

PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP *ENDORSEMENT* DI SOSIAL MEDIA DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Michaell Yose Andersen

*Magister Hukum Fakultas Hukum Universitas Indonesia
Jl. Lingkar, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424
Email: michaellsitepu@gmail.com*

Abstract: Advertising is a means for consumers to find out about goods and/services offered by business actors, in this case advertisers, because consumers have rights, especially the right to receive information and the right to choose. For business companies, advertising is part of their product marketing activities and advertising is considered successful if there is an increase in the number of buyers of the products it offers. Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, in the general provisions of Article 1 number 6 states that "Promotion is the activity of introducing or disseminating information about goods and/or services to attract consumer interest in purchasing goods and/or services that will be and are being traded." One advertising method that can be done on social media is endorsement. Endorsement is a marketing strategy that involves someone with strong public influence to promote a product. Endorsements can be done in various ways, such as publishing product usage, making positive reviews about the product, and persuading the public to buy a product. Endorsements have a number of positive impacts for several parties. However, on the other hand, there are negative impacts resulting from this endorsement activity. One type of content uploaded by influencers to fulfill their users' content intake is review content. This review content is sometimes misused by influencers to promote a product. Reviews that should be honest and in line with the influencer's experience are instead infiltrated by paid promotions. This can be detrimental to followers because they expect genuine reviews, whereas the reviews given by the influencer are not completely honest.

Keywords: Advertising; Endorsement; Consumer Protection.

Abstrak: Iklan merupakan sarana bagi konsumen untuk mengetahui barang dan/jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha dalam hal ini pengiklan, karena konsumen mempunyai hak, khususnya untuk hak untuk mendapat informasi dan hak untuk memilih. Bagi perusahaan para pebisnis, iklan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran produknya dan iklan dianggap berhasil apabila terdapat peningkatan jumlah pembeli produk yang ditawarkannya. Undang undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam ketentuan umum Pasal 1 angka 6 menyebutkan bahwa "Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan". Salah satu metode iklan yang dapat dilakukan di media sosial adalah endorsement. Endorsement adalah strategi pemasaran yang melibatkan seseorang dengan pengaruh publik yang kuat untuk mempromosikan suatu produk. Endorsement dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti memublikasikan pemakaian produk, membuat ulasan positif tentang produk, dan mempersuasi publik untuk membeli suatu produk. Endorsement memiliki sejumlah dampak positif bagi beberapa pihak. Akan tetapi, di sisi lain, terdapat dampak negatif yang ditimbulkan dari kegiatan endorsement ini. Salah satu jenis konten yang diunggah oleh para influencer untuk memenuhi asupan konten para penggunanya adalah konten ulasan. Konten ulasan ini terkadang disalahgunakan oleh influencer untuk mempromosikan suatu produk. Ulasan yang seharusnya bersifat jujur dan sesuai dengan pengalaman sang influencer malah disusupi promosi berbayar. Hal ini dapat merugikan para pengikutnya karena mereka mengharapkan ulasan yang benar-benarnya, sedangkan ulasan yang diberikan oleh sang influencer tidak sepenuhnya jujur.

Kata Kunci: Iklan; Endorsement; Perlindungan Konsumen.

PENDAHULUAN

Menurut Pasal 1 angka 6 UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, promosi penjualan adalah kegiatan memperkenalkan atau menyebarluaskan informasi tentang

suatu jenis barang atau jasa dari badan usaha guna menarik perhatian konsumen untuk mengkonsumsi barang tersebut. dan layanan. yang akan dan dibeli, dijual atau ditukar.¹

Dalam kebijakan ekonomi khususnya pemasaran, setiap perusahaan selalu mengeluarkan anggaran yang besar untuk kepentingan pemasaran. Meskipun ada kampanye yang mendatangkan penjualan produk yang menguntungkan, ada juga kampanye yang penjualannya sangat buruk atau bahkan turun peringkat jika iklannya tidak efektif. Mobilitas luar biasa dari periklanan yang kreatif dan informatif, dengan segala fungsi dan alat pendukungnya, seringkali melampaui batas rasionalitas, sentimen konsumen, dan daya tarik psikologis, yang menjadi tujuan utama sebagian besar pemasar.²

Saat ini perkembangan teknologi dan informasi di dunia sangat cepat termasuk di Indonesia. Di dunia bisnis perkembangannya pun semakin pesat, selain itu teknologi juga telah berkembang dengan adanya inovasi baru yang bermunculan. Salah satu perubahan besar akibat perkembangan teknologi adalah dalam bidang ekonomi, perkembangan teknologi secara signifikan telah mengubah sistem ekonomi konvensional menjadi sistem ekonomi digital.³ Perkembangan dalam bidang teknologi dan informasi sendiri adalah perkembangan internet. Saat ini internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi kebanyakan masyarakat.

