

Analisis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Pengiklanan Produk Berbahaya Oleh *Influencer*

Gita Nurnila Putri¹, Jacobus Jopie Gilalo², R. Djuniarsono³

¹Fakultas Hukum Universitas Djuanda, gitanurputri08@gmail.com

²Fakultas Hukum Universitas Djuanda, gilalojopie@gmail.com

³Fakultas Hukum Universitas Djuanda, juniarsono@unida.ac.id

ABSTRAK

Periklanan merupakan salah satu alat pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempresentasikan produknya kepada konsumen. Salah satu iklan terpopuler saat ini menggunakan jasa artis di Instagram untuk mempromosikan produk yang dijual toko online tersebut. Istilah ini dikenal dengan *endorsement* atau *endorse*. Dalam perkembangannya, iklan dengan label telah menimbulkan banyak permasalahan yang dapat merugikan konsumen. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh perlindungan hukum terhadap iklan produk berbahaya. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian hukum yuridis normatif, yaitu suatu penelitian yang berusaha mengkaji penerapan hukum positif didalam masyarakat dan dilindungi oleh undang-undang. Teknik yang digunakan terutama untuk menggali data dan sumber-sumber yang diperoleh dari kepustakaan (*library research*), yakni dengan melakukan penelitian terhadap sumber , bacaan tertulis dari para ahli dan sarjana lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peraturan tentang Perlindungan Konsumen termuat pada Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Jika produk yang mereka promosikan melanggar peraturan yang ada maka mereka dapat terkena hukuman menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Kata kunci : Perlindungan Hukum, Konsumen, Pengiklanan, *Influencer*.

PENDAHULUAN

Globalisasi menjadi fenomena yang tidak bisa dihindari di era saat ini, dipicu oleh pesatnya perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi. Kemajuan ini memudahkan interaksi dan pembentukan kenalan baru secara *instan*. Media sosial muncul sebagai alat inovatif yang memudahkan interaksi sosial tanpa perlu pertemuan fisik. Dengan adanya *platform* dan aplikasi ini, individu dari berbagai belahan dunia dapat dengan mudah terkoneksi, menciptakan komunitas virtual yang

kita kenal dengan media sosial. *Platform* seperti *Twitter*, *Youtube*, dan *Instagram* telah menjadi bagian sehari-hari dalam kehidupan masyarakat, mengubah cara kita berinteraksi dan bersosialisasi.

Seiring dengan pertumbuhan cepat internet dan media sosial, berbagai kesempatan baru telah muncul, terutama dalam bidang pemasaran. Pemasaran merupakan rangkaian lengkap aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk atau jasa, dan pada akhirnya memenuhi kebutuhan konsumen.¹

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran *online* telah menjadi metode pemasaran dengan pertumbuhan tercepat, dengan keuntungan utama berupa kemampuan interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa internet memungkinkan interaksi dinamis, memberikan kesempatan besar untuk memperkuat hubungan dan kepuasan pelanggan, serta menyediakan umpan yang amat cepat bagi konsumen dan bisnis.²

Iklan adalah alat pemasaran yang sering digunakan oleh para pengusaha untuk mempromosikan berbagai produk mereka kepada para konsumen.³ Bukanlah hal yang mengherankan jika dari waktu ke waktu terjadi kemajuan yang signifikan dalam industri periklanan. Iklan yang sedang tren ini menggunakan artis *Instagram* yang disebut "*selebriti*" untuk mempromosikan produk dari toko *online*. Praktek ini dikenal sebagai *endorsement* atau *endorse*.

Endorse bisa disebut periklanan modern abad ke-21. Sistem ini didasarkan pada kontrak antara pemilik e-store dan selebriti yang mempromosikan produknya, disebut juga *endorsement*. Setelah perjanjian tercapai, akan timbul tanggung jawab dan hak yang harus dipenuhi sesuai dengan kesepakatan dalam perjanjian *endorse* tersebut.⁴

¹ William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing* (New York: McGraw-Hill, 1984).

² E. Belch George E. Belch Michael, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Sixth Edit (New York: Mc Graw Hill, 2003).

