KELALAIAN PELAKSANAAN PERIKLANAN ENDORSEMENT OLEH INFLUENCER DARI PERSPEKTIF PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN

Wulan Tyana Kusuma Dewi, Fakultas Hukum Universitas Udayana, e-mail: tyanakusuma@gmail.com

Made Aditya Pramana Putra, Fakultas Hukum Universitas Udayana,

e-mail: adityapramanaputra@unud.ac.id

DOI: KW.2025.v15.i03.p4

ABSTRACT

Tujuan dari penulisan ini mengkaji sekaligus menganalisa bagaimana bentuk dari kelalaian dari pelaksanaan endorsement di media sosial serta menganalisa pertanggungjawaban dari Influencer yang melakukan kelalaian Endorsement yang mengakibatkan kerugian dialami oleh konsumen sehingga para pelaku usaha maupun Influencer dapat berhati-hati dalam melakukan suatu perjanjian usaha dan paham akibat dari kelalaian yang menimbulkan perbuatan melanggar hukum serta menganalisa konsekuensi hukum yang mungkin dihadapi Influencer maupun pelaku usaha jika mengalami kelalaian dalam penyampaian informasi mengenai produk yang diiklankan. Penelitian ini dilaksanakan atas dasar dengan pendekatan konseptual dan pendekatan konseptual patung. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk kelalaian dari Influencer yang melakukan endorsement yaitu melanggar ketentuan pada pasal 4 dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 17 tentang Perlindungan Konsumen. Hal ini harus dilakukan dengan bentuk iklan yang memanipulasi yang dimana iklan itu membrikan keyakinan efektivitas suatu produk lewat media social yang berlebihan. Dalam konteks endorsement oleh Influencer, tanggung jawab yang berlaku adalah berdasarkan prinsip Liabillity Based on Fault. Prinsip ini menekankan pada pembuktian adanya kesalahan dari pihak Influencer, jika terbukti bersalah karena memberikan informasi yang menyesatkan, maka Influencer dikenai sesuai dengan pedoman dalam UUPK Pasal 62 ayat (2).

Kata Kunci: Kelalaian, Influencer, Endorsement

ABSTRACT

This essay's goal is to investigate and evaluate the different types of inequality in the implementation of endorsements on social media, as well as to assess the liability of Influencers who engage in negligent endorsements, resulting in consumer losses. This analysis aims to inform both business operators and Influencers of the importance of careful practices in their enterprises, highlighting the potential legal repercussions for their behavior. In this research, we employ normative legal research methodologies, adopting both a contextual approach and a statutory-regulatory framework. The findings reveal that Influencer negligence in endorsements is addressed in Article 4 and Article 17 of Law Number 8 concerning Consumer Protection of 1999. These articles pertain to manipulative advertising, which can create excessive confidence in a product's effectiveness through social media platforms. In the realm of Influencer endorsements, the applicable liability is grounded in the Liability Based on Fault concept. According to this approach, the Influencer must prove that they made a mistake. If it can be demonstrated that the Influencer provided distorted information, they could be held accountable under Article 62, paragraph (2) of the Consumer Protection Law.

Keywords: Negligence, Influencer, Endorsement

I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya Globalisasi serta perekonomian membuat pelaku bisnis berlomba-lomba dalam mengambil keuntungan yang sangat banyak dan cara yang dilakukan dalam melakukan hal tersebut adalah membuat suatu periklanan ataupun promosi. Iklan merupakan suatu hal penting dari pelaku para pengusaha. Biasanya yang melakukan periklanan yaitu lembaga, seseorang maupun pelaku usaha ditujukan ke khalayak masyarakat untuk mempengaruhi menjadi konsumen dari apa yang diperdagangkan tersebut. Dalam Pasal 1 Ayat 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dijabarkan peraturan " Setiap orang atau badan usaha yang didirikan, berkedudukan, dan menjalankan kegiatan usaha di wilayah negara Republik Indonesia, baik secara sendiri maupun secara bersama-sama melalui organisasi kegiatan usaha di berbagai sektor ekonomi, dianggap sebagai pelaku usaha, tanpa memperhatikan bentuk badan hukumnya" Suatu iklan yangdigunakan dengan baik, demikian suatu usaha akan berjalan dengan baik, karena suatu promosi menentukan hasil dari kegiatan bisnis dari pelaku usaha.¹ Konsumen adalah masyarakat secara keseluruhan, jadi melindungi mereka sangatlah penting. Keamanan pelanggan ini berimplikasi pada perlindungan negara terhadap masyarakatnya. UUPK seperti UU No. 8/1999 yang memberikan aturan tentang perlindungan hukum terhadap konsumen menjadi tanggung jawab pemerintah. Konsumen bagi pebisnis tentunya menjadi objek aktivitas bisnis mereka, hal ini bertujuan untuk mendapat keuntungan yang besar dari penjualan produk.² Dampak perekonomian global mempengaruhi pola pikir dan budaya masyarakat pada negara berkembang yg cenderung mempunyai budaya konsumeris. Kesamaan warga yang konsumeris ini dijadikan huma basah bagi para pengusaha buat mengeksploitasi minat beli warga dengan berbagai iklan serta promosi yang membujuk pembeli dan tergiur sehingga konsumen berhasil tergiur dalam paparan yang telah dipaparkan.

