

## **Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement Influencer/Selebgram Melalui Media Instagram**

**<sup>1</sup>Ariq Rahman Halim dan <sup>2</sup>Arpangi**

<sup>1</sup>Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Islam Sultan Agung

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung

\*Corresponding Author:  
ariqrahmanhalim@std.unissula.ac.id

### **Abstrak**

*Perlindungan konsumen adalah segala upaya menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Namun dalam realitas perlindungan konsumen saat ini dengan adanya bisnis online dan pengiklanan melalui Influencer/selebgram berpotensi merugikan konsumen karena pelaku usaha kerap mengabaikan larangan pelaku usaha dalam kegiatan periklanan yang diatur dalam Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 sehingga konsumen menjadi korban tipu muslihat dari kegiatan periklanan tersebut. Tujuan dalam penelitian ini ialah agar masyarakat lebih mengetahui pola hubungan hukum antara para pihak yakni pelaku usaha, pihak konsumen dan Influencer yang mengiklankan produk serta mengetahui bagaimana perlindungan konsumen terhadap produk berbahaya yang dipromosikan selebgram melalui Endorsement di instagram. Metode pendekatan dalam penelitian ini menggunakan yuridis normatif, yaitu mengkaji norma-norma hukum yang terkait dengan hukum perlindungan konsumen dalam periklanan melalui Endorsement oleh Influencer/selebgram. Spesifikasi penelitian yang digunakan ialah deskriptif analisis. Adapun metode analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer dari peraturan perundang-undangan dan KUHPerdata serta data sekunder dari studi kepustakaan yaitu literatur dan refrensi terkait perlindungan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktifitas yang dilakukan antara pelaku usaha, selebgram, serta konsumen menimbulkan adanya hubungan hukum Perjanjian Kerja sebagaimana yang diatur pada 1601a KUHPerdata. Pelaku usaha dan konsumen mempunyai hubungan hukum, yaitu perjanjian jual beli yang diatur pada Pasal 1457 KUHPerdata. Selebgram dan konsumen tidak memiliki hubungan hukum karena apapun, kecuali selebgram dikenal oleh kalangan konsumen dan diidiolakan, sehingga konsumen akan tertarik menggunakan produk apapun yang digunakan oleh selebgram, termasuk kosmetik dan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam jual beli online pada dasarnya telah cukup memadai baik dari tinjauan hukum normatif maupun empiris untuk memberikan jaminan terhadap para konsumen agar hak-hak nya tidak dilanggar oleh pihak pelaku usaha. Apabila ada konsumen yang menderita kerugian yang disebabkan oleh pelaku usaha, aturan hukum telah memberikan jalan bagi konsumen untuk memperjuangkan hak nya yang dilanggar baik secara perdata maupun pidana. Namun dalam hal ini mengharuskan kesadaran dari setiap konsumen untuk secara aktif mempertahankan hak-haknya agar hal tersebut tidak dilanggar oleh pelaku usaha yang melakukan kecurangan saat menjual produknya melalui media online.*

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

### **Abstract**

*Consumer protection is all efforts to ensure legal certainty to provide protection to consumers. However, in the current reality of consumer protection, online businesses and advertising through Influencers/celebgrams have the potential to harm consumers because business actors often ignore the prohibition of business actors in advertising activities as regulated in Article 17 of Law Number 8 of 1999 so that consumers become victims of deception from the advertising activity. The purpose of this study is to make the public more aware of the pattern of legal relations between the parties, namely business actors, consumers and Influencers who advertise products and to know how to protect consumers against harmful products promoted by celebrities through Endorsements on Instagram. The approach method in this study uses normative juridical, namely examining legal norms related to consumer protection law in advertising through Endorsement by Influencers/celebgrams. The research specification used is descriptive analysis. The data analysis method is descriptive qualitative using primary data from legislation and the Civil Code and secondary data from literature studies, namely literature and references related to consumer protection. The results of the study show that the activities carried out between business actors, celebrities, and consumers give rise to a legal relationship in the Employment Agreement as regulated in 1601a of the Civil Code. Business actors and consumers have a legal relationship, namely the sale and purchase agreement regulated in Article 1457 of the Civil Code. Celebrities and consumers do not have a legal relationship because of anything, except that celebrities are known by consumers and idolized, so that consumers will be interested in using any product used by Celebrities, including cosmetics and legal protection for consumers in online buying and selling, basically it is quite adequate both from the review normative and empirical law to provide guarantees to consumers so that their rights are not violated by business actors. If there are consumers who suffer losses caused by business actors, the rule of law has provided a way for consumers to fight for their rights that have been violated both civilly and criminally. However, in this case, it requires the awareness of every consumer to actively defend their rights so that they are not violated by business actors who commit fraud when selling their products through online media.*

**Keywords:** *Consumer Protection, Influencer/Celebrity Endorsement, Instagram Media.*

## 1. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu sarana pemasaran yang sangat banyak dipergunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan aneka produk yang dihasilkan kepada konsumen (Agustrajanto, 2002). Tidaklah mengherankan apabila dari tahun ke tahun dunia periklanan mengalami perkembangan pesat. Salah satu periklanan yang populer saat ini adalah dengan menggunakan jasa artis di instagram atau dikenal dengan istilah “selebgram” untuk mempromosikan produk yang dijual oleh suatu *online shop*. Istilah ini dikenal dengan *endorsement* atau *endorse*.

