



**PERTANGGUNGJAWABAN INFLUENCER DALAM PEMBUATAN
KONTEN PENGIKLANAN MELALUI SOCIAL MEDIA YANG
MENGANDUNG INFORMASI PALSU (CONTOH KASUS KARTIKA PUTRI
DAN DR. RICHARD LEE).**

Sergio Solaiman

(Fakultas Hukum Universitas Tarumanagara)

(E-mail: sergiosolaiman@yahoo.com)

Mariske Myeke Tampi

(Fakultas Hukum Universitas Tarumanagara, Meraih Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum
Universitas Diponegoro, Magister Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Kristen Satya Wacana)

(E-mail: marisket@fh.untar.ac.id)

Abstract

We often encounter advertising practices through social media, this can be in the form of a practice we know as endorsement, but it is not uncommon that endorsements made by influencers contain false information. Of these cases, why are the influencers who assist the endorsement process rarely penalized while they participate in the process of advertising a product that harms consumers? The author examines the problem by using normative research methods. The research data shows that there are weak clauses in the UUPK that do not clearly define who is meant by advertising business actors, and what form of concrete responsibility is the advertising business actors. This weakness results in most endorsements containing false information leaving the influencers and endorsers free from sanctions and only focusing on the producers of the goods or services. As in the example of the case when endorser promoting beauty and cosmetic products to her followers on Instagram, but further investigation has proven that the product contains toxic and dangerous ingredients and requires a doctor's prescription to be able to use it. The results of this study indicate the need for an element of caution for endorsers and influencers against endorsement offers that do not have a license, both in their products and businesses, by doing so they will not be penalized. It is recommended that further regulation of advertising content on social media is needed so that there is differentiation of responsibilities of endorsers and influencers according to their actions and caution.

Keywords: *Responsibilities, Endorsements, Consumer Protection*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang



Globalisasi merupakan hal yang tidak dapat dihindari belakangan ini, seiring dengan berkembangnya zaman, terdapat pula kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi yang begitu signifikan. Dengan berkembangnya ilmu teknologi, informasi, dan komunikasi di seluruh dunia dan tidak mengecualikan di Indonesia, kita dengan mudah dapat bersosialisasi dan mengenal orang hanya dengan hitungan detik. Hampir setiap individu di Indonesia, terutama bagi para remaja dan mereka yang sudah beranjak dewasa memiliki *social media* atau media sosial di setiap gawai miliknya. Media sosial adalah suatu inovasi bagi masyarakat untuk dapat mempermudah sosialisasi tanpa harus bertemu secara langsung (*face to face*). Dalam perkembangan tersebut, para masyarakat dipertemukan dalam sebuah *platform* atau aplikasi yang memungkinkan orang-orang di seluruh dunia untuk terhubung satu sama lain, hal ini yang biasa kita kenal sebagai media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram bukanlah hal asing lagi yang kita temui pada masyarakat.

Dengan berkembangnya internet dan media sosial yang sangat pesat, hal ini dapat membuka peluang baru pada saat ini, salah satunya adalah sebagai sarana pemasaran. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.¹⁾ Pemasaran secara *online* adalah bentuk pemasaran yang tumbuh paling pesat selama beberapa tahun ini, kelebihan dari pemasaran *online* adalah *Interactive Capabilities*, yang berarti internet bersifat interaktif, internet memiliki potensi kuat untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan dan juga *feedback* (masukan) yang cepat untuk para konsumen dan pelaku usaha.²⁾

¹⁾ William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, 8th Edition. (New York : Mc Graw Hill, 1984) hal. 7.

²⁾ George E. Belch, dan Michael A. Belch, *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective Sixth Edition*. (New York : Mc Graw Hill, 2003) hal. 505.



Kegiatan promosi atau pemasaran yang juga dilakukan oleh *selebgram* atau *influencer* yang sering kita kenal adalah *endorse* atau *endorsement*.

“*Endorse* dapat diterjemahkan sebagai promosi, sehingga dapat disimpulkan bahwa *endorse* adalah meminta dukungan kepada orang-orang yang memiliki pengikut yang banyak di media sosial seperti Instagram, untuk memperkenalkan produk kepada khalayak atau public”.³⁾

Didalam *endorse* terdapat beberapa kesepakatan yang sudah disetujui antara artis *endorse* dan pengusaha online. *Endorse* bersifat langsung antara pelaku usaha dengan pendukung iklan (*endorser*) tanpa adanya pihak ketiga, *endorse* dilakukan dengan adanya hubungan bisnis, yang mana pelaku usaha membayar *endorser* untuk melakukan promosi terhadap produk atau jasanya, yang biasanya dilakukan dengan cara melakukan *posting* pada *feeds* ataupun *story* pada Instagram si *endorser*. Selain itu, praktik *endorse* ini juga dapat dilakukan dengan memberikan barang atau jasa yang diproduksi oleh pelaku usaha secara gratis dan mengharapkan para *endorser* untuk melakukan *review* atau memberikan testimoni terhadap produk atau jasa yang diterimanya.

