

KEDUDUKAN HUKUM SEORANG *INFLUENCER* DALAM *ENDORSEMENT*

Krisna Vida Fabiano

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, krisna.jerinx1922@gmail.com

Endang Prasetyawati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, endang_pras@untag-sby.ac.id

Abstract

The purpose of this writing is to find out the position of an influencer in endorsement activities for a product, especially cosmetics that are advertised in order to find out the form of responsibility and protection for consumers who feel harmed by an influencer's advertising practices on social media. The regulations governing endorsement activities have not been regulated exactly in the laws that apply in Indonesia, this creates legal uncertainty and affects legal consequences if the endorsement by an influencer is proven to have misleading elements that cause harm to consumers and can be interpreted as having a legal vacuum. The writing method used is a normative legal approach using statutory and conceptual approaches using primary legal materials, namely legislation and secondary legal materials, namely books and journals related to the discussion. In this study the technique of collecting primary legal materials in the form of legislation was collected using the inventory method. Inventory namely by searching and collecting laws and regulations related to legal issues. Meanwhile, secondary legal material is collected through library research, namely by collecting information relevant to legal issues from books, articles and journals. The results of this study indicate that an influencer in endorsement of an item is an advertising medium. However, influencers in endorsements do not have binding regulations regarding these activities. The consumer's interest in their losses is regulated in Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection. Therefore, even though there is no policy that regulates influencers for sure, in practice an influencer must obey the rules that have been in force regarding advertising media and have good faith in carrying out his profession. Influencers may not be arbitrary and take advantage of bad intentions for personal gain.

Keywords: Endorsement, Influencer, Social media

abstrak:

Tujuan penulisan ini untuk mengetahui kedudukan seorang influencer dalam kegiatan endorsement suatu produk khususnya kosmetika yang diiklankan guna mengetahui bentuk tanggungjawab dan perlindungan terhadap konsumen yang merasa dirugikan oleh praktik iklan seorang influencer di media sosial. Peraturan yang mengatur dalam kegiatan endorsement belum diatur secara pasti dalam perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, hal ini menimbulkan ketidakpastian hukum dan mempengaruhi akibat hukum apabila endorsement yang dilakukan seorang influencer terbukti ada unsur menyesatkan yang menimbulkan kerugian terhadap konsumen dan bisa diartikan terdapat kekosongan hukum. Metode penulisan yang digunakan menggunakan metode pendekatan hukum normatif dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan dan konseptual dengan menggunakan bahan hukum primer yaitu perundang-undangan dan bahan hukum sekunder yaitu buku dan jurnal terkait pembahasan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan bahan hukum primer berupa perundang-undangan dikumpulkan dengan metode inventarisasi. Inventarisasi yakni

dengan melakukan pencarian dan pengumpulan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan isu hukum. Sementara itu, bahan hukum sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan yakni dengan cara menghimpun informasi yang relevan dengan isu hukum dari buku, artikel dan jurnal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seorang influencer dalam endorsement suatu barang adalah sebagai media periklanan. Akan tetapi influencer dalam endorsement belum ada peraturan yang mengikat terkait aktifitas tersebut. Kepentingan konsumen terhadap kerugiannya diatur dalam Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Maka dari itu walaupun belum ada kebijakan yang mengatur secara pasti terhadap influencer, akan tetapi dalam praktiknya seorang influencer wajib menaati aturan-aturan yang telah berlaku mengenai media periklanan dan beritikad baik dalam menjalankan profesinya. Influencer tidak boleh semena-mena dan memanfaatkan dengan niat buruk untuk kepentingannya pribadi.

Kata Kunci : Endorsement, Influencer, Media sosial

PENDAHULUAN

Dalam memulai suatu usaha guna mencapai keberhasilan atau keuntungan terhadap suatu produk yang dijualnya, seorang pengusaha pasti memanfaatkan media periklanan untuk menarik konsumen dan supaya produk yang dibuatnya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Media periklanan sangat menguntungkan bagi seorang pengusaha jadi tidak dapat dipungkiri bahwa pelaku usaha dan pelaku periklanan mempunyai hubungan sebab dan akibat. Pelaku usaha dalam mengiklankan produknya pasti mempunyai suatu perjanjian antara pelaku usaha dengan media periklanan entah apapun itu. Dalam perjanjian kontrak antara kedua belah pihak yaitu pengusaha dengan periklanan, periklanan mempunyai peran penting dalam mengenalkan suatu produk kepada masyarakat umum. Iklan mempunyai peran pokok terhadap produsen untuk mempromosikan dan menawarkan produk yang produsen buat. Dalam kinerja periklanan untuk mempromosikan suatu produk memanfaatkan media radio, televisi, media cetak, maupun media daring. Dalam media daring, bentuk pengaplikasiannya memanfaatkan media sosial. Iklan yang disiarkan di media sosial biasanya menggunakan jasa *influencer* dan bisa disebut *endorsement* (Rizki Amaliasari and Pande Yogantara S 2021).

