bisnis. Tindakan ini dapat dianggap sebagai bentuk perlindungan preventif dan represif. Selain itu, dengan mengungkapkan adanya hubungan hukum, maka dapat diterapkan prinsip *vicarious liability*. Artinya, jika terdapat kerugian atau cacat dari produk tersebut, pihak yang bertanggungjawab ialah pelaku usaha bukan *endorser*. Hal ini karena *endorser* hanya mengungkapkan isi dari perjanjian *endorsement* tersebut, sehingga konsumen mengetahui target gugatannya kepada pelaku usaha.
2. *Influencer* harus lebih berhati-hati dan teliti dalam menerima *endorse* serta lebih selektif dalam memilihnya. Mereka tidak boleh sembarangan dalam

menerima tawaran *endorse* tanpa mempertimbangkan dengan seksama termasuk konsekuensi yang terjadi jika mereka melakukan *endorsement* serta sebelum melakukan promosi harus memperhatikan informasi yang akan disampaikan mengenai produk tersebut dan mematuhi ketentuan hukum yang berlaku, bukan hanya sekedar menerima tawaran *endorsement* dan memperoleh keuntungan, tetapi juga tentang memperhatikan akibat hukum yang mungkin timbul.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perjanjian Islam*, Cet. 1, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2010.
- Armstrong, G., & Kotler, P, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Cet.1, Erlangga, Jakarta, 2006.
- Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2010.
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cet. 11, PT Rajagrafindo Persada, Depok, 2019.
- Ani Sri Rahayu, *Pencerahan Ilmu Hukum*, Cet. 1, Media nusa Creative, Malang, 2023.
- Aulia Muthiah, *Hukum Perlindungan Konsumen : Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2018.
- Boone, Louis E & David L. Kurtz, *Pengantar Bisnis*, Erlangga, Jakarta, 2002.
- Charuman Pasaribu dan Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Perjanjian Dalam Islam*, Cet. 3, Sinar Grafika, Jakarta, 2004.
- Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Cet. 1, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010.
- I Made Sara dan I Wayan Kartika Jaya Utama, *Aspek Hukum Ekonomi Dan Bisnis*, Cet. 1, Indomedika Pustaka, Siduarjo, 2020.
- Hans Kelsen, *Teori Hukum Murni terjemahan Raisul Mutaqien Nuansa & Nusa Media*, Bandung, 2006.
- Jubilee Enterprise, *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*, PT.Elex Media Komputindo, Jakarta, 2012.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Prenada Media Grup, Jakarta, 2010.
- Sunaryati Hartono, *Penelitian Hukum di Indonesia Pada Akhir Abad Ke-20*, Cet. Kedua, Bandung, 2006.
- Subekti, *Aneka Pejanjian*, PT. Citra Aditya, Bandung, 2014.
- Soeroso R, *Pengantar Ilmu Hukum*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006.
- Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah*, Rajawali Pers, Jakarta, 2010.
- Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, Gema Insani, Jakarta, 2011.

Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen Dan Instrumen-Instrumen Hukumnya* Cet. 1, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000.

Jurnal

Anastasia Britzyana Elmasia Pertiwi, Abdul Halim Barkatullah, Saprudin, *Tanggung Jawab Hukum Bagi Selebgram Yang Mempromosikan Produk Ilegal (Endorse)*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah, Edisi Vol.8 No.3, 2023.

Adifa Rahmandini, Faizah Bafadhal, dan Lili Naili Hidayah, *Tanggung Jawab Influencer Dalam Pemasaran Produk Usaha Melalui Instagram*, Journal Of Civil And Bussiness Law, Edisi Vol.2 No. 3, 2021.

Anak Agung Ayu Diah Pradnya Paramitha, *Perlindungan Hukum Bagi Selebgram Yang Melakukan Promosi Terhadap Barang dan Jasa Milik Pelaku Usaha*, Jurnal Kertha Semaya, Edisi Vol. 9 No.3, 2021.

Bernadette M. Waluyo, *Pengaruh Upaya Perlindungan Konsumen Terhadap Prinsip Tanggung Jawab Atas Dasar Kesalahan (Fault Liability) Di Indonesia*, Bina Ekonomi, Edisi Vol.1 No.2, November, 1997.

Ela Aprida Nafliana, *Penegakan Hukum terhadap Influencer Yang Mengiklankan Produk Kosmetik Ilegal Pada Platform Media Sosial Instagram Di Wilayah Kepolisian Resor Kota Pekanbaru*, Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan, Edisi Vol. 2 No.5, 2023.

Fabiano K, Prasetyawati E, *Kedudukan Hukum Seorang Influencer Dalam Endorsement*, Jurnal Untag, Edisi Vol. 2 No. 1, Juni, 2023.