Pada umumnya, pihak *online shop* akan memilih kalangan orang-orang terkenal yang memiliki banyak pengikut di instagram atau dikenal dengan istilah *followers*. Saat mempromosikan produk tersebut akan lebih mudah dilihat bahkan dibeli oleh banyak orang atau *followers* dari selebgram tersebut (Sjahputra, 2010).

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

Dalam perjanjian ini timbul kewajiban kepada pihak yang di*endorse* atau selebgram tersebut untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh *online shop* yang meng*endorsenya* dan sebagai imbalan *endorser* akan menerima *salary* sesuai dengan tarif atau persetujuan yang telah disepakati sebelumnya. Pihak selebgram kemudian akan menjalankan kewajibannya dengan mengiklankan atau mempromosikan produk dalam bentuk foto atau video disertai *caption* yang menyatakan bahwa seolah-olah ia sebagai orang yang juga menggunakan produk tersebut serta memperkenalkan keunggulan dari produk tersebut.

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

Pada dasarnya dalam mengiklankan produk, selebgram hanya akan mengekspos dan memperkenalkan kelebihan dari suatu produk. Hal ini tentu bertentangan dengan hukum perlindungan konsumen mengenai larangan bagi pelaku usaha dalam kegiatan periklanan, yakni pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya akan ditulis UUPK) tertera bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahkan kegunaan barang atau jasa tersebut, serta tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang atau jasa tersebut. Pada praktiknya, seringkali konsumen menjadi korban tipu

muslihat periklanan yang dilakukan pihak *endorser* atau selebgram tersebut dengan iming-iming ingin memiliki kulit yang sama dengan selebgram tersebut sehingga menggunakan *whitening* berbentuk *cream* ataupun *lotion* yang dapat membahayakan mereka dengan efek samping berbahaya yang dapat timbul akibat penggunaan produk tersebut.

Dalam hal ini telah terjadi beberapa kasus, salah satunya ialah kasus yang melibatkan dua orang artis papan atas Nella Charisma dan Via Vallen yang dipanggil oleh Kepolisian Daerah Jawa Timur pada Desember, 2018 karena menjadi *figure endorse* kosmetik oplosan merk derma *skin care* yang dinyatakan merupakan kosmetik ilegal tanpa izin edar dan tidak memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM). Dalam kasus ini kedua artis tersebut berstatus sebagai saksi, dan pemilik sekaligus pembuat kosmetik oplosan yang berinsisil KIL yang ditetapkan sebagai tersangka kasus tersebut (Wibowo, 2019).

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

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

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

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

berakibat konsumen akan salah pula dalam melanjutkan pilihan, sehingga dapat menimbulkan kerugian (Harianto, 2010).

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

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

### **B. Rumusan Masalah**

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

## **2. METODE**

### **A. Metode Pendekatan**

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

### **B. Spesifikasi Penelitian**

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

### **C. Sumber Data**

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder

#### **a. Data Primer**

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

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Pola Hubungan Hukum Antara Pelaku Usaha, *Influencer*, dan Konsumen dalam Konteks Bisnis *Online*

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

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

Aktifitas yang dilakukan antara pelaku usaha, selebgram, serta konsumen menimbulkan akibat dari adanya hubungan hukum yang terjadi diantara pihak tersebut. Pelaku usaha yang meng*endorse* selebgram dalam kegiatan *endorse* digolongkan sebagai suatu perjanjian yang secara yuridis terdapat pada Pasal 1313 KUHPerduta menjelaskan bahwasanya perjanjian atau kontrak adalah suatu peristiwa dimana seorang atau satu pihak lain atau dimana dua orang atau dua pihak itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal, dan suatu perjanjian antara dua orang atau lebih yang menciptakan kewajiban untuk berbuat atau tidak berbuat suatu hal yang khusus. Bentuk perjanjian kerjasama *endorse* tersebut bersifat bebas namun harus memenuhi sebagaimana yang diatur oleh Pasal 1320 KUHPer yaitu (Yusuf & Yasid, 2012) :

1. Adanya kesepakatan antara kedua belah pihak yang melakukan kerjasama *endorse*;
2. Adanya kecakapan para pihak dimana para pihak tersebut berwenang untuk melaksanakan perjanjian (bukan anak dibawah umur dan bukan dibawah pengampuan);
3. Adanya obyek atau perihal tertentu yaitu menjelaskan produk apa yang *diendorse*, pembayaran, waktu durasi *endorse*, serta hal-hal lain yang disepakati;
4. Tidak bertentangan kesusilaan atau ketertiban umum.