Di era digitalisasi ini dalam meningkatkan nilai jual suatu produk dari usaha milik perseorangan maupun lainnya, para pengusaha memanfaatkan seorang *influencer* guna mempromosikan produk miliknya, peran seorang *influencer* adalah sebagai papan iklan suatu produk dan kegiatan ini biasa disebut dengan *endorsement*. *Endorsement* berarti dukungan atau bisa diartikan seorang *influencer* memberikan dukungan terhadap produk usaha tersebut dengan metode pengiklanannya yang ditujukan kepada masyarakat umum supaya membeli produk tersebut. *Influencer* dapat dengan mudah menarik perhatian masyarakat umum untuk menggunakan suatu barang yang dia promosikan.

Endorsement merupakan istilah yang lagi terkenal di masa sekarang atau kata lain dari periklanan. *Endorsement* merupakan istilah lain dari iklan yang dilakukan di media sosial dengan strategi periklanannya menggunakan suatu individu yang mempunyai kharisma dan daya Tarik kuat terhadap public. Tujuan *endorsement* untuk menarik konsumen menggunakan public figure yang mempunyai pengikut banyak dalam sosial medianya. *Endorsement* dapat dilakukan dengan seperti memberi ulasan kepada suatu produk, meriview

barang tertentu yang kebanyakan dilakukan dengan membuat video pendek atau instastory di aplikasi Instagram. *Endorsement* merupakan kata lain periklanan dan seseorang yang melakukan kegiatan tersebut dikenal dengan sebutan *influencer*.

Beberapa tahun di era pandemic karena Covid-19 kemarin mulai bermunculan seorang influencer yang mempunyai pengaruh besar terhadap kalangan masyarakat. Melihat influencer mempunyai peran penting dalam memajukan suatu usaha milik perseorangan, seorang pemilik suatu produk memanfaatkan hal ini sebagai bentuk pengenalan produk untuk mempromosikan produknya melalui trend yang biasanya disebut testimonia atau *endorsement*. Dalam cara *endorsement* melalui influencer sangat mudah, biasanya promosi yang dilakukan melalui penggunaan langsung suatu produk dan menyiarkan di live suatu platform atau instastory melalui akun pribadinya tanpa perantara perusahaan periklanan. Hal ini cup mudah untuk dijalankan dan sangat efektif untuk pengusaha pemula dalam memasarkan produknya.

Influencer adalah seseorang yang banyak dikenal masyarakat dan mempunyai jumlah pengikut banyak di platform sosial tertentu. Biasanya influencer dalam kegiatan seperti cara berpakaian maupun produk tertentu yang dikenakannya, hal inilah yang menarik minat masyarakat dalam membeli suatu produk. Hal itu dimanfaatkan influencer sebagai media promosinya. (Ni Putu Gita Padmayani and others 2022).

Dalam perkembangan bisnis seorang pengusaha di era digitalisasi sekarang menekankan metode pemasaran dengan online shop atau biasa dikenal olshop. Hampir semua jenis kebutuhan yang masyarakat butuhkan bisa didapat dari toko online tersebut. Namun dari kebanyakan produk yang dijual salah satunya yaitu kosmetika. Dalam menekankan nilai jual suatu produk tentu tidak lepas dari media periklanan. Hal tersebut tidak mudah untuk dijalankan, maka dari itu peran influencer sangat penting sebagai media pemberi informasi terhadap masyarakat umum. Dengan adanya olshop tersebut, masyarakat umum dapat dengan mudah mendapatkan barang yang diinginkan seperti barang luar negeri. Mengingat bahwa kosmetika sekarang sangat penting untuk perempuan maupun laki-laki yang mulai memperhatikan penampilannya. Seiring berjalannya waktu kosmetika mulai berkembang dan muncul berbagai kosmetika tergantung kegunaannya seperti, make-up, skincare, bodycare, body lotion, maupun yang lain.