Gede Geya Aditya Rachman, I Gusti Ayu Puspawati, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Sebagai Pemesan dan Pembuat Iklan Terhadap Iklan Yang Merugikan Konsumen*, Jurnal Kertha Semaya, Vol. 01, No. 06, Juli, 2013.

Heniyatun, Bambang Tjatur Iswanto dan Puji Sulistyaningsih, *Kajian Yuridis Pembuktian dengan Informasi Elektronik dalam Penyelesaian Perkara Perdata di Pengadilan*, Jurnal Unimma, Edisi Vol. 14 No.1, 2018.

I Made Lovi Pusnawan, *Sanksi Hukum Terhadap Endorser Yang Mempromosikan Produk Kosmetik Ilegal*, Jurnal Kertha Semaya, Vol. 8 No. 7, 2020.

Indah Sari, *Perbuatan Melawan Hukum (PMH) Dalam Hukum Pidana dan Hukum Perdata*, Jurnal Ilmial Hukum Dirgantara, Edisi Vol. 11 No. 1, September 2020.

Muhammad Fazil dan Asrul Fahmi, *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyiaran Keagamaan Dan Informasi Masjid Di Kota Lhokseumawe*, Jurnal Malikussaleh Mengabdi, Edisi Vol. 1, No. 2, November 2022.

Muliya Liya Sukma, *Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen*, Syiar Hukum Jurnal Ilmu Hukum, Edisi Vol. 14. No.2, 2012.

- Ni Putu Gita Padmayani, I Nyoman Putu Budiarta dan Ni Made Puspasutari Ujianti, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Bagi Pengguna Kosmetik Ilegal Yang Diiklankan Influencer Di Media Sosial*, Jurnal Preferensi Hukum, Vol. 3, No. 2, Mei, 2022.
- Nurmasyithahziauddin, *Tinjauan Hukum Islam terhadap Perlindungan Konsumen pada Transaksi Jual Beli Online*, Jurnal Petita, Edisi Vol. 2, No. 1, 2017.
- Puspita, Made Indah, *Hak Dan Kewajiban Para Pihak Dalam Transaksi Jual Beli Online*, Jurnal Ilmu Hukum, Edisi Vol. 02, No. 03, Juni, 2014.
- Rizki Amaliasari dan Pande Yogantara S, *Kedudukan Hukum Influencer Dalam Iklan Produk Kosmetika Menyesatkan*, Jurnal Kertha Negara Vol. 9 No. 10, 2021.
- Sergio Sulaiman, *Pertanggungjawaban Influencer Dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Sosial Media Yang Mengandung Informasi Palsu (Contoh Kasus Kartika Putri Dan Dr. Richard Lee)*, Jurnal Hukum Adigama, Vol. 4 No.2, Desember, 2021.
- Shera Aulia Simatupang, *Implementasi Prinsip Pembuktian Terbalik Dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen Di BPSK*, Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi, Vol. 9 No.1, 2017.
- Wahyu Prabowo, *Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan*, Jurnal Ilmu Hukum dan Konstitusi, Edisi Vol. 5 No.1, Juni 2022.

Skripsi

- Ariq Rahman Halim, “Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement Influencer Selebgram Melalui Media Instagram”, *Skripsi*, Semarang: Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2021.
- Angelia Kristina, “Tinjauan tentang Perjanjian Kerjasama Pembelian Buku antara Sekolah Theodore dengan Penerbit Buku”, *Skripsi*, Universitas Internasional Batam, 2019.
- Angela Sefira Kristiani, “Pelaksanaan Perjanjian Endorsement Antara Online Shop dengan *Influencer* Tiktok”, *Skripsi*, Universitas Khatolik Soegijapranata Semarang, 2022.
- Damaris Rosa Michelle Florencia Samosir “Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Ilegal yang di Iklankan Melalui Media Sosial dengan Melibatkan Endorsement *Influencer* (Analisis Putusan Nomor 1555/Pid.Sus/2019/PN.Sby di Pengadilan Negeri Surabaya)”, *Skripsi*, Universitas Kristen Indonesia, 2023.
- Febri Ramadhan Atdiyanto, “Pertanggungjawaban Pidana Celebrity Endorsement dan Pedagang Online Dalam Praktik Endorsement Bermuatan Kebohongan di Instagram”, *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia, 2019.