Terdapat banyak praktik pemasaran melalui *social media*, seperti *endorsement*, *paid promote*, dan *review* yang dilakukan belakangan ini, khususnya pada *Instagram*. Kegiatan pemasaran ini membuat para pengikut yang melihatnya menjadi tertarik dan berminat untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan oleh *selebgram* dan *influencer* tersebut, baik secara sukarela (*review*) ataupun melalui konten berbayar (*paid promote* dan *endorsement*). Masyarakat secara umum khususnya pengikut dari *selebgram* atau *influencer* akan tertarik ketika melihat barang-barang yang digunakan oleh *selebgram*

³⁾ Muzdalifa, *Strategi Komunikasi Pemasaran Big Bananas di Makassar Melalui Endorse Selebgram*, (Makassar : Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2019), hal. 38.



tersebut, dan akan menarik minat para pengikutnya untuk membeli produk tersebut karena terlihat bagus dan menjanjikan ketika digunakan oleh *selebgram*, serta berbagai kalimat positif yang diutarakan oleh *selebgram* tersebut. Mereka juga dapat membeli produk *online shop* yang dipromosikan oleh *selebgram* yang mereka ikuti, dan ada kemungkinan para *followers* untuk membeli produk tanpa memperdulikan manfaat dan kegunaannya.

Sedangkan pada kenyataannya, para *selebgram* atau *influencer* tersebut bisa saja memiliki hubungan bisnis, yakni melalui perjanjian pengiklanan antara pelaku usaha dengan pendukung iklan (*selebgram*). Hal ini dapat menyebabkan terjadinya kesalahpahaman antara masyarakat dengan praktik *endorsement* serta *paid promote*. Bagaimana para masyarakat dapat mengetahui entah para *influencer* dan *endorser* ini memang suka dan memakai produk itu sehari-hari, atau hanya sekedar mempromosikan produk atau jasa tersebut karena hubungan bisnis, yang dalam hal ini adalah perjanjian pengiklanan atau promosi (*endorsement* atau *paid promote*) yang tidak diketahui oleh pihak ketiga (masyarakat).

Seperti pada kasus yang peneliti amati, yakni kasus antara Kartika Putri dengan dr. Richard Lee, yang mana Kartika Putri selaku *selebgram* yang menerima jasa *endorsement*, melakukan *endorsement* terhadap salah satu produk perawatan kecantikan, yakni *Helwa Beautycare*, yang kemudian pada Agustus 2020 lalu, dr. Richard Lee, dokter yang memiliki kualifikasi di bidang kulit dan kecantikan melakukan review dan uji lab terhadap produk perawatan kecantikan yang di *endorse* oleh Kartika Putri dan dituangkan dalam video yang diunggahkannya di channel pribadi miliknya (dr. Richard Lee, MARS) pada platform Youtube yang berjudul “REVIEW HELWA BARU NIH! APAKAH DIA SUDAH TOBAT? HASIL LAB AGUSTUS 2020”. Dalam video tersebut dinyatakan bahwa hasil lab (SIG.Mark.OTK.VII.2020.003952, SIG.LHP.X.2019.087254, SIG.Mark.OTK.VII.2020.003951) atas produk tersebut menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kandungan 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 tersebut seharusnya tidak diperbolehkan untuk perawatan kecantikan.

Dalam hal ini, peneliti ingin membahas pertanggungjawaban para *endorser* dan *influencer* apabila barang atau jasa yang dipromosikannya tidak sesuai dengan testimoni dan mengandung informasi yang palsu. Apalagi para pengikutnya tidak mendapat kepastian apakah si *endorser* benar-benar memakai produk tersebut, atau hanya sebatas mempromosikan produk atau jasa tersebut karena kontrak atau perjanjian yang dilakukan dengan pelaku usaha dengan memberikan *review* yang bersifat hiperbola. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka Pelaku usaha periklanan menurut Pasal 17 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen:

“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.”

Sedangkan hak konsumen juga diatur pada Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mana menyatakan bahwa konsumen memiliki hak-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.”

Serta pada Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan 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.”

Selain pada UUPK, dalam hal terjadinya kerugian yang disebabkan oleh informasi tersebut, diatur juga perbuatan melanggar hukum yang diatur pada pasal 1365 KUHP, yang menyebutkan bahwa :

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

Dari uraian di atas, Peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang pertanggungjawaban hukum bagi para *influencer* yang melakukan



promosi, baik melalui *paid promote* ataupun *endorsement* yang mengandung informasi menyesatkan atau penipuan serta peran Undang-Undang Perlindungan Konsumen, seperti yang kita ketahui, pada Pasal 20 UUPK tidak terdapat ketentuan yang jelas, kepada siapakah pertanggungjawaban dapat dibebankan, dan siapa sajakah pelaku usaha pengiklanan dalam hal terjadinya pengiklanan dengan informasi palsu, serta tidak adanya bentuk penanggulangan terhadap penipuan atau kebohongan yang mungkin disebabkan oleh para *endorser* dan *influencer* sehingga menyebabkan kerugian bagi para konsumen yang membeli produk atau jasa karena pengiklanan tersebut.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang ingin Peneliti teliti adalah bagaimana bentuk pertanggungjawaban para *influencer* dalam melakukan pengiklanan *paid promote* dan *endorsement* terhadap produk atau jasa menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan peraturan terkait lainnya?

C. Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif adalah penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti data-data sekunder, yang antara lain adalah melalui literatur, buku, peraturan perundang-undangan, jurnal, keputusan pengadilan, serta teori-teori menurut para ahli atau doktrin.⁴⁾ Sifat penelitian yang dipakai oleh penulis adalah penelitian deskriptif-analitis. Penelitian deskriptif - analitis adalah penelitian yang menggambarkan

⁴⁾ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*. (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2006), hal. 25



peraturan perundang-undangan yang berlaku dengan teori-teori hukum yang ada serta menguraikan fakta-fakta serta masalah yang timbul karena penerapan hukum tersebut.

Penelitian ini menggunakan data sekunder, yakni data-data yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan literatur-literatur yang memiliki hubungan dengan masalah yang ingin diteliti. Bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan hukum primer yang berupa peraturan perundang-undangan serta yurisprudensi atau putusan pengadilan terdahulu yang memiliki kekuatan hukum mengikat, bahan hukum sekunder yang berupa segala publikasi-publikasi hukum yang bukan merupakan dokumen resmi⁵⁾, yang bisa didapatkan dari jurnal, buku-buku, artikel, dan internet, serta bahan hukum tersier yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder (KBBI, kamus hukum).

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui pendekatan undang-undang (*statute approach*), pendekatan konseptual (*conceptual approach*), serta pendekatan perbandingan (*comparative approach*). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deduktif. Metode deduktif adalah metode yang digunakan untuk membahas suatu permasalahan secara umum, berpangkal pada prinsip-prinsip dasar dan mengarah kepada pembahasan secara khusus.⁶⁾

II. PEMBAHASAN

Dalam contoh kasus Kartika Putri dan dr. Richard Lee, yang mana Kartika Putri sebagai salah satu pelaku usaha periklanan, yakni sebagai biro iklan atau dalam hal ini adalah sebagai *endorser* dari *brand Helwa Beautycare*.

⁵⁾ *Ibid.*, hal. 181.

⁶⁾ *Ibid.*, hal. 41



Dalam kasus kali ini Kartika Putri, melakukan *endorsement* melalui unggahan *story* Instagramnya dengan mempromosikan kosmetik bermerek *Helwa Beautycare*. Terkait *endorsement* tersebut, dr. Richard Lee, seorang *content creator* dan juga dokter spesialis kulit menanggapi *endorsement* yang dilakukan oleh Kartika Putri tersebut dan melakukan uji lab terkait produk kecantikan dari *Helwa Beautycare* yang diunggahnya dalam video di kanal Youtube miliknya. Dalam unggahannya tersebut dr. Richard Lee mengatakan bahwa produk kecantikan tersebut memiliki kandungan hidrokinon 5.7% dan tidak sesuai dengan batas aman alias dosis hidrokinon dalam krim kecantikan adalah tidak lebih dari 2 persen. Perihal kandungan hidrokinon dalam suatu produk kecantikan maupun kosmetik telah dilarang. Larangan tersebut dapat ditemukan dalam peraturan yang dibuat oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) nomor HK.00.05.42.1018 pada tanggal 25 Februari 2008 dan Surat Edaran BPOM Nomor PO.02.05.43.4496 Tentang Produk Kosmetik Yang Mengandung Hidrokinon. Dengan adanya kedua regulasi tersebut, BPOM menyatakan bahwa produk kosmetik dan perawatan kecantikan (kecuali untuk perawatan rambut) yang mengandung hidrokinon harus ditarik dari peredaran atau pasar.

Dalam kasus kali ini, bukti lab yang dimiliki dr. Richard diperoleh dari PT. Saraswati Indo Genetech, laboratorium yang melakukan uji lab terhadap kosmetika dan produk kecantikan dan terletak di Graha SIG, Jalan Rasamala No. 20 Taman Yasmin, Bogor. Hasil uji lab tersebut dituangkan dalam surat dengan nomor :

1. SIG.Mark.OTK.VII.2020.003952
2. SIG.LHP.X.2019.087254
3. SIG.Mark.OTK.VII.2020.003951

Jika dikaitkan dengan Pasal 22 UUPK, dinyatakan bahwa:



“Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (4), Pasal 20, dan Pasal 21 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian.”