Dalam periklanan di Indonesia pada dasarnya harus diterapkan prinsip umum penasaran dapat memuat Iklan yang transparan, bertanggung jawab, serta tidak melawan aturan yng berlaaku di Negara ini. Periklanan juga tidak diperkenankan menyakiti, menjatuhkan harga diri negara, kepercayaan, adat maupun budaya, aturan dan sekelompok etnis. Periklanan juga wajin terdiri dari prinsip persaingan yang sehat.³ Saat ini, Pelaku bisnis dalam mempromosikan suatu produk di platform media sosial kerap kali memanfaatkan jasa seseorang yang memiliki banyak pengikut di sebuah platform media sosial atau seseorang yang memiliki pengaruh besar terhadap pengikut mereka, dan ini umum disebut dengan influencer..⁴ Dengan menggunakan jasa *influencer* maka para pelaku usaha bisa menghemat biaya pengeluaran modal untuk mempromosikan suatu produk dari pelaku usaha tersebut. Seorang *Influencer* akan menyajikan informasi secara unik dan mengikuti tren terkini agar menarik perhatian calon konsumen untuk berminat membeli. *Influencer* melaksanakan promosi produk

¹Hasudungan, Gilbert Gavrilo, and Aminah, B. E. Turisno. "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menggunakan Kata Superlatif." *Diponegoro Law Journal* 5, No. 2 (2016): 10.

²Samudra, G. F. N. and Putra, M. A. P"Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Produk Bergaransi". *Kertha Desa*, V. 11, N. 12, P. 3948-3956, May (2024). 3949.

³Dewi, Ida Ayu Dea Pradnya; Purwanto, I Wayan Novy. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Di Televisi Yang Menyesatkan. *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, V. 7, N. 4, P. 1-15, Juli (2019). 4.

⁴Hariyanti, N. T., And Wirapraja, A. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur. Jurnal Eksekutif, 15) (2018). 90.

dengan cara menjalin kesepakatan dengan pelaku usaha, kemudian promosi tersebut diunggah di media sosial milik Influencer. Hal ini disebut dengan *Endorsement*.

Namun dilain sisi, influencer memberikan dampak negatif pada konsumen maupun calon konsumer. Segala kemungkinan pelanggaran akibat kelalaian influencer dalam memberikan layanan periklanan dapat saja terjadi. Terkadang influencer memberikan iklan informasi yang tidak sesuai kenyataan. Ulasan *influencer* dari iklan tersebut yang menjadi hal yang tidak dipertimbangkan dari dampak iklan tersebut bagi konsumen. *Influencer* yang melakukan perbuatan *hiperbola* menimbulkan kerugian terhadap iklan yang dipasarkan terhadap konsumen dan ini telah diatur dalam UUPK Pasal 17 ayat (1) yang mengatur:

"Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a. menyesatkan konsumen tentang kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan/atau jasa, serta waktu penyerahannya;
- b. memberikan jaminan atau garansi yang menyesatkan atas barang dan/atau jasa;
- c. memberikan informasi yang tidak benar, tidak akurat, atau menyesatkan tentang barang dan/atau jasa;
- d. tidak memberikan informasi tentang risiko penggunaan barang dan/atau jasa;
- e. mengambil keuntungan dari acara dan/atau orang tanpa persetujuan pihak terkait atau persetujuan pihak berwenang;
- f. melanggar standar etika dan/atau peraturan periklanan.