Semakin berkembangnya zaman dengan adanya kesadaran masyarakat mengenai penampilan menimbulkan lahirnya seorang *influencer* di bidang kecantikan. Yang mampu menarik minat masyarakat dengan jumlah yang banyak. Menyadari hal tersebut seorang pelaku usaha memanfaatkan *influencer* guna mempromosikan produk kosmetikanya. Dengan Teknik penawaran dan pemasaran yang unik itu menjadikan hal ini Teknik baru dalam memasarkan produk kosmetika. Promosi biasanya menggunakan metode testimoni dan *endorsement* yang berupa penggunaan langsung suatu produk yang digunakan influencer tersebut, atau dapat juga hanya menyiarkan dengan mendeskripsikan produk tersebut tanpa melalui perusahaan periklanan. Hal tersebut dinilai lebih efisien dan mudah bagi para pengusaha dari pada menjalin kontrak dengan suatu perusahaan periklanan.

Dengan tersebar luasnya kosmetika dipasaran dengan mudah karena menggunakan jasa *influencer*, hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa dapat melahirkan produsen-produsen baru yang mulai meniru strategi bisnis tersebut. Menyebarnya produk kosmetika yang dijual tentunya hal ini dapat melahirkan pelaku usaha yang buruk karena pasti ada beberapa

pengusaha yang menjual produk tidak berizin. Dengan harga yang terjangkau dan kelebihan dari produk lain yang ditawarkan menggairkan tentu mudah untuk mendapatkan seorang pelanggan. Dengan meluasnya hal tersebut perlu kesadaran diri untuk *influencer* berhati-hati dalam melakukan *endorsement* suatu barang. Meskipun pada Pasal 2 Peraturan BPOM No.23 Tahun 2019 yang mengharuskan kosmetika yang diedarkan memenuhi persyaratan teknis bahan kosmetika. Maka dari itu, produk yang tidak sesuai standart kosmeti sesuai peraturan yang ditetapkan tidak boleh diedarkan sembarangan.

Dalam kasus tersebut peran seorang *influencer* adalah sebagai media yang mengenalkan produk kosmetika tersebut. Kedudukan *Influencer* belum diatur secara pasti dalam Hukum yang berlaku Indonesia. Persoalan ini akan memberikan dampak yang sulit diselesaikan apabila *influencer* mempromosikan suatu produk tidak sesuai izin edar. Permasalahan terjadi ketika seorang *influencer* dalam *endorsement* salah satu produk kosmetika dalam promosi yang dilakukan oleh *influencer* tersebut tidak sesuai dengan kode etik periklanan dan ketentuan yang telah berlaku di dalam hukum positif Indonesia. *Endorse* yang dilakukan tersebut dirasa telah merugikan banyak pelanggan. Dalam kegiatan jual beli dan hak konsumen di Indonesia telah dilindungi melalui Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen.

Berdasarkan keterangan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana kedudukan influencer dimata hukum dalam praktik *endorsement* yang dilakukan, dan bagaimana bentuk pertanggungjawaban terhadap konsumen yang merasa dirugikan. Terkait permasalahan yang diangkat ada beberapa penelitian yang mempunyaikemiripan namun beda pembahasan seperti penelitian yang dilakukan (Ni Putu Gita Padmayani and others 2022) menyatakan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen yang menjadi korban iklan kosmetik illegal yang diiklankan di media sosial, seorang influencer mempunyai tanggungjawab penuh atas kerugian yang diterima konsumen, namun hal itu dirasa terlalu merugikan influencer.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif, menurut Peter Mahmud Marzuki penelitian hukum normatif adalah suatu proses untuk menemukan suatu aturan hukum, prinsip-prinsip hukum, maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi. Menkonsepsikan hukum sebagai norma meliputi nilai - nilai, hukum positif. Penelitian hukum normatif dilakukan untuk mencari pemecahan masalah atas isu hukum yang ada dengan menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual.