Selain pada pengaturan di atas, Pasal 28 juga mengatur ketentuan terkait beban pembuktian khusus dalam penyelesaian sengketa konsumen yang ketentuannya berbunyi bahwa pembuktian terhadap ada atau tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19, Pasal 22, dan Pasal 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha. Pembuktian semacam ini dikenal dengan beban pembuktian terbalik yang intinya membebankan proses pembuktian kepada pelaku usaha atas ada atau tidaknya unsur kesalahan, sedangkan konsumen dibebani pembuktian atas kerugian yang diderita,⁷⁾ yang dalam hal ini adalah ketidaksesuaian kosmetik tersebut dengan arahan BPOM, pelaku usahalah yang harus membuktikan bahwa surat uji lab tersebut tidaklah valid dan membuktikan bahwa dirinya tidak bersalah, jika pelaku usaha tidak dapat membuktikan hal tersebut, maka secara otomatis pelaku usaha tersebut dianggap bersalah dan diwajibkan mengganti kerugian yang dialami oleh konsumen.⁸⁾

Pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal 17 ayat (1) huruf a, b, c, dan e di atas diancam dengan sanksi pidana penjara maksimal lima tahun atau pidana denda maksimal dua miliar rupiah. Sedangkan pelaku usaha yang melanggar Pasal 17 ayat (1) huruf d dan f diancam pidana penjara maksimal dua tahun atau pidana denda maksimal lima ratus juta rupiah. Menurut penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa artis yang melakukan praktik *endorsement* produk kosmetik palsu/ilegal memiliki potensi untuk dikenai

⁷⁾ Susanti Adinugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala dan Implementasinya*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), hal. 184-185.

⁸⁾ Shera Aulia Simatupang, “Implementasi Prinsip Pembuktian Terbalik Dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen Di BPSK”, *Dialogica Iuridica*, Vol. 9 No.1 Tahun 2017, hal. 43-44.



dengan ketentuan pidana apabila konten yang ditayangkan tersebut melanggar ketentuan-ketentuan hukum yang terdapat pada Pasal 17 UUPK di atas. Selain itu, pelaku usaha yang memproduksi dan memperdagangkan barang tersebut diharuskan memberikan ganti kerugian kepada konsumen apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan kesepakatan atau tidak sebagaimana harusnya. Dalam hal tanggung jawab, seluruh pelaku usaha pengiklanan tersebut memiliki tanggung jawab terhadap segala akibat yang ditimbulkan oleh pengiklanannya, hal ini dapat kita lihat dalam pasal 20 UUPK yang menyatakan bahwa : “Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”, sehingga jika dikaitkan dengan kasus di atas, *endorser* selaku pelaku usaha pengiklanan juga merupakan pihak yang memiliki tanggung jawab apabila dalam hal mengiklankan sesuatu tersebut memberikan akibat atau dampak terhadap konsumen.

Selain pada pasal tersebut, dalam kasus terjadinya penyebaran informasi palsu melalui *endorsement*, terdapat banyak kemungkinan masyarakat untuk menggugat artis tersebut, yaitu dengan mengajukan gugatan Perbuatan Melawan Hukum (“PMH”) berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata yang isinya adalah : “Tiap perbuatan melanggar hukum yang menimbulkan kerugian pada orang lain, mewajibkan pembuat yang bersalah untuk mengganti kerugian.” Namun dalam menentukan suatu perbuatan dapat dikualifikasi sebagai melawan hukum, diperlukan 4 syarat, yakni :⁹⁾

1. Bertentangan dengan kewajiban hukum si pelaku;
2. Bertentangan dengan hak subjektif orang lain;
3. Bertentangan dengan kesusilaan;
4. Bertentangan dengan kepatutan, ketelitian dan kehati-hatian.

⁹⁾ Rosa Agustina, *Perbuatan Melawan Hukum*, (Jakarta : Program Pascasarjana FH UI, 2003), hal. 117



Sehingga gugatan Perbuatan Melawan Hukum (PMH) yang dapat diajukan oleh masyarakat akan menguji iktikad baik dari *endorser* yang bersangkutan. Maka dari itu nantinya akan diperlukan pembuktian lebih lanjut. Tetapi, jika artis melakukan *endorse* produk dengan iktikad baik sehingga akibat kosmetik palsu tersebut nama baiknya dirugikan, maka pihak *endorser* dapat menggugat si pelaku usaha yang menggunakannya sebagai pelaku promosi atas tindakan PMH. Untuk itu penting untuk mengedepankan kepatutan, ketelitian, dan kehati-hatian dalam menguji asas iktikad baik dalam melaksanakan suatu perjanjian (perihal promosi yang dilakukan *endorser* dengan pihak Pengiklan).

Dalam hal ini peneliti tidak ingin menganalisis tentang hasil putusan, melainkan bagaimana bentuk pertanggungjawaban Kartika Putri selaku *endorser* atau biro iklan dari pihak *Helwa Beautycare* apabila memang kandungan dalam krim kecantikan dan produk kosmetika tersebut memang tidak sesuai dengan BPOM. Dari penjelasan dan bukti *screenshot* yang diunggah oleh Kartika Putri, ia selaku pihak *endorser* telah mengecek terlebih dahulu produk yang akan di *endorse* olehnya dan mewajibkan produk makanan atau obat-obatan harus mengantongi izin dari BPOM RI. Dalam hal ini Kartika Putri telah melakukan *due care* serta kehati-hatian dalam mempromosikan suatu produk. Ia juga menunjukkan bahwa beberapa tawaran *endorse* yang tidak ia ambil dikarenakan tidak memiliki izin BPOM.