Adapula kasus sang pengusaha dan Influencer sengaja ingin merugikan pihak pelaku usaha pesaing sehingga dapat menguntungkan dirinya sendiri dan ini termasuk kedalam pelanggaran Undang-Undang ITE dimana telah diatur didalam pasal 45 ayat (4) yang mengatur " Iklan dan Endorse yang menipu dapat berdampak buruk pada konsumen, sering kali menyebabkan mereka menderita kerugian saat menggunakan atau membeli produk atau layanan tersebut..⁵ Berkaitan dengan permasalahan yang terjadi diatas, terdapat kekaburan norma pada aturan yang telah diatur oleh UU No.8/1999 dan UU No.1/2024 yang menyebabkan banyak artian-artian dan menyebabkan kebingungan masyarakat dalam mengartikan. Proses penulisan jurnal ini berada dalam state of art dimana penulis mengungkap berbagai wawasan dari penelitian sebelumnya terkait topik ini . Namun, ada beberapa perbedaan penting dalam penelitian ini, yakni berjudul "Perliindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Produk Menyesatkan Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha" oleh Ni Putu Mayra Erika yang hanya bertitik fokus pada kerugian yang harus ditanggung oleh pelaku usaha terhadap konsumen.6 sedangkan penelitian saya berfokus dengan bentuk dari perbuatan kelalaian Influencer dalam melakukan Endorsement dan pertanggungjawaban atas kelalaian Influencer dan pelaku usaha terhadap konsumen. Dalam pengkajian penulisan ilmiah dari penulis menerapkan metode penulisan normatif yang berfokus pada Peraturan yang mengatur masalah Permasalahan Endorsement yang diluar aturan atau ilegal dalam media sosial. Berdasarkan hal itu judul dari karya ilmiah ini "Kelalaian Pelaksanaan Periklanan Endorsement Terhadap Influencer Dari Perspektif Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen".

⁵ Sanjaya, I Putu Dodi Pande Putra; Mayasari, I Dewa Ayu Dwi. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Dan Menyimpang Di Media. *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, v. 11, n. 3.(2023). 511.

⁶ Erika, Ni Putu Mayra, and I. Made Dedy Priyanto. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Produk Menyesatkan Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha." *Jurnal Kertha Wicara* 10, no. 5 (2021). 314.

E-ISSN: 2303-0550.

1.2 Rumusan Masalah

Dapat dilihat daripada pendahuluan tersebut, timbullah beberapa rumusan masalah diantaranya:

- 1. Bagaimana bentuk dari kelalaian pelaksanaan periklanan endorsement terhadap influencer di media sosial?
- 2. Bagaimana bentuk dari pertanggungjawaban dari pelakuusaha dan *Influencer* yang melakukan pelanggaran saat *Endorsement* terhadap Konssumen?

1.3 Tujuan Penulisan

Dasar tuju dar penulisn ini diperuntukkan mengkaji sekaligus menggali lebih dalam bagaimana bentuk dari kelalaian dari pelaksanaan endorsement di media sosial serta menganalisa pertanggungjawaban dari *Influencer* yang melakukan kelalaian *Endorsement* yang mengakibatkan kerugian dialami oleh konsumen sehingga para pelaku usaha maupun *Influencer* dapat berhati-hati dalam melakukan suatu perjanjian usaha dan paham akibat dari kelalaian yang menimbulkan perbuatan melanggar hukum. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisa konsekuensi hukum yang bisa saja terjadi pada *Influencer* maupun pelaku usaha jika mengalami kelalaian dalam penyampaian informasi mengenai produk yang diiklankan.

II. Metode Penelitian

Penelitian ilmiah yakni suatu tata cara untuk memperoleh dari kekosongan menjadi sebuah gelas yang isi yang kemudian dikenal sebagai pengetahuan.⁷ Macam dalam penulisan dalam penelitian ilmiah ini yaitu penelitian normatiif. Penelitian normatiif metode penelitian yang diterapkan meneliti kaidah serta dasar-dasar aturan dalam suatu kompleks masalah atau isuhukum.⁸ Penelitian ini dilaksanakan atas dasar dengan konsep *statue approach* dan *conceptual approach*. Dimana komponen acuan utama dalam melakukan penelitian yaitu peraturan perundang-undangan dengan permasalahan yang sedang diteliti dan pandangan-pandangan atau doktrin yang dalam pengembangan ilmu hukum yang memaparkan pengertian dan konsep hukum yang mempunyai kepentingan dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dikuliti.