³ Agustrajanto, *Copywriting : Seni Mengasah Kreativitas Dan Memahami Bahasa Iklan* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002).

⁴ Imam Sjahputra, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik* (Bandung: PT Alumni, 2010).

Dalam perjanjian ini, pihak yang bertindak sebagai *endorser* atau *selebriti* mempunyai kewajiban untuk mempromosikan produk yang dipasarkan oleh toko *online* yang telah memilihnya sebagai favorit. Sebagai imbalannya, saksi menerima penggantian sesuai dengan kesepakatan tarif atau kesepakatan yang telah ditetapkan. *Selebriti* menjalankan tugasnya dengan mempromosikan produk melalui gambar atau video dan menambahkan caption yang menunjukkan kegunaan produk tersebut seolah-olah dengan sendirinya. dari.

Biasanya saat mempromosikan produk, selebritis hanya menekankan sisi positif dan manfaat dari produk tersebut. Hal ini dapat bertentangan dengan ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang diatur dalam Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 .:

“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.”

Hak-hak konsumen juga dijelaskan dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 yang menjelaskan bahwa konsumen mempunyai beberapa hak sebagai berikut.:

“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.”

Pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 menyatakan bahwa:.

“Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Dalam Undang-Undang ini tidak dijelaskan siapa saja yang disebut sebagai pelaku usaha periklanan.”

Dalam realitasnya, konsumen sering kali terjebak dalam penipuan yang dilakukan oleh pihak endoser atau selebgram, yang ingin memiliki kulit seperti selebriti ini. Oleh karena itu, mereka menggunakan krim pemutih yang berpotensi membahayakan karena penggunaan produk ini dapat menyebabkan efek samping yang berbahaya.

Sebagai pelaku usaha yang mengiklankan atau menjual barang dan jasa, tetapi sifatnya menyesatkan karena ternyata yang diperjualbelikannya tidak sesuai dengan kenyataan, penuh kebohongan dan kepalsuan.⁵

Beberapa kejadian telah terjadi, termasuk kasus yang diamati oleh penulis, yaitu kasus Kartika Putri dan dr. Richard Lee. Kartika Putri, seperti selebritas yang mendapat persetujuan, mempromosikan produk perawatan kecantikan, Helwa Beauty Care. Pada Agustus 2020, dr. Richard Lee, seorang dokter dengan spesialisasi dalam dermatologi dan kecantikan, melakukan evaluasi dan pengujian laboratorium terhadap produk tersebut. Hasilnya disampaikan dalam video di saluran Youtube pribadinya, berjudul “REVIEW HELWA BARU NIH! APAKAH DIA SUDAH

⁵ Jacobus Jopie Gilalo, “DALAM KASUS KEJAHATAN BISNIS Perlindungan” 15 (2023): 119–28.

TOBAT? HASIL LAB AGUSTUS 2020” Dalam video tersebut bahwa hasil labnya yaitu :

(SIG.Mark.OTK.VII.2020.003952,SIG.LPH.X.2019.087254SIG.Mark.OTK.VII.2020.003951) dalam produk menunjukkan bahwa produk tersebut mengandung bahan beracun dan berbahaya (B3), yakni hidrokuinon sebesar 5,7% sedangkan batas aman hidroquinon menurutnya dalam video itu adalah 2%, sehingga menurut dr. Richard, kosmetik dan produk ini tidak diperbolehkan dalam prosedur kecantikan.⁶

Dalam perkembangannya, kegiatan periklanan melalui endorsement ini menimbulkan rasa ketidakadilan pada mereka. Di sisi itu, konsumen tidak memiliki kemampuan untuk menuntut tanggung jawab dari endoser yang melakukan promosi karena biasanya tanggung jawab lebih terkait dengan produsen atau pengusaha menurut UUPK. Meskipun pada kenyataannya, konsumen memiliki pengetahuan tentang produk dan memanfaatkannya berdasarkan pengaruh iklan yang dilakukan oleh *endoser* atau *selebgram* yang mengiklankannya.