Jika dikaitkan dengan teori tanggung jawab dalam pasal 20 UUPK, yang intinya berbunyi bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab terhadap iklan dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut, namun tidak dijelaskan secara rinci bagaimana tanggung jawab bagi para pelaku usaha periklanan, yang dalam hal ini siapa yang bertanggung jawab, apakah pengiklan, biro iklan, atau media iklan yang dapat dibebankan tanggung jawab. Jika dalam kasus kali ini bahwa Kartika Putri, selaku *endorser* atau biro iklan, telah menjalankan unsur kehati-hatian dengan mengecek sertifikat BPOM

selaku badan yang mengawasi segala peredaran barang-barang kosmetik dan makanan di Indonesia, sehingga menyatakan bahwa produk tersebut memang sudah aman dan layak untuk dipergunakan. Dalam teori tanggung jawab pada UUPK, kita mengenal dengan adanya tanggung jawab akibat perbuatan melanggar hukum yang dilakukan karena kelalaian (*negligence tort liability*), didasarkan pada konsep kesalahan (*concept of fault*) yang berkaitan dengan moral dan hukum yang sudah bercampur baur (*intermingled*).¹⁰ Tanggung jawab ini bersifat subjektif, artinya tanggung jawab tersebut ditentukan oleh pelaku usaha. Sehingga kelalaian yang dilakukan oleh pelaku usaha dan mengakibatkan kerugian kepada konsumen dapat dijadikan dasar gugatan oleh konsumen kepada pelaku usaha. Namun dalam gugatan tersebut harus memenuhi syarat berikut: ¹¹⁾

1. Suatu tindakan yang menimbulkan kerugian bagi konsumen, dan tindakan tersebut tidak dilakukan dengan prinsip kehati-hatian,
2. Harus dibuktikan bahwa pihak tergugat (pelaku usaha) lalai dalam menjalankan kewajibannya untuk berhati-hati,
3. Tindakan tersebut merupakan tindakan nyata dari kerugian yang dialami oleh konsumen.

Jika kita melihat pada contoh kasus Kartika Putri di atas, jika Kartika dapat membuktikan bahwa ia telah menerapkan prinsip kehati-hatian (*due care*) dengan melakukan pengecekan atas keamanan produk tersebut melalui sertifikat BPOM, izin usaha, dan izin lainnya, dapat dikatakan bahwa Kartika Putri tidak dapat dipersalahkan oleh karena konten pengiklanannya tersebut, melainkan produsen lah yang harus membuktikan bahwa produknya memang

¹⁰⁾ Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010), hal. 503

¹¹⁾ Ahmadi Miru, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004), hal. 148.

telah lolos uji kelayakan dalam BPOM dan tidak memiliki kandungan berbahaya di dalamnya.

Dalam hal ini, tanggung jawab yang harus dilakukan oleh pelaku usaha pengiklanan adalah melakukan pembuktian terhadap produk atau jasa tersebut. Pihak Pengiklan atau pembuat produk haruslah membuktikan bahwa memang benar produk tersebut aman untuk digunakan dan telah sesuai dengan standar, dalam hal ini BPOM dengan melakukan uji lab dan menyangkal hasil uji lab yang dilakukan oleh masyarakat atau Lembaga yang memiliki kewenangan, sedangkan *endorser* harus membuktikan bahwa dia telah mengutarakan hal-hal yang memang sesuai dengan apa yang dimintakan oleh pemilik produk dan tidak melebih-lebihkan, serta *endorser* harus membuktikan bahwa dirinya telah menerapkan prinsip kehati-hatian dalam melakukan *endorsement*, yang dapat berupa pengecekan sertifikat BPOM, sertifikat halal, ataupun izin atas produk atau jasa tersebut.

Sedangkan dalam tanggung jawab hukum, tidak terlepas dari peran seorang *endorser*, bahwa tanpa *talent* tersebut, informasi yang kemungkinan palsu tersebut tidak akan sampai kepada konsumen. Konsumen tidak akan tahu bahwa *endorser* tersebut memang memiliki hubungan hukum (perjanjian) dengan perusahaan pembuat produk (pengiklan), sehingga konsumen dapat mengatakan bahwa *endorser* tersebut memiliki tanggung jawab karena dirinya lah yang memberikan informasi tersebut kepada konsumen, masalah informasi tersebut benar atau tidak, pelaku usahalah yang berkewajiban untuk membuktikan. Hal tersebut sesuai dengan pasal 22 dan pasal 28 UUPK yang menyatakan beban pembuktian terbalik, sehingga pembuktian bukan dari pihak konsumen, melainkan dari pihak pelaku usaha dan tidak tertutup kepada jaksa. Dalam hal pembuktian tersebut, *endorser* dapat mendalilkan bahwa informasi yang disampaikan tersebut sesuai dengan apa yang dimintakan oleh pihak pengiklan, namun hal ini perlu dibarengi dengan adanya pembuktian bahwa



endorser tersebut memang hanya melakukan sesuai dengan arahan pemilik produk.