III. Hasil dan Pembahasan

3.1 Bentuk kelalaian pelaksanaan periklanan Endorsement terhadap Influencer pada media *social*

Iklan mewujudkan sesuatu yang krusial untuk mendapatkan keterangan tentang barang maupun jasa yang akan diminati atau digunakan, serta berfungsi sebagai sarana perbandingan antar suatu barang. Didalam Psl. 1 angka 6 UUPK diatur:

"Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan atau jasa yang akan dan sedang diperdagaangkan".

Secara umum, iklan dibagi menjadi beberapa kategori mikro, yakni iklan lowongan kerja, iklan dalam perdagangan, iklan yang langsung, Iklan Eceran, Iklan finansial, dan Iklan Konsumen.⁹ Ketika seseorang melihat sebuah iklan, maka mereka akan

 $^{^{7}}$ Sunggono,
Bambang. (2010), Metodologi Penelitian Hukum, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 44.

⁸ Soemitro, R. H. (1994). Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri. Ghalia Indonesia. 67.

⁹Fasya, Ilma Ainun Nabila, Anne Shavira, and Ghita Rhakasiwi. "Pelanggaran Etika Periklanan: Paradigma Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Perbuatan Endorsement." *Mahupas: Mahasiswa Hukum Unpas* 1, no. 02 (2022): 93.

mendapatkan dampak terhadap hal itu. Dampak yang biasanya didapatkan merupakan dampak umum dan khusus, definisi dari dampak umum tersebut dampak yang dapat menyampaikan informasi dan pengetahuan mengenai iklan tersebut serta harus menimbulkan rasa aman, sementara dampak khusus menciptakan pengalaman yang positif selama tayangnya iklan dan penonton dapat memahami arti yang terdapat di dalamnya.

Para Influencer memanfaatkan Consumer Advertising atau Iklan Konsumen dan pada periklanan konsumen terdapat dua bentuk periklanan yaitu unsur menyesatkan (bait) dan menipu (mengalihkan). Inducing advertising adalah Periklanan yang terutama berupaya menarik perhatian konsumen, bukan sekadar mempromosikan produk atau jasa tertentu, dirancang untuk menarik calon pelanggan agar mengunjungi lokasi di mana barang atau jasa tersebut ditawarkan. Selanjutnya ada mock-up advertising Iklan yang terlalu memvisualisasikan suatu produk dikenal sebagai "playback advertising" mengedepankan keunggulan yang dilebih-lebihkan sehingga mengundang perhatian konsumen untuk membeli produk itu.10 Misalnya, seorang pemilik bisnis yang mempromosikan produk Z, mengklaim bahwa produk tersebut dapat menambah tinggi badan sebesar 10 sentimeter hanya dalam satu bulan. Namun manfaat ini masih belum terbukti. Skenario ini merupakan contoh iklan yang menyesatkan, dikenal juga sebagai iklan mock-up, dimana representasi visual yang berlebihan menimbulkan rasa percaya diri yang salah pada konsumen mengenai efektivitas suatu produk. Iklan dapat dianggap tidak etis jika menunjukkan ciri-ciri tertentu, seperti mencoreng reputasi produk pesaing atau menyebarkan informasi palsu yang dapat menyesatkan konsumen. Berkolaborasi bersama influence r tentu saja menciptakan peluang yang lebih besar untuk menjangkau pasar dan mempermudah proses penjualan produk yang dipromosikan. Namun, terdapat sejumlah oknum influencer yang sembarangan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa yang melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan seperti mempromosikan perjudian online dan kosmetik yang tidak terdaftar di BPOM yang bertentangan dengan ketentuan peraturan perundangundangan seperti mempromosikan judi online dan kosmetik yang tidak menggunakan BPOM. Masyarakat terkadang tidak memperhatikan dampak dari penggunaan barang atau jasa ilegal tersebut hanya mementingkan keuntungan sementara dari dampak penggunaan barang atau jasa tersebut. Meskipun belum tersusun aturan spesifik mengenai pelaksanaan Endorsement tersebut akan tetapi para Influencer sebaiknya mengikuti peraturan-peraturan yang telah diatur seperti Peraturan mengenai periklanan yang diatur UUPK yang spesifiknya diatur didalam pasal 17. Diatur juga dalam PP No.69/1999 Pasal 44 ayat (1) yang menjelaskan bahwa iklan yang berkaitan dengan pangan harus diterangkan dengan benar tanpa menyesatkan baik dalam bentuk apapun.