Keterpentingan informasi produk bagi konsumen sangat besar, terutama sebelum transaksi dilakukan. Dengan adanya informasi yang tersedia, konsumen dapat dengan hati-hati memilih cara untuk menggunakan mereka punya uang untuk membeli produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Jika konsumen menerima

⁶ Andrian Pratama Taher, “Kronologi Kasus Richard & Kartika Putri Sampai Saling Lapori Polisi,” *tirto.id*, accessed February 7, 2021, <https://tirto.id/kronologi-kasus-richard-kartika-putri-sampai-saling-lapor-polisi-f93Z>.

informasi yang tidak akurat, hal tersebut dapat menyebabkan mereka membuat keputusan yang kurang tepat, yang pada akhirnya dapat membahayakan mereka.⁷

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam karya ini adalah metode penelitian yurisprudensi normatif, yaitu. penelitian yang tujuannya untuk mempelajari penerapan hukum positif dalam masyarakat dan dilindungi undang-undang. Teknik yang digunakan terutama untuk menggali data dan sumber-sumber yang diperoleh dari penelitian kepustakaan yaitu penelitian sumber, bacaan tertulis para ahli dan ahli lainnya.

Analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif, yang diperoleh dari berbagai sumber, seluruh data primer dan sekunder yang dikumpulkan ditulis dalam bentuk uraian atau laporan rinci, kemudian disusun secara lebih sistematis dan kemudian diambil kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tanggungjawab Hukum *Influencer* atas Pengiklanan Produk di Sosial Media

Posisi seorang *Influencer* yang mendapatkan *endorsement* lalu melakukan promosi atau iklan di akun media sosial mereka merupakan aktivitas bisnis dimana mereka bertindak sebagai penyedia layanan iklan, sesuai dengan ketentuan Pasal 17 UU Perlindungan Konsumen :

- (1) Larangan –larangan yang tidak boleh dilakukan oleh pelaku usaha yaitu:
 - a. Perilaku pelaku usaha yang membohongi konsumen mengenai kegunaan, harga, barang, kualitas dan kuantitas dalam barang dan jasa;

⁷ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).

- b. Membohongi konsumen dalam penjaminan/ garansi mengenai barang dan /ataujasa;
 - c. Berisi informasi palsu atau tidak akurat tentang barang dan/atau jasa, informasi palsu;.
 - d. Tidak memuat informasi mengenai risiko yang terkait dengan penggunaan barang dan/atau jasa;.
 - e. Pengeksploitasi terhadap kejadian tanpa se izin pihak yang memiliki wewenang berdasarkan surat persetujuan otorisasi atau persetujuan pihak terkait;.
 - f. Melanggar etika atau hukum periklanan;.
- (2) Pelaku periklanan dilarang melanjutkan peredaran periklanan yang melanggar ketentuan;

Ilustrasi peristiwa *endorsement* di Indonesia, terdapat insiden melibatkan influencer terkenal, Kartika Putri, seorang selebritas dari ibu kota, yang mendukung promosi produk kecantikan Helwa Beauty Care. Badan Pengawas Obat dan Makanan rupanya menemukan indikasi bahwa produk tersebut dikemudian hari terungkap tidak memegang izin resmi (ilegal).

Aktivitas bisnis dilakukan seorang influencer meliputi penyediaan layanan iklan, yang juga di kenali sebagai subjek dalam industri periklanan. Hal ini berlaku untuk influencer, baik mereka yang merupakan individu biasa maupun yag terkenal, dimana usaha mereka terfokus pada kegiatan mempromosikan atau mengiklankan produk baik berupa barang maupun jasa. Dalam pasal 1 ayat 6 UU Perlindungan Konsumen. “dalam konsep promosi yang berkaitan dengan kegiatan dan penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa untuk menarik daya beli terhadap konsumen yang diperdagangkan.”