- Firlina Alma Maulidia, “Pelaksanaan Endorsment Melalui Influencer Yang Mempromosikan Kosmetik Di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999”*Skripsi*, Universitas Negeri Semarang, 2020.
- Julius Ripandi Hutabarat, “Pengaruh *Influencer* Marketing Pada Produk Eiger Sebagai Strategi Pemasaran Era Modern Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Di Kecamatan Medan Timur),”*Skripsi*, Universitas HKBP Nommensen, 2020.
- Nida khohida Safitri, “Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement *Influencer*/Selebgram Melalui Media Instagram”. *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2020.
- Pontynindya Hyang Adhisti Wulandari, “Perjanjian Tidak Tertulis dalam Endorsement Antara Online Shop Alstuff Malang Dengan Selebgram Prespektif Hukum Islam”, *Skripsi*, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019.
- Rebica Stevani Soinbala, “Tinjauan Yuridis Perjanjian Endorsement Antara Selebgram Dengan Online Shop (Studi Di Kota Mataram)”, *Skripsi*, Universitas Mataram, 2020.
- Shinta Ainna Salsabila, “Pertanggungjawaban Hukum *Endorser* Atas Kerugian Konsumen Atas Pengaruh Iklan Menyesatkan”, *Skripsi*, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, 2023.
- Samuel Rafenda, Bilson Simamora “Pengaruh Kekuatan *Influencer* Instagram Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Sikap Pada Lifestyle *Influencer*”, *Skripsi*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta, 2022.

Peraturan perundang-undangan

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Undang-Undang Kesehatan No 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan.
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.
- Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010 Tentang Notifikasi Kosmetik.
- Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 1 Tahun 2016.

Data Elektronik

- Anugerah Ayu Sendari, “Tujuan Promosi Menurut Para Ahli, Kenali Bentuk-Bentuknya” dalam <https://www.liputan6.com/hot/read/4441490/tujuan-promosi-menurut-para-ahli-kenali-bentuk-bentuknya?page=5>, diakses pada tanggal 15 Desember 2023.
- Bernadetha Aurelia Oktavira, S.H., “Macam-Macam Perjanjian dan Syarat Sahnya”, dalam <https://www.hukumonline.com/klinik/a/macam-macam-perjanjian-dan-syarat-sahnya-lt4c3d1e98bb1bc>, diakses pada 28 Desember 2023.
- Dreambox “Pengertian *Influencer* & Jenis-Jenis *Influencer*” dalam <https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/pengertian-influencer-jenis-influencer/> diakses pada 20 Oktober 2023.
- Dr. Airindya Bella, “Waspadai Bahaya Pemutih Kulit Mengandung Merkuri”, dalam <https://www.alodokter.com/waspadai-pemutih-kulit-mengandung-merkuri>, diakses pada tanggal 13 Maret 2024.
- Fakhriyan Ardyanto, “13 Bahaya Krim Wajah Mengandung Hidrokuinon dan Merkuri, Pilih Skincare Tepat”, dalam <https://www.liputan6.com/hot/read/4476663/13-bahaya-krim-wajah-mengandung-hidrokuinon-dan-merkuri-pilih-skincare-tepat>, diakses pada tanggal 13 Maret 2024.
- H. Asmu’i Syarkowi, “Perbuatan Melawan Hukum dalam Hukum Perdata”, dalam <https://www.pta-jayapura.go.id/artikel-literasi/1001-perbuatan-melawan-hukum-dalam-hukum-perdata>, diakses pada tanggal 13 Januari 2023.
- Kholida Qothrunnada, “Apa Itu *Influencer*? Ini Arti, Tugas, Jenis, dan Contohnya” dalam <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6040204/apa-itu-influencer-ini-arti-tugas-jenis-dan-contohnya>, diakses pada tanggal 16 Maret 2024.
- Mahkamah Agung, dalam <https://kepaniteraan.mahkamahagung.go.id/artikel-hukum/1458-perluasan-ruang-lingkup-kerugian-immaterial-oleh-dr-riki-perdana-raja-waruwu-s-h-m-h> diakses pada 14 Januari 2024.
- Nur Jamal Shaid, “Apa Itu Promosi: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Fungsinya” dalam <https://money.kompas.com/read/2022/02/19/181905526/apa-itu-promosi-pengertian-tujuan-jenis-dan-fungsinya?page=all>, diakses pada tanggal 11 Desember 2023.
- SIP Law Firm, Jenis Ganti Rugi Dalam Hukum Perdata Indonesia, dalam <https://siplawfirm.id/jenis-ganti-rugi-dalam-hukum-perdata-indonesia/?lang=id> diakses pada 14 Januari 2024.
- Willa Wahyuni, “Mengenal Apa Itu Hubungan Hukum” dalam <https://www.hukumonline.com/berita/a/mengenal-apa-itu-hubungan-hukum-lt62e7a7b36fa7e/?page=3>, diakses pada tanggal 04 Januari 2024.
- Widiya Wiyanti, “Kenapa Produk Kosmetik yang Sudah Dapat Izin BPOM Bisa Ditarik Kembali?” dalam <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d->

[4303444/kenapa-produk-kosmetik-yang-sudah-dapat-izin-bpom-bisa-ditarik-kembali](#), diakses pada tanggal 16 Maret 2024.

Ruang Menyala, “Pengertian *Influencer*: Manfaat, Jenis, dan Cara Memilihnya”, dalam <https://www.ruangmenyala.com/article/read/influencer-adalah>, diakses pada tanggal 15 Maret 2024.