Di dalam Undang-Undang ITE mengatur mengenai langkah beriklan yang spesifikasinya diatur dalam Pasal 9 yang menegaskan bahwa saat memproduksi barang penting untuk memastikan barang tersebut relevan dengan produk ditawarkan. Selain itu, dalam pasal Berdasarkan aturan ini, selain memberikan rincian yang relevan mengenai produk yang dijual, badan usaha yang bersangkutan juga harus menaati keadaan dan syarat-syarat yang ditentukan dalam kontrak. Aturan-aturan berikut berlaku untuk kontrak-kontrak yang mengatur bisnis yang menyediakan produk atau layanan, menurut Pasal 1320 KUH Perdata:

¹⁰Janna, Miftahul. "Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat Di Kompleks Btn Tritura-Antang Kota Makassar (Studi Iklan Televisi)." *Uin Alauddin Makassar* (2016). 88.

E-ISSN: 2303-0550.

"Supaya terjadi persetujuan yang sah, perlu dipenuhi empat syarat:

- 1. persetujuan orang yang mengikatkan dirinya;
- 2. kemampuan untuk memaksakan suatu kewajiban;
- 3. topik tertentu; dan
- 4. tujuan yang dapat diterima.

Dalam aturan yang telah disebutkan diatas, Ada dua bagian persyaratan yakni syarat objektif serta syarat subjektif. Dimana Syarat objektif merupakan bagian ketiga dan keempat dalam aturan tersebut dan Syarat Subjektif merupakan bagian pertama dan kedua dari aturan tersebut. Perjanjian dapat dianggap batal jika persyaratan objektif tidak terpenuhi. Selain itu, jika kondisi subjektif tidak terpenuhi, perjanjian saat ini dapat dibatalkan.

Meskipun Pasal 17 ayat (1) huruf a UU 8/1999 didefinisikan demikian, namun istilah "mutu" dapat menimbulkan berbagai penafsiran, karena standar mutu yang baik berbeda-beda pada setiap orang. Bahwa tidak semua Individu memiliki prefrensi serta selera yang persis dan kecocokan dalam penggunaan barang maupun jasa yang telah dipergunakan oleh konsumen. Maka demikian tidak selalu pelaku usaha serta *Influencer* melakukan kelalaian yang berdasarkan kualitas dari produk yang dipergunakan oleh konsumen.

3.2 Pertanggungjawaban dari *Influencer* dan pelaku usaha saat *Endorsement* terhadap sang konsumen

Setiap orang dianggap bertanggungjawab saat tindakannya melanggar sahih orang lain maupun ketika ia gagal memenuhi kewajibannya sendiri, terutama jika ketidakmampuan tersebut berakibat pada pelanggaran terhadap kewajiban yang seharusnya dipenuhi. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka, tetapi juga memiliki fungsi penting dalam menyampaikan informasi yang akurat serta tidak menyesatkan bagi konsumen. Ketika iklan mengandung unsur kebohongan, maka isi iklan tersebut hanya akan menjadi janji kosong. Hal ini tentu saja merugikan konsumen dan bisa mengkhianati kepercayaan publik terhadap produsen maupun Influencer.11 Hans Kelsen berpendapat, subjek hukum yang mendapatkan sanksi tersebut bisa dianggap "bertanggungjjawab" ataupun secara hukum, mempunyai tanggung jawab atas pelanggaran yang telah dilakukan.¹² Pelanggaran menciptakan sebuah tanggung jawab ketika terdapat suatu peraturan yang mengatur sebab perihal yang dimaksud masuk dalam hukum positif Indonesia, dan saat peraturan tersebut dilanggar maka bagi sang melanggar akan dikenakan sanksi menurut peraturan yang tertulis dan itu akan menentukan sebagaimana orang tersebut harus bertanggung jawab. Dalam hukum tanggung jawab dibedakan menjadi beberapa asas tanggung jawab yang tujuannya adalah untuk mengetahui kesanggupan seseorang dalam mempertanggungjawabkan perbuatan yang dilakukannya. Pertanggungjawaban terlepas dari prinsip-prinsip pertanggungjawaban, karena prinsip pertanggungjawaban sangat penting dalam perlindungan konsumen yakni diantaranya:13

¹¹ Sanjaya, I Putu Dodi Pande Putra; Mayasari, I Dewa Ayu Dwi *Loc.cit*, 515.