Dalam melakukan bisnisnya, dalam bidang periklanan pelaku usaha perlu menghindari pelanggaran terhadap aturan yang diatur dalam peraturan bisnis maupun perlindungan konsumen. *Influencer* tidak boleh melanggar aturan yang berlaku, baik selama promosi berlangsung atau setelahnya, dan hal tersebut

menyebabkan kerugian, maka *influencer* tersebut harus bertanggungjawab terhadap iklan atau produk yang dipromosikan. Kewajiban ini di perkuat dalam pasal 20 UUPK:

“dalam produksi iklan segala akibat yang ditimbulkan perlu adanya tanggungjawab dari pelaku”

Influencer perlu waspada dan cermat ketika ada tawaran endorse mengenai produk kosmetik, sebagai contoh mengenai kasus endors yang dialami oleh kartika putri artis yang menerima tawaran endors kosmetik dari helwa *beauty care* ilegal dan kemudian terjadi beberapa masalah dan mengalami dampak yang sangat serius , dampaknya bisa sangat serius. Kartika putri baru menyadari bahwa kosmetik yang ia ia gunakan dari hasil endors itu berdampak negatif dan tidak cocok tetapi berdampak juga bagi pengguna konsumen yang menggunakan produk tersebut setelah ia mempromosikan melalui iklan endors . *influncer* sebaiknya tidak hanya melihat *endorse* sebagai iklan biasa tidak punya konsekuensi terhadap hukum, pengiklanan dan promosi tersebut jika dilakukan terus menerus akan merugikan konsumen.

Menurut Penulis bahwa jika seorang influencer tidak berhati-hati dalam mempromosikan suatu produk dan hasilnya menyebabkan kerugian konsumen, seperti dalam promosi kosmetik dan terjerat kasus endorsement melibatkan beberapa artis terkenal, influencer diminta bertanggung jawab atas promosinya. Hal ini karena promosi tersebut berdampak pada kerugian konsumen. Penting untuk memahami bahwa kosmetik dianggap ilegal oleh BPOM jika tidak memiliki izin edar, khususnya jika mengandung bahan berbahaya penetapan legalitas kosmetik oleh BPOM merujuk pada regu;asi Undang- Undang Kesehatan.

B. Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap produk berbahaya yang diiklankan oleh *Influencer*

Memastikan kebutuhan masyarakat terpenuhi adalah hal yang vital. Dalam upaya memenuhi kebutuhan sehari-hari, masyarakat seringkali melakukan transaksi jual beli . Salah satu bentuk nyata dari usaha masyarakat dalam memenuhi kebutuhan

tersebut adalah melalui perjanjian. Dalam KUH Perdata Pasal 1313 disebutkan bahwa:

” perjanjian adalah 2 orang atau lebih yang mengikatkan diri pada suatu perjanjian. ”

Pasal diatas menjelaskan dengan singkat mengenai makna sebuah *MOU* atau perjanjian yang mencerminkan keterlibatan 2 belah yang mengingatkan diri. Berlakunya perjanjian secara substansial bergantung terhadap kesepakatan antara pihak yang terlibat mengenai format dan substansi perjanjiannya. Kesepakatan dalam konteks ini mengacu pada keselarasan dalam pandangan dan keinginan kedua pihak dalam melakukan pembayaran. Saat ini, transaksi terbagi menjadi dua, yaitu transaksi perdagangan konvensional, dan transaksi perdagangan modern melalui perdagangan Elektronik *e-commerce*.

Pasal 1 Ayat 1 UU ITE Transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan melalui komputer, jaringan, Hp dll.selain itu berkembangnya teknologi mengalami kemajuan pesat sehingga perdagangan melalui online sangat laku di media sosial *e-commerce* pada barang dan jasa.

online merujuk pada pertukaran barang atau jasa antara individu melalui internet, tanpa batasan waktu atau lokasi tertentu, dan tanpa interaksi langsung penjual dan konsumen. Kesepakatan antara pihak terjadi tanpa perlu pertemuan fisik, bergantung pada kepercayaan di antara mereka. Meskipun demikian, transaksi ini sah jika kedua belah pihak telah menyetujui tanpa perlu berhadapan langsung.

Jual beli merupakan proses pertukaran barang atau jasa atau hak milik antara dua pihak atau lebih yang membuat kontrak. Jual beli ini bisa terjadi secara langsung maupun tidak langsung antara penjual dan pembeli, namun jual beli di media online biasanya jual beli melalui perdagangan elektronik, dan bisnis berakhir ketika konsumen menginginkan barang tersebut tersedia di toko online.⁸

⁸ Subekti, *Hukum Perjanjian* (Jakarta: Intermasa, 2001). Hlm 79.