Endorse dapat disebut sebagai periklanan modern di abad ke-21 ini. Sistem ini didasarkan dengan dimulainya perjanjian antara si pemilik online shop dengan selebgram yang akan diendorse atau dapat disebut sebagai endorser. Setelah adanya kesepakatan antara dua belah pihak, maka akan timbul hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan berdasarkan perjanjian *endorsement* tersebut.⁴

Dalam perjanjian ini timbul kewajiban kepada pihak yang diendorse atau selebgram tersebut untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh online shop yang mengendorsenya dan sebagai imbalan *endorser* akan menerima gaji/pendapatan sesuai dengan tarif atau persetujuan yang telah disepakati sebelumnya. Pihak selebgram kemudian akan menjalankan kewajibannya dengan mengiklankan atau mempromosikan produk dalam bentuk foto ataupun video disertai *caption* yang menyatakan bahwa seolah-olah ia sebagai

¹ Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

² Sukma Muliya, Liya. “Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen”. Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung. Hlm. 2-3

³ Suwari Akhmaddhian dan Asri Agustiwi, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Secara Elektronik di Indonesia”, Jurnal Unifikasi, Vol.3 Nomor 2, Juli 2016, hlm. 41.

⁴ Imam Sjahputra, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, PT Alumni, Bandung, 2010, hlm. 1

orang yang juga menggunakan produk tersebut serta memperkenalkan keunggulan dari produk tersebut.

Dalam perkembangannya, periklanan telah menimbulkan banyak masalah yang dapat merugikan konsumen sehingga membuat mereka merasa tidak adil. Di sisi lain, konsumen tidak dapat meminta pertanggungjawaban *endorser* sebagai pengiklan, karena tanggung jawab terutama berada pada pabrikan atau agen komersial berdasarkan UUPK. Namun kenyataannya, konsumen tahu tentang produk ini dan menggunakannya di bawah pengaruh pendukung atau selebritas yang mempromosikannya.

Permintaan konsumen akan informasi produk sangat tinggi terutama pada tahap pra transaksi konsumen. Memang, berkat ketersediaan informasi ini, konsumen dapat dengan hati-hati menggunakan sumber daya keuangan yang tersedia untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Jika konsumen salah informasi, mereka akan membuat pilihan yang salah, yang dapat menyebabkan kerugian.⁵

RUMUSAN MASALAH

Adapun masalah yang dibahas dalam penelitian ini ialah bagaimanakah Perlindungan Konsumen terhadap *Endorsement* di Sosial Media ditinjau dari Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan langkah sistematis pada suatu penelitian dan keharusan pada karya tulis ilmiah. Hukum sebagai salah satu cabang ilmu pengetahuan juga terikat pada paradigma sebagaimana ilmu pengetahuan umumnya.⁶ Paradigma penelitian dalam ilmu hukum merupakan suatu hasil konstelasi dari kerangka pemikiran baik dalam bentuk kajian rasional secara normatif atau doktrinal yang bersifat deduktif maupun empiris yang bersifat induktif.⁷

Metodologi penelitian pada jurnal ini menggunakan penelitian hukum normatif. Metode penelitian hukum adalah kajian hukum terhadap dokumen yang dilakukan dengan meneliti dokumen-dokumen pustaka atau data sekunder sederhana. Oleh karena itu,

⁵ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, hlm. 5

⁶ Yati Nurhayati, 'Perdebatan Antara Metode Normatif Dengan Metode Empirik Dalam Penelitian Ilmu Hukum Ditinjau Dari Karakter, Fungsi, Dan Tujuan Ilmu Hukum', *Jurnal Al Adl*, 5.10 (2013), hlm. 15.