¹² Dyani, Vina Akfa. "Pertanggungjawaban Hukum dan Perlindungan Hukum bagi Notaris dalam Membuat Party Acte." *Lex Renaissance2*" No. 1 (2017):166.

¹³ Shidarta, Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia, (Jakarta: PT Grosindo, 2006), 75.

- a. *Negligence*, Prinsip tanggung jawab yang didasarkan pada kelalaian merupakan kerangka subjektif, dimana akuntabilitas seseorang dievaluasi berdasarkan tindakannya dalam konteks bisnis.
- b. Strict Product Liability, Prinsup Tujuan dari Meminta pertanggungjawaban pelaku usaha, khususnya produsen produk, atas segala kerugian yang dialami konsumen merupakan kewajiban eksklusif menurut undang-undang perlindungan konsumen dari barang yang mereka jual. Gagasan ini didasarkan pada gagasan tanggung jawab risiko, yang menegaskan bahwa kewajiban mengganti kerugian berada pada pihak yang menimbulkan risiko kerugian.
- c. *Presumption of liability,* Prinsip praduga tanggung jawab menegaskan bahwa terdakwa dianggap bertanggung jawab sampai mereka memberikan bukti yang bukti yang cukup bahwa mereka tidak bersalah.
- d. Prinsip tanggung jawab terbatas dapat dipandang berpotensi merugikan konsumen, terutama jika diterapkan oleh pelaku usaha sendiri. Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha tidak diperbolehkan mencantumkan klausul yang dapat merugikan konsumen, terutama dalam hal membatasi jumlah maksimal kesalahan yang dapat dilakukan konsumen.
- e. *Liabillity Based on Fault,* Prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan menegaskan bahwa tanggung jawab hanya dapat ditetapkan jika ada kesalahan yang terlibat. Dengan kata lain, kesalahan menjadi satu-satunya penentu bentuk tanggung jawab ini.

Perlindungan Konsumen saat adanya pelanggaran lebih sering menggunakan prinsip Strict Product Liability, unsur pertanggungjawaban Strict Product Liability seringkali muncul dalam kasus pelanggaran konsumen, di mana tanggung jawab ini muncul karena konsumen mengkonsumsi barang yang dipasarkan dari pelakuusaha. Seorang konsumer ketika merasa rugi atas dasar asas tanggung jawab Strict Product Liabilitty tidak menunjukkan adanya elemen-elemen yang menyebabkan kerugian bagi yang mengonsumsinya. Pada dasarnya, tanggung jawab absolut, yang juga dikenal sebagai Strict Product Liability, biasa ditemui dalam kasus pidana korporasi. Istilah "influencer" berasal dari kata "influence", yang mengacu pada kemampuan untuk mempengaruhi atau mengubah opini dan tindakan seseorang. 14 Influencer dapat dilihat sebagai individu yang menyebarkan iklan, karena mereka mempromosikan dan memamerkan produk melalui akun media sosial pribadinya. Sementara itu, pihak penyedia media social tidak dapat dikenakan tuntutan untuk bertanggung jawab karena mereka tidak terlibat dala aktivitas promosi dan perjanjian perklanan. Pasal 19 UU 8/1999 menetapkan kerangka tanggung jawab produk yang komprehensif, dengan menekankan prinsip akuntabilitas mutlak. Pasal ini menetapkan bahwa Pelaku usaha wajib mengganti kerugian kepada pelanggan atas segala kerugian yang mungkin timbul akibat penggunaan produknya. Intinya, hal ini mengabadikan prinsip bahwa bisnis harus bertanggung jawab atas keamanan dan keandalan produk yang mereka tawarkan.

Jika seorang pemasar, seperti influencer, terlibat dalam iklan atau dukungan yang menyesatkan, tanggung jawab mereka ditentukan berdasarkan prinsip kesalahan, yang sering disebut sebagai tanggung jawab berdasarkan kesalahan. yang melakukan endorsement yang menyesatkan, pertanggungjawabanyang berlaku adalah atas dasar liability based on fault, Prinsip ini lebih tepat diterapkan pada yang memasarkan, sebab kerugian yang dialami pemakai tidak disebabkan oleh produk yang dihasilkan oleh influencer itu sendiri, melainkan oleh barang atau jasa dari seorang pelaku bisnis yang

¹⁴Maulana, I and Salsabila,O. "Pengaruh social media *influencer* terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital." *Majalah ilmiah Bijak*, 17(1), (2020): 31.