Transaksi adalah proses pembelian dan penjualan jasa yang dilakukan melalui internet atau platform elektronik lainnya. Dalam transaksi online, pembeli dapat melakukan pembelian tanpa melihat fisik ataupun datang secara langsung ke toko atau tempat penjualan. Transaksi ini umumnya melibatkan penggunaan kartu kredit, transfer bank, atau sistem pembayaran elektronik lainnya. Transaksi online juga melibatkan pengiriman barang atau jasa secara langsung ke alamat pribadi yang telah kita cantumkan di *platform*.⁹

Penegakan hukum adalah upaya untuk melindungi hak, kebebasan, atau kepentingan individu atau kelompok dari sebuah tindakan yang dapat merugikan konsumen dan perlindungan hukum dalam konsumen mencakup sistem saat membeli barang atau jasa untuk konsumen, dalam hal ini perlindungan hukum harus mengikuti aturan dan norma yang berlaku sesuai peraturan perundang-undangan.¹⁰

Dalam perlindungan hukum pada konsumen perlu memperhatikan aspek aspek konsumen salah satunya yaitu mengenai informasi yang jelas, perlindungan keselamatan dan kesehatan konsumen, hak memilih barang, hak mengajukan pengaduan dan menerima kompensasi. jika barang yang dibeli tidak sesuai, dan perlindungan terhadap praktik bisnis.¹¹

Pertanggungjawaban dan hak muncul setelah interaksi hukum itu dilakukan dan perlu adanya perlindungan hukum. agar konsumen atau individu merasa aman untuk melakukan jual beli. Dan dapat disimpulkan bahwa dalam hal perlindungan hukum kita dapat menginterpretasikan bahwa sebuah jaminan terhadap konsumen adalah sebuah hak yang perlu dilakukan oleh negara dalam hal perlindungan konsumen, memberikan rasa aman bagi individu terkait. Maraknya kasus dalam jual beli barang sehingga konsumen merasa dirugikan sehingga kepercayaan konsumen semakin berkurang seperti Contohnya, ketika membeli barang yang diinginkan

⁹ Ahmad M Ramli, "Perlindungan Hukum Dalam Transaksi E-Commerce," *Jurnal Hukum Bisnis*, 2000, 14.

¹⁰ Piliphus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia* (Surabaya: Bina Ilmu, 1987). Hlm25.

¹¹ Abdul Halim Barkatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E- Commerce Lintas Negara Di Indonesia* (Yogyakarta: Naskah Publikasi Pasca Sarjana FH UII, 2009). Hlm 27.

ternyata tidak sesuai dan informasinya tidak *valid* bukan hanya hal itu, barang yang kita beli sering kali tidak dikirimkan kepada pembeli padahal sudah melakukan pembayaran, tetapi barangnya tidak sampai ke tempat dan hal ini mengakibatkan adanya wanprestasi terhadap jual beli barang tersebut.

Pasal 4 UUPK mengatur konsumen sebagai berikut:

- a. Konsumen berhak membeli barang/ jasa berdasarkan keselamatan, kenyamanan, keamanan dalam mengkonsumsi barang tersebut;
- b. Dalam membeli barang, konsumen berhak memilih barang sesuai dan kondisi barang yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan terhadap barang yang dibeli konsumen;
- c. Hak untuk menerima informasi mengenai produk/jasa yang dibeli konsumen;
- d. Hak untuk di dengar keluhan dan pendapat dari konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan;
- e. Konsumen mempunyai Hak Untuk mendapatkan pendampingan dan perlindungan sebagai bentuk upaya hukum perlindungan terhadap konsumen.
- f. Berhak mendapatkan pembinaan dan pendidikan dalam informasi ;
- g. Konsumen berhak dilakukan secara adil tanpa adanya diskriminasi;
- h. Hak Mendapatkan ganti rugi atau kompensasi jika terdapat barang yang cacat atau tidak sesuai sebagaimana mestinya dalam perjanjian jual beli barang;
- i. Adapun hak-hak yang perlu diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan dan perlindungan konsumen.