Dalam hal jika *endorsement* dilakukan secara tidak jujur, seperti halnya jika ia mengatakan bahwa dirinya menggunakan produk tersebut secara berkala atau sering, sedangkan hal tersebut merupakan testimoni palsu yang dibuatnya dikarenakan adanya perjanjian *endorsement* tersebut, maka hal tersebut dapat dikategorikan sebagai informasi palsu. Sehingga diperlukan pembuktian lebih lanjut apakah perkataan tersebut memang benar dan dapat dipertanggungjawabkan, jika memang *endorser* tersebut tidak dapat membuktikan bahwa dirinya mengatakan hal tersebut secara jujur, maka dapat dianggap ia telah menyebarkan kebohongan dan dapat berujung pada sanksi pidana. Hal ini tidak lepas dari peran *talent*, karena merekalah yang berada di garda terdepan untuk mempengaruhi konsumen tersebut untuk membeli atau memakai produk tersebut, mereka adalah sumber informasi yang diperoleh oleh konsumen. Ketika *endorser* mengatakan bahwa dirinya memang rutin memakai produk tersebut, hal inilah yang mendorong konsumen untuk membeli atau memakai produknya, karena didasarkan pada informasi yang diberikan oleh *endorser*, dan konsumen berharap mendapatkan manfaat yang sama dalam pemakaian produk tersebut seperti pada *endorser* tersebut.

Oleh karena itu, jika membandingkan dengan negara Belanda, dalam RSM Code 2019, mewajibkan para *endorser*, untuk mengungkapkan bahwa konten atau *posting* dari *endorser* tersebut jika merupakan konten yang dibiayai atau disponsori oleh pelaku usaha maka para *endorser* harus mengungkapkan bahwa dirinya telah dibayar atau memiliki hubungan bisnis dengan pelaku usaha. Namun pada hal yang sama, terdapat beberapa *influencer* atau selebgram yang menyebutkan produk di *posting*annya, namun tidak memiliki hubungan dengan pelaku usaha tersebut, mereka tidak menerima apa pun untuk melakukan ulasan atau *review* dan tidak mendapatkan komisi sama sekali. Mereka hanya merekomendasikan produk tersebut kepada pengikutnya karena



mereka percaya pada produk atau jasa tersebut. Di bawah hukum, suatu tindakan atau praktik, dikatakan menipu jika menyesatkan "sebagian besar" konsumen. Meskipun beberapa konsumen mengetahui akan adanya kesepakatan *endorsement* ini, namun tidak bisa dipungkiri juga bahwa terdapat konsumen yang tidak mengerti atau masih belum menyadari bahwa konten tersebut disponsori dan memiliki hubungan bisnis. Itulah mengapa pengungkapan bahwa konten tersebut disponsori itu penting, sebagai bentuk perlindungan konsumen dari ketidakadilan praktek bisnis, baik dalam jaringan maupun luar jaringan.

Jika para *influencer* atau *selebgram* menyebutkan produk atau jasa tersebut adalah hasil yang dibiayai oleh pribadi, maka tidak ada masalah jika ingin melakukan *posting* pada *feeds* ataupun *story*. RSM hanya mengatur tentang *endorsement* yang dibuat atas nama pengiklan yang mensponsori. Misalnya, *endorsement* akan dicakup oleh RSM ini adalah jika pengiklan atau seseorang yang bekerja untuk pengiklan, memiliki hubungan bisnis, dengan kata lain membayar para *endorser* atau memberi sesuatu yang berharga untuk memasarkan dan mempromosikan suatu produk atau jasa. *Endorser* yang diberikan dan menerima sampel produk secara gratis sebagai imbalan untuk mempromosikan tentang suatu produk atau jasa milik pelaku usaha, juga harus memaparkan bahwa mereka disponsori oleh pelaku usaha tersebut.

Sedangkan di Indonesia sendiri, belum ada dasar hukum yang mewajibkan para *endorser* untuk menyatakan bahwa konten yang mereka buat adalah konten yang didasari hubungan bisnis (*endorsement*). Jika dalam iklan para *endorser* tersebut menyatakan, baik dengan ungkapan lisan atau tulisan, bahwa mutu produk itu bagus dan berkualitas sedangkan dirinya tidak tahu persis tentang produk itu maka akan ada kesan kebohongan dan penipuan terhadap para konsumen atau *followers* nya. Hanya karena *influencer* atau *selebgram* tersebut memiliki banyak *followers*, maka dengan mudah *influencer* atau *selebgram* tersebut menerima produk yang bahkan yang tidak sesuai