diiklankan pada mereka. Dalam unsur dari pertanggungjawaban tersebut, penekanan diberikan pada bentuk kelalaian yang dilakukan pada yang memasarkan (influencer). Oleh karena itu, penting untuk membuktikan bukti kelalaian tersebut. Apabila dalam endorsementnya terbukti bahwa pemasar periklanan atau disebut influencer memberikan informasi yang menyesatkan dan tidak pantas, maka akan dikenakan ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1) huruf U UU No.8/1999. Apalagi, terkait sanksi atas pelanggaran tersebut, influencer juga bisa masuk dalam aturan yang diatur dalam Pasal 62 ayat (2) UU No.8/1999. Dalam kasus tanggung jawab berdasarkan kesalahan, terdapat konsep yang dikenal sebagai "bukti terbalik". Hal ini memungkinkan influencer untuk menunjukkan apakah kerugian tersebut benarbenar akibat tindakan mereka. Jika mereka berhasil membuktikan bahwa kesalahannya bukan terletak pada dirinya, maka mereka dianggap tidak bertanggung jawab. Selain itu, prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan juga relevan dalam perselisihan antara pemberi pengaruh dan pelakku bisnis.. Serupa yang telah disampaikan diatas, cukup banyak seorang pemasar (influencr) yang merugikan pelaku usaha lainnya yang menawarkan produk serupa dengan cara membandingkan produk tersebut pada saat sedang melakukan endorsement, demi menonjolkan hal yang unggul dari produk yang mereka pasarkan. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk meningkatkan penghasilan jual barang dari pelaku bisni yang menyewa jasa periklanan (endorsment).

Dalam situasi ini, Pelaku usaha lain (kompetitor) memiliki hak untuk menggugat influencer mapupun pelakuusaha yang memanfaatkan layanan periklanan (endorsement) influencer. Serts mengacu pada pola Liiability based on fault, langkah awal yang harus dilakukan adalah mencari bentuk kelalaian yang menjadi penyebab sengketa ini. Pertanyaannya adalah, apa benar pelaku usaha yang menyewa jasa seorang Influencer telah meminta influencer untuk menjatuhkan pelaku usaha pesaing dalam kontrak mereka, ataukah influencer itu sendiri yang secara sengaja merugikan pesaing demi meningkatkan engagement di akun media sosialnya. Pasal 1 angka 16 yang Undang-Undang Nomor 1 tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik yang mengubah pasal 45 pada Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik pasal 45 ayat (4) sehingga mengatur bahwa,

"Setiap Orang yang dengan sengaja menyerang kehormatan atau nama baik orang lain dengan cara menuduhkan suatu hal, dengan maksud supaya hal tersebut diketahui umum dalam bentuk Penggunaan informasi dan/atau dokumen elektronik melalui sistem elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27A diancam dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 400.000.000.000,000 (empat ratus juta rupiah).

Seorang Influencer juga seharusnya paham akan tindak pidana yang sudah sering terjadi di Media dimana maraknya Influencer menyesatkan lain yang mempromosikan hal-hal Illegal yang sangat membawa dampak negatif bagi masyarakat contohnya Perjudian Online yang menyebabkan kecanduan bagi pemainnya. Perjudian ini sangat banyak dimainkan dikalangan anak muda khususnya anak muda menengah ke atas yang merasa Permainan ini sangat gampang mendatangkan uang banyak dan cara mendapatkannya dengan sangat gampang. Contohnya Judi Slot dimana Bentuk perjudian ini melibatkan pemain yang mencoba keberuntungan mereka dengan memainkan mesin slot untuk meraih hadiah. Jika seorang Influencer dan pelaku usaha

E-ISSN: 2303-0550.

telah saling mensepakati kontrak tersebut serta sang *Influencer* telah menyiarkan iklan menyesatkan maka akan melawan pasal 27 ayat (2) UU No. 1/2024 mengatur:

"Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan, mentransmisikan, dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memuat konten perjudian."

Maka akan terkena sanksi pidana yang tercantum dalam Pasal 45 ayat (3) UU ITE yang mengatur:

"Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan, mentransmisikan, dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memuat konten perjudian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp10.000.000.000,000 (sepuluh miliar rupiah)."