Dari hak-hak tersebut dapat dikatakan bahwa penjual atau operator tidak menghormati beberapa hak konsumen, seperti hak untuk menerima informasi tentang produk yang dibeli dan hak untuk mendapatkan ganti rugi jika produk rusak, cacat atau tidak sampai ke tujuan. konsumen konsumen secara keseluruhan. Perusahaan seringkali mengabaikan hak-hak tersebut dengan memasukkan klausul baku ke dalam kontrak. Pencantuman klausul baku ini diatur dalam Pasal 18(1) UUPK yang menyatakan bahwa pelaku usaha adalah

seseorang yang menawarkan barang ataupun jasa yang ditunjuka kepada konsumen untuk diperdagangkan dan dilarang membuat sebuah klausula baku atau mencantumkan dokumen dalam sebuah perjanjian apabila :

- a. Pernyataan pengalihan terhadap tanggungjawab usaha;
- b. Konsumen berhak melakukan penolkan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen;
- c. Pelaku usaha berhak menolak konsumen atau penyerahan uang yang dibayarkan atas barang atau jasa yang sudah dibeli;
- d. Konsumen menyatakan pemberian kuasa kepada pelaku usaha baik langsung maupun tidak langsung untuk melakukan tindakan sepihak berkaitan dengan barang yang dicicil atau di kredit;
- e. Mengatur mengenai pembuktian atas hilangnya barang atau kegunaan barang ataupun jas;
- f. Dalam jual beli barang yang telah dibeli akan mengurangi nilai objek jual beli;
- g. Konsumen tunduk terhadap peraturan dan peraturan dapat berupa peraturan baru, tambahan, ataupun pengubahan yang dibuat secara sepihak oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan jasa yang dibelinya;
- h. Konsumen memberikan kuasa kepada pelaku usaha dalam hal pembebanan tanggungan, hak gadai, jaminan terhadap barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen;

Dalam hal tersebut diatas, pelaku usaha dilarang memasukan klausula standar dan posisi ataupun formatnya tidak mudah ditemukan atau dibaca dengan jelas, atau yang isi dan tujuannya tidak mudah dipahami Dalam kajian ini ditemukan bahwa keberadaan peraturan dan undang-undang saat ini tidak sepenuhnya menawarkan jaminan perlindungan legal bagi individu yang terlibat dalam transaksi *online*, termasuk pada situasi dimana perlu adanya pertanggungjawaban. Diatur dalam pasal 1 ayat (1) UUPK yang menyatakan bahwa, "perlindungan konsumen adalah bentuk

upaya yang menjamin kepastian hukum untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen”.

Bersamaan dengan kemajuan teknologi, promosi melalui *platform Instagram* kini semakin umum. Penjual *online* yang ingin memasarkan produk ke kosmetik kepada konsumen sering menggandeng selebgram sebagai perantara dalam mengiklankan produk tersebut. Praktek *endorment* melalui aplikasi instagram sangat sering dilakukan karena aplikasi tersebut sangat populer dikalangan artis ataupun selebgram untuk melakukan promosi terhadap barang atau produk yang dijual.

Adanya aplikasi ataupun media sosial memberikan manfaat bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk tersebut dan konsumen akan lebih mudah membeli produk. Namun, dengan berjalannya waktu, konsumen sering menghadapi masalah seperti penipuan dan produk ilegal. Di dalam tulisan ini akan menguraikan mengenai regulasi perlindungan hukum konsumen dalam hal praktik yang merugikan yang dilakukan penjual atau pelaku usaha pada saat mempromosikan barang yang dijualnya. Penjual akan menjual barang tersebut pada *Platform* media sosial . dalam hal perlindungan konsumen untuk memberikan jaminan terhadap perlindungan kosnumen terdapat beberapa undang-undang yang mengatur :

a. Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Perlindungan terhadap konsumen yang terlibat dalam bisnis online berbasis UUPK sama dengan perlindungan terhadap konsumen langsung atau konvensional. Namun pada tahun 2008, pemerintah menerbitkan UU ITE. Undang-undang ini mengatur belanja online, khususnya pada Pasal 9 yang menyatakan bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus memberikan informasi yang lengkap dan benar tentang persyaratan kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.

b. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang Hukum Perdata di Indonesia adalah kitab undang-undang Hukum perdata yang disahkan pada tahun 1874, KUH perdata mengatur aspek

hukum yang berkaitan dengan hubungan perdata seperti perjanjian. Perjanjian dalam kesepakatan antara dua pihak dalam jual beli/ barang yang diatur oleh kekuatan hukum.¹² Menurut Profesor O.C Kaligis, kontrak e-commerce dapat dibuat secara langsung atau tidak langsung tanpa adanya pertemuan dan sah secara hukum serta menimbulkan hak atau kewajiban bagi kedua belah pihak.¹³

Dalam pasal 1320 KUH perdata bahwa suatu perjanjian membutuhkan syarat standar untuk mengikatkan dirinya dalam suatu perjanjian dan adanya sebab halal maka dalam kontrak yang dibuat adalah *pacta sunt servanda* atau kontrak hukum perdata yang dibuat berdasarkan Undang-Undang atau Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

c. Kitab Undang-undang Hukum Pidana

Dalam transaksi online pelanggaran dapat menyangkut hukum pidana. Sebelum diberlakukannya UU ITE pada tahun 2008 dan diatur atau di revisi berdasarkan aturan baru tahun 2016, landasan hukum yang relevan yaitu dalam KUH pidana. Dalam transaksi online melalui *e-commerce* peraturan yang paling relevan yaitu pasal 378 Kuh Pidana mengenai penipuan yang berbunyi :

“Barang siapa dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri ataupun orang lain dengan melawan hukum dan memakai nama palsu atau atau martabat apalsu, dengan tiou muslihat dengan serangkain kebohongan dengan untuk menggerakkan orang lain untuk melakukan menggerakkan orang lain untuk menyerahkan sesuatu benda kepadanya atau supaya menghapuskan piutang, diancam paling lama pidana penjara lama 4 tahun.”

Meningkatnya kasus Penipuan di *platform* daring, dalam hal ini pelaku usaha seringkali menjual produk yang tidak sesuai, penggunaan pasal penipuan dalam KUH Pidana yang menjadi landasan yang sesuai untuk menjaga kepentingan pelaku konsumen .

¹² Margaretha Rosa Anjani and Budi Santoso, “Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce Di Indonesia,” *Law Reform* 14, no. 1 (2018): 89, <https://doi.org/10.14710/lr.v14i1.20239>.

¹³ O.C. Kaligis, *Penerapan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dalam Prakteknya* (Jakarta: Yarsif Watampone, 2012).

Pasal 28 ayat 1 UU ITE mengatur tentang jual beli penipuan di media online yaitu. barang siapa dengan sengaja dan tanpa izin menyebarkan penipuan atau berita bohong yang menipu konsumen dan dapat mengakibatkan transaksi jual beli secara elektronik. konsumen dikenakan sanksi. Pidana penjara paling lama 6 tahun atau denda paling banyak Rp1.000.000.000 (satu miliar rupiah). Kedua pasal ini bisa digunakan ketika terjadi penipuan di toko online. Penyidik memiliki kewenangan untuk menentukan KUH Pidana atau UU ITE dalam menatuhkan hukuman.¹⁴

Menurut penulis, regulasi tersebut sudah cukup untuk memastikan keamanan berbelanja bagi konsumen. Namun, Hingga saat ini, peraturan mengenai perdagangan elektronik melalui perdagangan elektronik belum diatur secara khusus dalam peraturan tersebut. Media sosial dalam perlindungan konsumen e-commerce perlu di telusuri dari berbagai sumber hukum. Terlebih lagi, meskipun terdapat regulasi yang mencakup transaksi *online*, masih banyak kelemahan dalam implementasinya karena kebutuhan transaksi dengan berbagai jenis bisnis perlu adanya perlindungan hukum.