⁷ Nurhayati, Y., Ifrani, I., Said, M.Y., 'Metodologi Normatif Dan Empiris Dalam Perspektif Ilmu Hukum', *Jurnal Penegakan Hukum Indonesia*, 2.1 (2021), hlm. 1-20.

penelitian ini akan dapat memberikan gambaran secara rinci, sistematis dan komprehensif tentang semua hal yang terkait dengan masalah yang diteliti, terutama yang terkait dengan perlindungan konsumen dari penyebutan di jejaring sosial berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

PEMBAHASAN

A. Pengertian tentang *Endorsement*

Periklanan adalah segala bentuk promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa dari pengirim pesan kepada masyarakat melalui sarana berbayar dengan imbalan tertentu. Dari pengertian periklanan dapat diketahui bahwa meningkatkan penjualan barang/jasa merupakan tujuan utama agen penjualan dalam beriklan, maka agen penjualan berusaha untuk mengoptimalkan penggunaan iklan. di sisi konsumen dengan berbagai barang atau jasa yang tidak jelas manfaatnya bagi konsumen.⁸

Tren pemasaran digital atau internet yang menciptakan metode pemasaran baru dan memindahkan banyak pengusaha/produsen dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital dipandang lebih murah dan efektif.⁹

Maraknya *endorsement* di jejaring sosial saat ini merupakan bentuk kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Ini biasanya terjadi antara toko *online* dan artis atau selebriti karena mereka memiliki banyak penggemar dan pengikut, yang sangat membantu dalam meningkatkan penjualan toko *online* serta produk dan layanan tertentu. Proposal yang ada secara tidak langsung dan pada akhirnya akan membentuk kesadaran merek dan membangkitkan minat konsumen.¹⁰

Pemasaran produk dengan bantuan endorser dikatakan memiliki pengaruh tidak langsung kepada konsumen melalui promosi produk yang dipasarkan. Pemilihan materi dan konten iklan juga menjadi hal yang penting, agar pendukung tidak hanya dapat memastikan komunikasi yang baik, tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli barang-barang promosi.¹¹

Perkembangan periklanan telah menimbulkan banyak masalah yang dapat merugikan konsumen dan membuat mereka merasa tidak adil. Sebaliknya konsumen tidak dapat menganggap pengiklan sebagai pengiklan yang bertanggung jawab, karena menurut UUPK

⁸ Dedi Harianto, *Perlindungan...Op.Cit.*, hlm. 97-98

⁹ Dedi Hardianto, *Perlindungan...Op.Cit.*, hlm. 200

¹⁰ F. M. Royan, *Marketing Celebrities*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2005, hlm. 88

¹¹ *Ibid*

tanggung jawab utama terletak pada produsen atau agen penjualan. Namun pada kenyataannya, konsumen mengetahui tentang produk tersebut dan menggunakannya untuk menarik perhatian followers atau selebritis yang mempromosikan produk tersebut.

B. Perlindungan Kosumen dari barang-barang yang di Endorse oleh Endorser di Sosial Media

Perlindungan konsumen menjadi perhatian umat manusia, sehingga semua negara di dunia mengincar tujuan ini. Tercapainya perlindungan konsumen berarti tercapainya hubungan multi dimensi yang didalamnya terdapat keterikatan dan saling ketergantungan antara konsumen dan pedagang. Sehubungan dengan itu telah dilakukan upaya untuk memperbaiki keseimbangan antara konsumen, pelaku perdagangan dan pemerintah agar lembaga ini dapat berfungsi dengan baik, melalui suatu perangkat hukum yang disebut Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Ungkapan “segala upaya untuk menjamin kepastian hukum” akan menjadi benteng terhadap tindakan sewenang-wenang badan niaga untuk melindungi kepentingan konsumen. Kesombongan akan menimbulkan ketidakpastian hukum, sehingga setiap upaya untuk memperoleh kepastian hukum, secara kualitatif didefinisikan dalam UUPK, yang menjamin perlindungan konsumen baik dalam hukum privat (perdata) maupun publik (pidana), dan administrasi negara.