IV. Kesimpulan sebagai Penutup

4 Kesimpulan

Bentuk kelalaian pelaksanaan periklanan Endorsement terhadap Influencer di media sosial yakni hal yang melanggar ketentuan pada pasal 4 dan pasal 17 UU No 8/1999 seperti pelaku bisnis suatu produk Z yang menyampaikan bahwasannya barang yang diperdagangkan dapat meninggikan tinggi badan dalam kurun waktu sebulan bertambah 10 centimeter namun kebermanfaatan dari produk itu belum terverifikasi kebenarannya. Ini terkait mengenai salahsatu bentuk periiklanan yaitu iklan yang menipu (mocck-up advertising) yang di mana iklan itu memberikan keyakinan kepada konsumen tentang efektivitas suatu produk melalui visual yang berlebihan. Sebab dari Kelalaian yang dilakukan oleh pelaku usaha serta Influencer yakni berpatok pada prinsip Strict Liabillity yang diterapkan pada kasus perlindungan konsumen, terutama rugi yang ditimbulkan oleh barang yang dihasilkan oleh si pelaaku usaha. Pada dasarnya prinsip ini memberika suat kemudahan bagi konsumen karena mereka tiada perlu menunjukkan ada elemen kesalahan untuk memperoleh ganti rugi. Pada umumnya Strict Liability yang digunakan dalam kasus-kasus tinak pidana korporasi, sebagaimana yang telah diatur pada pasal 19 UUPK. Dalam konteks endorsement oleh Influencer, tanggung jawab yang berlaku adalah berdasarkan prinsip Liabillity Based on Fault. Prinsip ini menekankan pada pembuktian adanya kesalahan dari pihak Influencer, jika terbukti bersalah karena memberikan informasi yang menyesatkan, maka Influencer mampu dikenai sanksi sesuai dengan yang teratur didalam pasal 62 ayat ((2) UUPK.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Shidarta, (2006). Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia, (Jakarta: PT Grosindo).

Soemitro, R. H. (1994). Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri. Ghalia Indonesia.

Sunggono, Bambang. (2010). Metodologi Penelitian Hukum, Raja Grafindo Persada, Jakarta

Jurnal

Banirestu, H. "Iklan Jangan Sampai Menyesatkan Konsumen." Swa Online (2022).

- Dewi, Ida Ayu Dea Pradnya; Purwanto, I Wayan Novy. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Di Televisi Yang Menyesatkan. *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, V. 7, N. 4, P. 1-15, Juli (2019).
- Dyani, Vina Akfa. "Pertanggungjawaban Hukum Dan Perlindungan Hukum Bagi Notaris Dalam Membuat Party Acte." *Lex Renaissance2*" No. 1 (2017).
- Erika, Ni Putu Mayra, And I. Made Dedy Priyanto. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Produk Menyesatkan Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha." *Jurnal Kertha Wicara* 10, No. 5 (2021).
- Fasya, Ilma Ainun Nabila, Anne Shavira, And Ghita Rhakasiwi. "Pelanggaran Etika Periklanan: Paradigma Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Perbuatan Endorsement." *Mahupas: Mahasiswa Hukum Unpas* 1, No. 02 (2022).
- Hariyanti, N. T., And Wirapraja, A.. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur. Jurnal Eksekutif. (2018).
- Hasudungan, Gilbert Gavrilo, And Aminah Bambang Eko Turisno. "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menggunakan Kata Superlatif." *Diponegoro Law Journal* 5, No. 2 (2016).
- Janna, Miftahul. "Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat Di Kompleks Btn Tritura-Antang Kota Makassar (Studi Iklan Televisi)." *Uin Alauddin Makassar* (2016).
- Laila, Khotbatul. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Melanggar Tata Cara Periklanan." *Jurnal Cakrawala Hukum* 8, No. 1 (2017).
- Maulana, I And Salsabila,O. "Pengaruh Social Media *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital." *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), (2020).
- Samudra, Gilbert Febrian Nata; Putra, Made Aditya Pramana. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Produk Bergaransi. Kertha Desa, V. 11, N. 12, P. 3948-3956, May (2024).
- Sanjaya, I Putu Dodi Pande Putra; Mayasari, I Dewa Ayu Dwi. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Dan Menyimpang Di Media. *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, V. 11, N. 3.(2023)

Peraturan Perundang-Undangan

Undang Undang Negara Republik Indonesia Tahun 1945

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 8, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821)

- Undang-Undang Nomor 1 tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2024 Nomor 1, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6905)
- Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 131, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3867)