Sumber dan jenis bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Dimana Teknik pengumpulan bahan hukum primer yang digunakan melalui pengumpulan peraturan perundang-undangan yang disusun secara pasti. Sementara bahan hukum sekunder dikumpulkan melalui cara mengumpulkan informasi yang sesuai dengan isu hukum dari buku, dan jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedudukan Hukum Seorang Influencer Dalam Endorsement Kosmetika

Dalam kegiatan periklanannya yang biasa dikenal *endorsement*, kemampuan *influencer* untuk mempengaruhi suatu kelompok di masyarakat dapat melahirkan perubahan di

berbagai kegiatan. Dengan adanya medsos sebagai media baru dalam berinteraksi dengan pihak manapun yang dapat dilakukan secara online sangat berpengaruh terhadap lahir dan berkembangnya seorang influencer. Hampir semua populasi dimanapun sudah memanfaatkan media ini seperti Instagram, tik-tok, youtube dan sebagainya. Dengan lahirnya seorang influencer ini menimbulkan pengaruh besar terhadap pola konsumsi masyarakat terhadap barang ataupun lainnya. Dengan dorongan berkembangnya teknologi, hal ini mempengaruhi banyak aktifitas seperti salah satunya jual beli online.

Dengan adanya medsos/media sosial sebagai platform digital telah menyediakan penggunaannya untuk komunikasi dan membagikan suatu karya atau dalam Bahasa digital konten seperti tulisan, foto, video, dsb, hal itu mempunyai dampak besar terhadap public dalam berbagai hal. Keunggulan media sosial yang dapat mengeksplor segala keahlian maupun kegiatan seseorang dari hal inilah mulai muncul seorang selebgram atau selebriti Instagram yang pada sekarang dikenal istilah influencer. Seiring berkembangnya kegiatan tersebut mulailah dikenal sosial media marketing (SMM) yang biasa dikenal sebagai bentuk pemasaran di dunia digital yang bertujuan untuk mengenalkan suatu barang tertentu (La Moriansyah 2015).

Sosial media marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai platform guna menjalankannya. Berbagai jenis yang dapat dilakukan dalam hal ini sangat banyak seperti membuat konten mengenai informasi umum, penawaran produk, dan berbagai panduan lainnya. Sosial Media Marketing adalah suatu kegiatan dimana hal ini adalah suatu proses antara seorang individu dengan sebuah perusahaan yang mempunyai tujuan untuk mempromosikan suatu produk maupun layanan online yang kinerjanya melalui jaringan seluler untuk berkomunikasi dengan sebuah masyarakat yang cakupannya cukup luas (Hapsawati Taan and others 2021).

Dalam menjalankan pemasaran tersebut tidak lupa peran influencer sangat penting dalam mempengaruhi pola perilaku maupun konsumsi terhadap masyarakat umum. Hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh seorang pemilik produk guna mempromosikan produknya, dan darisekian banyaknya barang salah satu hal tersebut yaitu kosmetika. Dalam undang-undang Kesehatan, kosmetika dikategorikan menjadi salah satu produk sediaan farmasi. Peraturan BPOM No.23 Tahun 2019 memberikan pengertian bahwa, "Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.". seiring berkembangnya zaman mulai terlahir banyaknya kosmetika yang beredar dipasaran dengan keunggulannya sendiri-sendiri. Terjadinya perkembangan tersebut karena adanya keberadaan influencer sebagai mediator pengenalan produk. Dan influencer yang mendalami produk kosmetika tersebut biasa dikenal dengan istilah beauty influencer.

Influencer terlahir karena adanya perkembangan teknologi yang mempunyai pengaruh besar terhadap keinginan dan minat masyarakat dalam menentukan barang yang mereka inginkan. Penggunaan influencer sebagai media periklanan dinilai sangat efektif dan menguntungkan dari pada menggunakan jasa perusahaan. Sebagai pelaku usaha dapat dengan mudah menentukan apa yang mereka inginkan seperti contoh, pengusaha ingin mempromosikan produk kosmetika, maka dari itu pengusaha memilih beauty influencer

sebagai media periklanannya. Pengusaha dalam memilih seorang influencer untuk mempromosikan suatu produk bukan hanya menilai dari jumlah follower atau pengikutnya, walau hal itu juga termasuk bahan pertimbangan, namun dalam menentukan seorang influencer, seorang pengusaha memilih bidang yang ditekuni influencer tersebut, dengan begitu masyarakat akan lebih mudah percaya dan membeli barang yang dipromosikan (Made Arini Hanindharputri and I Komang Angga Maha Putra 2019).