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

Pelaku usaha dan selebgram kedudukannya berbeda karena selebgram berkedudukan sebagai seseorang yang menjadi fasilitator dalam memberikan informasi produk. Pelaku usaha dalam mempekerjakan selebgram untuk mempromosikan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen memiliki hubungan hukum pelaku yang dapat digolongkan sebagai Perjanjian Kerja sebagaimana diatur pada Pasal 1601a KUHPerdara. Pasal 1601a KUHPerdara ditetapkan bahwasanya perjanjian kerja adalah suatu persetujuan bahwa pihak kesatu, yaitu pekerja/buruh, mengikatkan diri untuk menyerahkan tenaganya kepada pihak lain, yaitu selaku majikan, dengan upah selama waktu tertentu. Sehingga dapat disimpulkan hubungan hukum antara pelaku usaha serta selebgram adalah perjanjian kerja.

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

1. Adanya kontrak dagang
2. Kontrak dilaksanakan menggunakan media elektronik
3. Kehadiran fisik dari para pihak tidak diperlukan
4. Kontrak ini terjadi dalam jaringan publik

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

sah dan mengikat penuh bagi para pihak yang membuatnya sejauh tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum yang berlaku.

Selebgram dan konsumen tidak memiliki hubungan hukum karena apapun, kecuali selebgram dikenal oleh kalangan konsumen dan diidolakan sehingga konsumen akan tertarik menggunakan produk apapun yang digunakan oleh selebgram, termasuk kosmetik. Dalam konteks ini maka sangatlah jelas bahwa pola hubungan hukum antara pelaku usaha, *Influencer*, dan konsumen dapat digambarkan seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Pola Hubungan Hukum Pelaku Usaha, *Influencer*, dan Konsumen

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

Pelaku usaha dan konsumen mempunyai hubungan hukum yaitu perjanjian jual beli sebagaimana yang diatur pada Pasal 1457 KUHPerdara yaitu suatu perjanjian dimana pihak satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu bendah dan pihak lainnya membayar dengan harga yang telah diperjanjikan. Pelaku usaha dan konsumen yang melakukan transaksi jual beli belalui secara *online* disebut sebagai transaksi jual beli *online* atau *e-commerce* dimana kontraknya dimuat melalui dokumen atau media elektronik serta para pihak tidak perlu bertatap muka secara *online*. Sedangkan selebgram dan konsumen tidak memiliki hubungan hukum karena apapun, kecuali selebgram dikenal oleh kalangan konsumen dan diidolakan sehingga konsumen akan tertarik menggunakan produk apapun yang digunakan oleh selebgram, termasuk kosmetik.

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

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

Beberapa aturan hukum yang memberikan perlindungan kepada konsumen terhadap perilaku yang merugikan yang dilakukan oleh pelaku usaha saat memasarkan produk nya di media sosial, adalah sebagai berikut :

##### a. Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) secara langsung juga dapat dimanfaatkan untuk melindungi para konsumen *e-commerce*, karena ruang lingkup dari konsumen dan pelaku usaha dalam UUPK

sendiri membuka ruang untuk konsumen dan pelaku usaha dalam bentuk apapun. Sehingga, UUPK tetap dapat dijadikan dasar dalam perlindungan hak dan kewajiban dari konsumen dan pebisnis *online*. Selanjutnya adalah beberapa pembahasan mengenai peraturan dalam UUPK yang harus diketahui oleh para konsumen *e-commerce*, yaitu:

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

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) juga dapat menjadi salah satu landasan hukum dalam perlindungan hak dan kewajiban para pihak yang melakukan transaksi secara elektronik. Hal ini terjadi karena pada hakekatnya transaksi jual beli secara elektronik dalam prosesnya terdapat suatu perjanjian (Anjani & Santoso, 2018). Menurut Prof. O.C. Kaligis, perjanjian *e-commerce* yang dilakukan tanpa pertemuan yang secara langsung tetaplah sah menurut hukum dan menimbulkan hak dan kewajiban bagi kedua belah pihak (Kaligis, 2012).