Peraturan yang telah disebutkan sebelumnya secara prinsipnya sudah cukup efektif dalam memberikan dan sebagai bentuk upaya perlindungan konsumen untuk pencegahan pelanggaran hak mereka oleh pelaku usaha sebagai sarana bagi konsumen untuk menegakkan hak-hak yang melanggar hukum perdata maupun pidana

Oleh karena itu, konsumen mempunyai hak untuk melakukan seperti pelaporan terhadap pelanggaran baik secara pidana atau meminta kerugian maupun kompensasi secara perdata berdasarkan aturan hukum, pemerintah telah menegaskan perlindungan hak-hak konsumen melalui regulasi hukum. Namun, penting juga untuk mengakui bahwa kebebasan konsumen memainkan

¹⁴ Leny Melinda Tumagor, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Belanja Online Dikaitkan Dengan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008," *Jurnal Penelitian Hukum Legalitas* 9 (2016).

peran penting, karena terkadang konsumen yang mengalami kerugian, tidak mengambil langkah hukum. Ini menyulitkan penegakan hukum terhadap penjual yang tidak jujur. Oleh karena itu, kesadaran konsumen tentang hak-hak mereka sangat penting; jika konsumen dirugikan, mereka seharusnya melaporkan hal tersebut kepada pihak berwenang agar hak-hak mereka terlindungi.

KESIMPULAN

Pelaksanaan *endorsement* melalui *influencer* seringkali berujung pada permasalahan di masa mendatang terkait dengan promosi yang dilakukan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya akurasi atau ketidaktepatan dalam menyampaikan informasi produk oleh *influencer* sebagai aktor periklanan. Kesalahan tersebut meliputi deskripsi produk yang tidak tepat, keamanan, keunggulan, dan legalitasnya. Kurangnya kehati-hatian dan kecermatan dalam hal ini seringkali diabaikan oleh *influencer* saat menerima tawaran untuk melakukan *endorsement*. Posisi *influencer* sebagai pelaku usaha periklanan harus mematuhi regulasi dan prinsip-prinsip etika periklanan karena mereka dapat terkena hukuman menurut Undang-undang no. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, apabila produk yang diiklankannya melanggar ketentuan UUPK dan peraturan perundang-undangan lainnya.

Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli bisnis elektronik cukup dalam pengaturannya untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa perusahaan tidak melanggar haknya. Jika konsumen dirugikan oleh tindakan pengusaha, undang-undang menyediakan sarana yang dapat digunakan konsumen untuk melindungi hak-haknya yang dilanggar dan melaporkan permasalahannya kepada pihak yang berwenang.

REFERENSI

Agustrajanto. *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas Dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.

Andrian Pratama Taher. "Kronologi Kasus Richard & Kartika Putri

Sampai Saling Lapor Polisi.” *tirto.id*. Accessed February 7, 2021. <https://tirto.id/kronologi-kasus-richard-kartika-putri-sampai-saling-lapor-polisi-f93Z>.

Anjani, Margaretha Rosa, and Budi Santoso. “Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce Di Indonesia.” *Law Reform* 14, no. 1 (2018): 89. <https://doi.org/10.14710/lr.v14i1.20239>.

Barkatullah, Abdul Halim. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E- Commerce Lintas Negara Di Indonesia*. Yogyakarta: Naskah Publikasi Pasca Sarjana FH UII, 2009.

E. Belch Michael, E. Belch George. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Sixth Edit. New York: Mc Graw Hill, 2003.

Gilalo, Jacobus Jopie. “DALAM KASUS KEJAHATAN BISNIS Perlindungan” 15 (2023): 119–28.

Hadjon, Piliphus M. *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*. Surabaya: Bina Ilmu, 1987.

Harianto, Dedi. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

M Ramli, Ahmad. “Perlindungan Hukum Dalam Transaksi E-Commerce.” *Jurnal Hukum Bisnis*, 2000, 14.

O.C. Kaligis. *Penerapan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dalam Prakteknya*. Jakarta: Yarsif Watampone, 2012.

Sjahputra, Imam. *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*.

Bandung: PT Alumni, 2010.

Stanton, William J. *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill, 1984.

Subekti. *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Intermasa, 2001.

Tumagor, Leny Melinda. "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 (2016).