UUPK hanya menjelaskan tentang apa yang tidak boleh dan bertanggungjawab terhadap pelaku periklanan. Pasal 17 undang-undang Perlindungan Konsumen mengatur 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;
- f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Peraturan yang juga terdapat pada pasal 20 Undang-undang Perlindungan Konsumen. Dengan terbatasnya peraturan yang disahkan menimbulkan pertanyaan seorang influencer dalam endorsemen ini menempati posisi apa. Hal ini perlu dipertegas supaya jelas kedudukan influencer tersebut supaya tidak samar.

Etika pariwisata di Indonesia memberikan pengertian ruang lingkup seorang pengusaha periklanan yaitu, sponsor, pengiklan, perusahaan, media, produsen dan materi periklanan. Perusahaan periklanan bertugas sebagai penyampai pesan atau menawarkan layanan yang bertujuan untuk mengenalkan suatu hal tersebut yang mematuhi dan mendapat imbalan dalam standar usaha periklanan Indonesia. Sedangkan yang dimaksud media dalam periklanan yaitu segala platform digital apapun yang dapat dimanfaatkan sebagai media periklanan yang biasanya memanfaatkan jasa seorang pemeran iklan. Pemanfaatan seorang pemeran tersebut biasa seiring dikenal dengan sebutan endorsement yang dimana dalam menjalankan praktik endorsement tersebut perlunya empat indikator, popularitas, keahlian, kredibilitas, dan kekuatan untuk menarik keinginan suatu target marketing.

Menurut pernyataan yang dijelaskan diatas dapat dipahami bahwa seorang influencer dapat dikatakan sebagai kategori penyedia atau tokoh di periklanan yang mempunyai posisi dalam periklanan sebagai bentuk promosi atau pihak yang mengenalkan dan mengarahkan suatu keyakinan terhadap produk untuk membeli barang tersebut. Cara influencer mempromosikan suatu produk dengan memanfaatkan beberapa platform media sosial dengan atas nama pribadinya. Namun apabila ada problem dalam kegiatan tersebut bukan tanggungjawab media tersebut. apabila disalah gunakan. Fungsi awal dari media adalah sebagai alat komunikasi namun seiring berjalannya waktu kemudian digunakannya sebagai media iklan. Sedangkan endorsement yang dilakukan influencer merupakan suatu pemanfaatan media sosial yang digunakan pada sekarang. Walaupun pada penjelasan ini

seorang influencer berbeda dengan sebuah perusahaan yang menyediakan jasa periklanan, mungkin fungsinya sama namun dalam praktik endorsement suatu produk mempunyai fungsi yang sama yaitu menyebarluaskan dan mengenalkan suatu produk pelaku usaha guna mendapatkan imbalan atas jasanya (Rizki Amaliasari and Pande Yogantara S 2021).

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Peraturan BPOM, maupun Etika periklanan tidak menjelaskan secara langsung terkait seorang influencer sebagai media periklanannya produk kosmetik. Influencer walau belum adanya peraturan khusus yg mengatur endorsement khususnya barang kosmetika, tentu dalam periklanannya harus tetap tunduk dan menaati peraturan yang sudah berlaku.

Kedudukan seorang influencer sebagai pihak periklanan melalui akun pribadi di media sosial

Di era digitalisasi ini tidak dapat dipungkiri seperti yang sering kita ketahui di media sosial seseorang dengan sebutan influencer dimana sebutan itu didapat oleh pengakuan public dan setiap influencer mempunyai keunikan sendiri-sendiri. Dalam perkembangan saat ini untuk mempromosikan suatu barang dengan mudah dilakukan melalui metode endorsement yang kegiatan tersebut dilakukan oleh seorang influencer dengan mempromosikan barang tersebut terhadap pengikutnya. Influencer mempunyai dampak besar terhadap masyarakat sebagai penentu keputusan dalam membeli suatu produk.

Endorsement merupakan suatu bentuk kegiatan atau dukungan dalam pemasaran suatu produk milik pengusaha. Dalam perjanjian endorsement tidak mempunyai perjanjian tertulis, kebanyakan menggunakan perjanjian lisan yang sifatnya mengikat karena cara kerja endorsement sangat mudah hanya dengan mengirim pesan via dm instagram atau dengan kontak yang disediakan dengan begitu tanpa perlu bertemu aktifitas endorsement dapat dilaksanakan.