Pasal 1320 KUHPerdata menyatakan bahwa sahnya suatu perjanjian membutuhkan 4 syarat mendasar, yaitu adanya kata sepakat dari mereka yang mengikatkan dirinya; kecakapan untuk membuat suatu perjanjian; suatu hal tertentu; dan sebab yang halal. Jika ke-empat elemen tersebut terpenuhi, maka perjanjian yang telah dibuat adalah *pacta sun servanda*

atau perjanjian yang dibuat secara sah menjadi undang-undang bagi para pihak. Sekilas memang bisa terlihat bahwa sahnya suatu perjanjian menurut perundang-undangan Indonesia tidak pernah menyatakan suatu pertemuan secara langsung, sehingga cikal bakal legalitas suatu perjanjian *e-commerce* sebelum Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 sebenarnya telah secara implisit diatur dalam KUHPerdara.

c. Kitab Undang-Undang Hukum Pidana

Pelanggaran dalam transaksi *online* dapat merambah ke jalur pidana. Sebelum diundangkannya UU ITE pada tahun 2008 berserta dengan perubahan pada tahun 2016, dasar hukum yang dapat dipergunakan adalah Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHPidana). Untuk Transaksi *e-commerce* sendiri, peraturan yang paling dapat digunakan adalah pasal 378 KUHPidana yang mengatur tentang penipuan. Dengan maraknya penipuan dalam media *online*, dimana penjual menggunakan identitas palsu, menjual barang yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan, maka pasal penipuan dalam KUHPidana adalah salah satu dasar hukum yang paling tepat untuk melindungi para konsumen.

Adapun, Pasal 28 ayat (1) UU ITE juga secara tidak langsung mengatur tentang penipuan jual beli media *online*, yaitu “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik dengan pidana dengan penjara 6 (enam) tahun dan/atau denda sampai dengan Rp,1,000.000.000 (satu miliar rupiah).”<sup>85</sup> Kedua pasal ini dapat digunakan jika terdapat penipuan dalam transaksi *online* dan dalam hal ini, penyidiklah yang memiliki wewenang untuk menentukan untuk menggunakan KUHPidana atau UU ITE (Melinda & Tumagor, 2016).

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

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

Selain mewawancarai pelaku usaha penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu selebgram Mutiara Embun Pagi yang biasanya sering

mendapat orderan untuk melakukan *endorsement* terhadap beberapa produk kosmetik. Menurut Embun selama ini dalam menerima *endorsement* dirinya terlebih dahulu mencoba produk tersebut, setelah mengetahui efeknya baru kemudian dirinya melakukan promosi ataupun memposting produk tersebut sesuai permintaan *endorse*. Hal ini dirinya lakukan untuk memastikan bahwa produk yang dirinya *endorse* tidak merugikan konsumen ketika membelinya. Embun pun juga mengingatkan kepada konsumen agar dapat terlebih dahulu memahami informasi produk sebelum konsumen dapat membelinya.

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

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

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

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

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

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

#### 4. PENUTUP

##### A. Kesimpulan

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

dari konsumen itu sendiri untuk meminta ganti rugi kepada pelaku usaha dan melaporkan permasalahan yang dialaminya dalam transaksi *online* kepada pihak berwajib.

## B. Saran

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

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur dengan mengucapkan alhamdulillah kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun serta menyelesaikan Tugas Akhir dan jurnal ini dengan judul **Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement Influencer/Selebgram Melalui Media Instagram**. Penulis dalam menyusun serta menyelesaikan penulisan hukum ini, banyak mendapat bimbingan keilmuan, pengarahan-pengarahan atau petunjuk, bantuan maupun dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan setulus-tulusnya kepada kedua orang tua yang selalu mendoakan, memberi nasehat dan motivasi bagi penulis serta Bapak Dr. Arpangi, S.H., M.H. yang bersedia meluangkan waktu dan memberikan pengarahan selama penyusunan penulisan hukum hingga selesai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustrajanto. (2002). *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Anjani, M. R., & Santoso, B. (2018). Urgensi Rekonstruksi Hukum E- Commerce di Indonesia. *Law Reform*, 14(1).
- Hariato, D. (2010). *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*. Ghalia Indonesia.
- Kaligis, O. C. (2012). *Penerapan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dalam Prakteknya*. Yarsif Watampone.
- Melinda, L., & Tumagor. (2016). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Belanja Online Dikaitkan dengan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 dan Undang- Undang Nomor 11 Tahun 2008. *Jurnal Penelitian Hukum Legalitas*, 9(2).

Sitorus, D. A. (n.d.). *Perjanjian Jual Beli Melalui Internet (E-Commerce) Ditinjau dari Aspek Hukum Perdata*. Academia Edu.

Sjahputra, I. (2010). *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*. PT. Alumni.

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

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

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

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

Wibowo, K. S. (2019). *Via Vallen dan Nella Mangkir Jadi Saksi Kasus Kosmetik Ilegal*. Nasional Tempo. <https://nasional.tempo.co/read/1229749/via-vallen-dan-nella-mangkir-jadi-saksi-kasus-kosmetik-ilegal>

Yusuf, M., & Yasid, A. (2012). *1 Jam Membuat Toko Online dengan Joomla!-Virtuemart*. Expert.