dengan keahlian atau pengetahuan si pemilik akun, semata-mata hanya ingin menikmati keuntungan ekonomi yang diterimanya dari hasil *endorsement* itu saja. Iklan yang mengandung unsur penipuan, sungguh merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang diiklankannya¹²⁾, hal ini lah yang mendasari dibuatnya RSM ini untuk memberlakukan ketentuan yang mewajibkan para *endorser* menyatakan bahwa konten mereka merupakan konten yang disponsori oleh pelaku usaha, seperti yang telah dinyatakan di atas. Jika konten pengiklanan tersebut mengandung unsur penipuan. hal ini tentunya akan menimbulkan ketidakpuasan dan kekecewaan konsumen. Sebab selama ini banyak ditemukan unsur-unsur penipuan, kebohongan, kecurangan yang dilakukan pelaku usaha untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk dan/atau jasa. Sedangkan menurut hukum, segala jenis informasi yang memiliki unsur kebohongan, penipuan, dan tidak jelas adalah pelanggaran hukum.¹³⁾

Sehingga menurut peneliti, dengan mengutarakan bahwa produk tersebut memang diiklankan berdasarkan kontrak atau perjanjian bisnis, dapat memberikan kejelasan serta informasi yang jelas, jujur, dan benar sehingga memberikan transparansi bagi masyarakat. Dengan dilakukannya hal ini dapat memberikan perlindungan hukum bagi konsumen, sehingga mengetahui bahwa produk yang digunakan oleh *endorser* ataupun *influencer* tersebut hanya didasarkan pada hubungan bisnis belaka. Berkaitan dengan masalah perlindungan hukum, dalam pelaksanaannya kita mengenal adanya perlindungan hukum preventif dan represif. Perlindungan hukum preventif adalah bentuk perlindungan hukum yang diberikan oleh pemerintah dengan tujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran, sedangkan

¹² Ambaryati, Hartati. *Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*. (Lampung : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.2019) hal. 5

¹³⁾ *Ibid.*

perlindungan hukum represif adalah perlindungan yang bersifat tahap akhir, yang berarti perlindungan hukum tersebut dilakukan setelah terjadinya pelanggaran hukum. Dalam hal *endorser* telah mengungkapkan bahwa dirinya telah disponsori dan memiliki perjanjian dengan pihak Pengiklan, maka dirinya telah memberikan perlindungan hukum preventif bagi konsumen dan bagi dirinya sendiri. Hal tersebut dikarenakan secara tidak langsung, *endorser* tersebut tidak bisa memberikan testimoni atau kesaksian yang palsu, contohnya seperti memberikan testimoni bahwa dirinya memang sering memakai produk tersebut, yang melalui kesaksiannya tersebut dapat merugikan konsumen. Hal ini disebabkan karena tanpa adanya faktor pendukung dari kesaksian *endorser* tersebut, dapat mengubah keputusan konsumen untuk membeli atau memakai produk/jasa tersebut. Jika melihat pada RSM, bahkan pihak Pengiklan diwajibkan untuk menginformasikan *endorser* bahwa terdapat hukum yang mengatur tentang pengiklanan melalui sosial media yakni RSM tersebut, sehingga *endorser* tahu dan wajib mengutarakan hal tersebut. Selain dalam perlindungan hukum preventif, dengan mengatakan hal tersebut, *endorser* dapat terlepas dari target gugatan konsumen, karena ia secara garis besar hanya menyampaikan isi atau substansi dari perjanjian *endorsement* tersebut, tanpa perlu ikut mencemarkan nama baiknya sendiri, sehingga para konsumen tahu sasaran mereka untuk mengarahkan gugatannya, yakni kepada pihak Pengiklan.

Dengan cara mengungkapkan bahwa konten tersebut merupakan konten pengiklanan, maka secara tidak langsung *endorser* tersebut mengungkapkan bahwa segala perkataannya bukanlah berupa *review* ataupun pengalaman pribadinya dalam menggunakan produk tersebut, melainkan hanya menjalankan kontrak atau hubungan bisnis antara *endorser* tersebut dengan pihak Pengiklan. Dengan menjalankan kontrak tersebut, maka dapat digunakan teori *Vicarious Liability* yang mana tanggung jawab bila produk tersebut memang memiliki cacat atau menimbulkan kerugian bagi konsumen, maka tanggung jawab atas kerugian tersebut akan digantikan oleh pihak Pengiklan,

dan bukan pihak *endorser*. Hal ini dikarenakan *endorser* hanya melaksanakan tugasnya dalam melaksanakan kontrak yang konteks iklan serta deskripsi produk telah dibuat oleh pihak Pengiklan, dan *endorser* tersebut hanyalah melakukan apa yang tertera dalam kontrak.