Influencer seperti yang kita ketahui yaitu merupakan seseorang yang terkenal di platform media sosial seperti Instagram, youtube, tik-tok maupun beberapa platform lainnya. Platform tersebut merupakan media yang dimanfaatkan seorang influencer dalam melakukan periklanan di media sosial. Namun apabila suatu hal yang tidak diinginkan terjadi misal ada tuduhan yang merugikan influencer dalam endorsementnya, sebuah platform tersebut tidak bisa digugat karena hal itu bukan merupakan tanggungjawab platform tersebut. Influencer Marketing dipandang sangat efisien dan mudah dalam menggait seorang konsumen dari pada menggunakan artis papan atas. Influencer dapat dengan mudah menggait konsumen dengan memanfaatkan media sosial yang lagi marak dikalangan masyarakat, fungsi influencer tidak jauh beda dengan para artis dalam menjalankan bidang ini, maka dari itu para pengusaha lebih memilih seorang influencer dalam media promosinya (Novi Tri Hariyanti and Alexander Wirapraja 2018).

Dalam penyampaian system informasi yang benar terhadap konsumen yang dilakukan oleh influencer, dalam penyampaiannya dilarang membesar-besarkan suatu produk. Akan tetapi influencer harus menyampaikan sejujur-jujurnya mengenai produk tersebut. Menghindari unsur Hoax dan apabila hal itu disalahgunakan akan terdapat sanksi yang diterima. Dalam endorse yang dilakukan influencer mengacu terhadap pasal 8 sampai pasal 17 UUPK.

Adapun Batasan-batasan tertentu dalam periklanan yang dilakukan oleh influencer diatur UU Nomor 32 Tahun 2002 Tentang penyiaran. Undang-undang tersebut dapat jadi

acuan influencer dalam mempromosikan barang. Namun jika kita pahami berdasarkan pasal 1 Undang-undang Penyiaran, dalam hal tersebut influencer memanfaatkan akun pribadinya yang mempunyai jumlah pengikut banyak dan tidak ada kaitannya dengan penyiaran, sehingga Undang-undang tersebut tidak dapat mengatur lebih dalam mengenai endorsement yang dilakukan influencer.

Seorang influencer merupakan pihak yang menyediakan jasa periklanan melalui media sosial namun seperti pernyataan di atas bahwa dalam penyiarannya influencer tidak dapat diatur lebih dalam hal ini influencer tidak memiliki kekuatan hukum tetap yang diartikan kekosongan hukum, hal ini perlu dipertegas supaya terhindar dari pemanfaatan buruk terhadap media informasi guna keuntungan untuk diri sendiri.

Akibat Hukum Influencer Apabila Mempromosikan Barang Secara Menyimpang

Dalam dunia periklanan tidak selamanya menyajikan informasi yang benar dan relevan. Ada beberapa pihak yang tidak bertanggung jawab sengaja memanfaatkan hal tersebut untuk kepentingan pribadinya. Dalam periklanan suatu produk mempunyai beberapa unsur yang harus ditaati dan tidak boleh dilanggar. Unsur-unsur tersebut terdapat pada Pasal 17 ayat (1) Undang-undang Perlindungan Konsumen yaitu :

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

Apabila dalam poin-poin tersebut terdapat penyalahgunaan dari pihak pengusaha maka sebagai pelaku pihak pengusaha periklanan tidak mempunyai tanggung jawab lebih apabila ada penyalahgunaan (Celina Tri Siwi Kristiyanti 2011).

Dasar dari prinsip tanggung jawab dalam ranah hukum seorang pengusaha maupun pengiklan diatur dalam Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang didalam peraturan tersebut terdapat prinsip *product liability*, *contractual liability*, *criminal responsibility*. *Contractual liability* merupakan suatu tanggung jawab dalam bidang hukum khususnya perdata yang mengacu pada suatu kontrak perjanjian seorang pengusaha atas kerugian konsumen atas kecacatan suatu produk dari kegiatannya. Dalam menjamin suatu produk dalam hukum, *product liability* merupakan bentuk tanggung jawab seseorang apabila ada kecacatan produk dalam produksinya. Berdasarkan pertanggungjawaban ini dengan begitu dapat menjamin seorang konsumen dalam hal ganti rugi yang dilindungi secara hukum (Gede Adhitya Ariawan and Ni Made Ari Yuliantini Griadhi 2013).