Secara umum, tanggung jawab atas iklan yang dapat merugikan konsumen menjadi tanggung jawab semua pihak yang terlibat dalam produksi iklan, termasuk pengiklan, biro iklan, dan media iklan. Tanggung jawab dapat berupa tanggung jawab produk, tanggung jawab profesional atau keduanya, tergantung pada seberapa terlibat perusahaan dalam proses kompensasi. Pertanggungjawaban produk atau *product liability* adalah tanggung jawab produsen produk atau pengiklan atas kerugian yang ditimbulkan oleh konsumen. Tanggung jawab dalam bidang hukum (*liability*) berarti segala sesuatu yang berhubungan dengan ketentuan hukum. Di bidang hukum perdata, khususnya di bidang perlindungan konsumen, salah satu jenis tanggung jawab yang paling penting menyangkut tanggung jawab badan hukum komersial dalam periklanan.

Tanggung jawab dalam UUPK terdapat pada pasal 20 yang menyatakan bahwa “pelaku usaha periklanan bertanggungjawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”. Dalam pasal 20 ini dimana tentunya Pelaku usaha periklanan bertanggungjawab dengan memberikan ganti rugi kepada pihak yang dirugikan. Dimana tentunya pelaku usaha periklanan bertanggungjawab dengan memberikan ganti rugi

kepada pihak yang dirugikan, selain meminta ganti kerugian dari segi keperdataan, pidana ataupun administratif UUPK juga mengatur mengenai ganti kerugian yang dapat dilihat dalam pasal 19 UUPK yang menyatakan:

1. Pelaku usaha bertanggungjawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
2. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
4. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
5. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

UUPK telah menjelaskan peraturan tentang periklanan yang tidak diperbolehkan, namun jika agen periklanan komersial melanggar peraturan tersebut, maka akan dikenakan sanksi sesuai ketentuan Pasal 60 dan 62 :

1. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah).
2. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

3. Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

UUPK mengatur tentang apa yang dilarang untuk menampilkan iklan, tetapi jika pengiklan melanggarnya, dia akan dihukum sesuai dengan ketentuan sanksi administratif dan pidana Pasal 60 dan 62 UUPK. Perusahaan juga dapat dikenakan sanksi tambahan sesuai Pasal 63 UUPK, misalnya Penyitaan aset tertentu, penetapan pengadilan, pembayaran ganti rugi, penangkapan atas kegiatan tertentu, tindakan yang merugikan konsumen, kewajiban pengembalian. atau pencabutan izin.¹²

KESIMPULAN

Perlindungan hukum terhadap konsumen yang melakukan jual beli di internet cukup menjamin konsumen bahwa pedagang tidak melanggar hak-haknya. Ketika konsumen menderita kerugian di tangan agen komersial, dasar hukum memberdayakan konsumen untuk memperjuangkan hak-haknya yang dilanggar. Namun, pengalaman menunjukkan bahwa penggunaan upaya hukum masih terbatas, karena konsumen sendiri belum secara aktif menuntut ganti rugi kepada pemberi kerja dan belum melaporkan masalah dalam berurusan dengan otoritas perbankan online.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor.

F. M. Royan, *Marketing Celebrities*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2005.

Imam Sjahputra, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, PT Alumni, Bandung, 2010.

Sofie Yusuf, 2003, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung.

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Jurnal

¹² I Dewa Gede Arie Kusumaningrat, I Wayan Parsa, 2015, “Sanksi Terhadap Pelaku Usaha Terkait Dengan Pelanggaran Periklanan Sesuai Dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen”, Kertha Semaya, Vol. 03, No. 05, September 2015, hlm. 5.

- Gede Geya Aditya Rachman, I Gusti Ayu Puspawati, 2013, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Sebagai Pemesan dan Pembuat Iklan Terhadap Iklan Yang Merugikan Konsumen”, *Kertha Semaya*, Vol. 01, No. 06, Juli 2013.
- Nurhayati, Y., Ifrani, I., Said, M.Y., ‘Metodologi Normatif Dan Empiris Dalam Perspektif Ilmu Hukum’, *Jurnal Penegakan Hukum Indonesia*, 2.1 (2021), hlm. 1-20.
- Sukma Muliya, Liya. “Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen”. *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung*.
- Suwari Akhmaddhian dan Asri Agustiwi, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Secara Elektronik di Indonesia”, *Jurnal Unifikasi*, Vol.3 Nomor 2, Juli 2016.
- Yati Nurhayati, ‘Perdebatan Antara Metode Normatif Dengan Metode Empirik Dalam Penelitian Ilmu Hukum Ditinjau Dari Karakter, Fungsi, Dan Tujuan Ilmu Hukum’, *Jurnal Al Adl*, 5.10 (2013), hlm. 15