III. PENUTUP

A. Kesimpulan

Seorang *influencer* atau *endorser* yang melakukan promosi dan membuat konten pengiklanan melalui *social media*, memiliki tanggung jawab sesuai dengan Pasal 20 UUPK, dalam hal ini *endorser* memiliki tanggung jawab secara renteng dengan pihak Pengiklan, dan terbagi lagi menjadi tanggung jawab hukum dan tanggung jawab moral. Jika memang terjadi sengketa konsumen terkait produk dan/atau jasa yang dipromosikan oleh *endorser* tersebut, maka konsumen bisa saja menggugat pihak-pihak yang terkait, dalam hal ini entah *endorser* ataupun pihak Pengiklan sebagai produsen produk. Jika *endorser* tersebut memang sudah menerapkan prinsip kehati-hatian (*exercise due care*) dengan cara mengecek perizinan terkait barang dan/atau jasa, dalam mempromosikan suatu produk, maka dirinya tidak dapat dipersalahkan. *Endorser* juga tidak dapat dipersalahkan apabila dalam konten pengiklanan tersebut ia tidak memberikan informasi palsu dan melebih-lebihkan dari yang diminta oleh pihak Pengiklan (*vicarious liability*), sehingga tanggung jawab terkait substansi dan isi dari suatu produk jika menyalahi suatu peraturan merupakan tanggung jawab pihak Pengiklan selaku produsen produk dan/atau jasa tersebut.

B. Saran

1. Terhadap *Influencer* dan *Endorser*

Perihal tanggung jawab pelaku usaha pengiklanan memang telah diatur dalam UUPK, akan tetapi untuk mengurangi bertambahnya konten pengiklanan yang mengandung informasi palsu, ada baiknya jika para *endorser* ataupun

influencer menerapkan prinsip *due care* dengan lebih berhati-hati dan melakukan pengecekan terlebih dahulu terhadap barang dan/atau jasa yang akan diiklankannya dan tidak hanya mementingkan keuntungan ekonomi yang diperoleh dari *endorse* tersebut. Maka menurut Peneliti akan lebih baik jika para *endorser* mengungkapkan bahwa dirinya memiliki perjanjian yang dalam hal ini *endorsement* dengan pihak Pengiklan, dengan melakukan hal tersebut, para *endorser* tidak dapat memberikan informasi atau testimoni palsu bahwa dirinya memang benar-benar memakai produk tersebut, sehingga melindungi konsumen dengan memberikan informasi sesuai dengan yang diatur dalam kontrak tersebut dan tidak melebih-lebihkan agar menarik minat konsumen.

2. Terhadap Konsumen

Konsumen agar lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi dan mempercayai testimoni atau informasi yang diperoleh melalui *influencer* dan *endorser* terutama pada *social media* terhadap produk yang tidak memiliki izin, konsumen dalam hal ini juga harus pintar dengan melakukan pengecekan terlebih dahulu produk dan/atau jasa yang dipromosikan tersebut apakah sudah sesuai dengan ketentuan hukum yang ada di Indonesia.

3. Terhadap Lembaga Legislatif

Teruntuk lembaga legislatif, agak dibentuk suatu instrumen hukum yang mengatur tentang pengiklanan melalui *social media* dan *influencer marketing* sebagai bentuk perlindungan hukum preventif dan represif terhadap masyarakat Indonesia. Menurut Peneliti, diperlukan peraturan lebih lanjut untuk *memayungi* hak-hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait testimoni yang dibuat secara hiperbola oleh oknum *influencer* dan *endorser*, maka jika membandingkan dengan negara-negara seperti Amerika, Inggris, dan Belanda, praktik *endorsement* harus disertai dengan penyingkapan terkait hubungan bisnis antara *endorser* dengan Pengiklan sehingga mencegah tersebarnya informasi yang terkesan melebih-lebihkan.

IV. DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Adinugroho, Susanti. *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala dan Implementasinya*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008).

Agustina, Rosa. *Perbuatan Melawan Hukum*, (Jakarta : Program Pascasarjana FH UI, 2003).

Belch, George E., dan Michael A. Belch. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective Sixth Edition*. (New York : Mc Graw Hill, 2003).

Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*. (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2006).

Miru, Ahmadi. *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004).

Muhammad, Abdulkadir. *Hukum Perusahaan Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010).

Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: PT Grasindo, 2000).

Stanton, William J. *Fundamentals of Marketing*, 8th Edition. (New York : Mc Graw Hill, 1984).

B. Peraturan Perundang-Undangan

Indonesia, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Staatsblad Nomor 23 Tahun 1847).

- _____. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan
Konsumen, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor
42 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821).
- _____. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik
Indonesia Nomor HK.00.05.42.1018 Tentang Bahan Kosmetik.
- _____. Surat Edaran BPOM Nomor PO.02.05.43.4496 Tentang Produk
Kosmetik Yang Mengandung Hidrokinon.

C. Jurnal Dan Artikel Ilmiah

- Hartati, Ambaryati. Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari
Etika Bisnis Islam. (Lampung : Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Metro.2019).
- Muzdalifa. “Strategi Komunikasi Pemasaran Big Bananas di Makassar
Melalui Endorse Selebgram”, (Makassar : Fakultas Dakwah dan
Komunikasi UIN Alauddin, 2019).
- Simatupang, Shera Aulia. “Implementasi Prinsip Pembuktian Terbalik Dalam
Penyelesaian Sengketa Konsumen Di BPSK”, *Dialogica Iuridica*, Vol. 9
No.1 Tahun 2017.