Product liability atau pertanggungjawaban produk adalah suatu pertanggungjawaban secara langsung seorang pengusaha atas terjadinya ketidaknyamanan yang didapat oleh seseorang atas kerugiaannya. Ketentuan yang mengatur terdapat pada pasal 19 Undang-undang Perlindungan Konsumen. Dalam hal konsumen menderita kerugian terhadap barang yang cacat, UUPK menggunakan prinsip semi strict liability sebagaimana

diatur dalam Pasal 19 UUPK. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti atas kerusakan atau kerugian konsumen(Tami Rusli 2012).

Dalam endorsement yang dilakukan oleh influencer apabila ada penyalahgunaan atau permasalahan di periklanannya diatur secara menyeluruh dalam Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, mulai dari pasal 8 sampai Pasal 17 yang menjelaskan bahwa pengusaha periklanan dalam penyiarannya tidak boleh berbohong, mengelabui, maupun menyesatkan konsumen. Produk yang dipromosikan harus benar-benar sesuai apa adanya tidak boleh dilebih-lebihkan. Supaya terhindar dari promosi-promosi belaka, dengan begitu dapat meminimalisir kerugian yang diterima oleh konsumen. Walau dalam Undang_undang Perlindungan Konsumen telah mengatur bentuk pertanggungjawaban pengusaha baik pemilik produk maupun pengusaha periklanan, namun influencer dalam aktifitas endorsementnya belum diatur secara pasti. Hal ini mengakibatkan seorang influencer bukanlah suatu subjek hukum yang diatur kegiatannya dalam perundang-undangan. Hal ini menimbulkan ketidak pastina hukum sehingga dapat menimbulkan kekacauan di masyarkat yang memicu pemikiran selama belum ada aturan yang mengikat maka hal tersebut boleh dilakukan(Adi Permana Agung and others 2022).

Akan tetapi walau belum ada peraturan yang menerangkan seorang influencer dalam aktifitas endorsement yang dilakukannya, seorang influencer wajib menaati dan diharapkan menggunakan kode etik periklanan yang pada umumnya serta memiliki rasa tanggungjawab moral yang baik karena mengingat peran dan pengaruh influencer sangat besar dalam masyarakat mengambil keputusan terhadap produk yang diinginkannya.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pembahasan diatas dapat diartikan bahwa influencer dalam praktik endorsementnya berperan sebagai media periklanan dimana bentuk iklan tersebut dilakukan menggunakan akun priubadinya, meskipun dalam praktiknya seorang onfluencer melakukan endorsement belum terikat oleh undang-undang yang pasti, namun seorang influencer harus menaati etika periklanan yang ada sebagai bentuk pertanggung jawaban apabila terjadi kerugian terhadap salah satu konsumen yang menggunakan suatu produk yang telah di iklankan oleh influencer tersebut. Walaupun influencer masih belum menjadi suatu subjek hukum yang pasti akan tetapi kepentingan mengenai aktifitas atara pelaku usaha, pelaku periklanan, dan konsumen telah di atur dalam Undang-undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Jadi pemanfaatan media periklanan oleh seorang influencer harus menaati ketentuan-ketentuan yang telah berlaku di Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Permana Agung, Ida Ayu Putu Widiati, and Ni Made Puspasutari Ujian. 2022. 'Akibat Hukum Bagi Selebgram Yang Melakukan Periklanan Menyimpang Dari Ketentuan Peraturan Perundang-Undangan', 3
- Celina Tri Siwi Kristiyanti. 2011. 'Hukum Perlindungan Konsumen'
- Gede Adhitya Ariawan, and Ni Made Ari Yuliantini Griadhi. 2013. 'Tanggung Gugat Product Liability Dalam Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia', 1
- Hapsawati Taan, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, and Indriyani. 2021. 'Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image', 4: 319

- Made Arini Hanindharputri, and I Komang Angga Maha Putra. 2019. 'Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand)': 337
- La Moriansyah. 2015. 'Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Sosial Media Marketing: Antecedents and Consequence', 19: 188
- Ni Putu Gita Padmayani, I Nyoman Putu Budiarta, and Ni Made Puspasutari Ujianti. 2022. 'Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Bagi Pengguna Kosmetik Ilegal Yang Diiklankan Influencer Di Media Sosial', 3: 313
- Novi Tri Hariyanti, and Alexander Wirapraja. 2018. 'Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern', 15
- Rizki Amaliasari, and Pande Yogantara S. 2021. 'Kedudukan Hukum Influencer Dalam Iklan Kosmetika Menyesatkan', 9: 791-92
- Tami Rusli. 2012. 'Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen', 7: 81