

**TANGGUNG JAWAB HUKUM BAGI
INFLUENCER ATAS KONTEN ENDORSE
YANG MENYESATKAN KONSUMEN ¹**

Oleh :

Eprillia Mira Neeltje Korompis ²

Wulanmas Anna P.G. Frederik ³

Betsy Anggreni Kapugu ⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan tanggung jawab hukum bagi influencer dalam konteks endorse produk, terutama Ketika konten dibuat oleh para influencer yang dapat menyesatkan konsumen dan untuk mengetahui perlindungan hukum yang ada bagi konsumen serta memahami konsekuensi hukum endorse yang menyesatkan bagi konsumen. Dengan menggunakan metode penelitian normatif, dapat ditarik kesimpulan yaitu : 1. Pengaturan hukum konten endorsement di Indonesia saat ini masih mengacu pada ketentuan umum mengenai perjanjian yang terdapat dalam KUH Perdata, khususnya Pasal 1320 tentang sahnya suatu perjanjian, yang mengharuskan adanya kesepakatan, kecakapan hukum para pihak, objek tertentu, dan sebab yang halal. Namun, praktik endorsement masih sering menemukan perjanjian yang tidak memenuhi syarat sah tersebut sehingga dapat batal demi hukum. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang lebih spesifik dan tegas mengenai endorsement untuk melindungi kepentingan semua pihak, yaitu pemilik bisnis, selebgram, dan konsumen. 2. Secara umum, pelaku usaha yang menghasilkan produk bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan produk endorsement, sedangkan endorser dapat dimintai pertanggungjawaban jika terbukti menyampaikan informasi yang tidak sesuai, salah, atau menyesatkan dalam mempromosikan produk tersebut, berdasarkan ketentuan Pasal 1365 KUHPerdata tentang perbuatan melawan hukum dan Pasal 28 UU ITE yang mengatur larangan penyebaran informasi yang tidak benar.

Kata Kunci : *konten endorse, menyesatkan, konsumen*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 sosial media. media sosial adalah suatu inovasi bagi masyarakat untuk dapat mempermudah sosialisasi tanpa harus bertemu secara langsung (*face to face*).⁵ 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. iklan menjadi salah satu sarana pemasaran yang sangat banyak dipergunakan oleh para pelaku usaha dalam memperkenalkan berbagai aneka produk yang dibuat dan ditunjukkan kepada konsumen, maka dari tahun ke tahun dunia periklanan mengalami perkembangan yang sangat pesat melalui *Tik Tok*, *Youtube* dan *Instagram*.² salah satu periklanan yang sangat populer saat ini dengan menggunakan jasa artis di media sosial atau biasanya dikenal dengan istilah “*influencer*” yang digunakan untuk mempromosikan produk yang dijual.⁶ dalam era digital saat ini, influencer dalam media sosial telah menjadi salah satu kekuatan pemasaran yang signifikan. Mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui konten yang mereka buat dan dibagikan melalui media sosial. namun, dengan kekuatan ini datangnya bentuk tanggung Jawab terkait dengan akurasi dan kejujuran informasi yang mereka sampaikan dalam konten di media sosial. Konten yang menyesatkan dapat menyebabkan konsumen membuat keputusan yang tidak tepat, yang pada gilirannya dapat mengakibatkan kerugian finansial dan reputasi bagi merek yang mereka wakili.

Tanggung jawab hukum influencer atas konten yang menyesatkan konsumen menjadi

⁵ Ilma Ainun Nabila, Anne shavira, Ghita Rhakasiwi, “Paradigma tanggung jawab hukum influencer”, *jurnal mahupas: mahasiswa hukum unpas*, vol 1 No. 2 (Juni, 2022) hlm 89, <https://journal.unpas.ac.id/index.php/mahupas/article/view/5730/2413>.

⁶ Julia Kagan, “Tanggung Jawab Hukum secara Umum”, 31 agustus 2022, <https://www.investopedia.com/terms/s/statutory-liability.asp> diakses 10 Februari 2025

¹ Artikel Skripsi

² Mahasiswa Fakultas Hukum Unsrat, NIM 210711010192

³ Fakultas Hukum Unsrat, Guru Besar Ilmu Hukum

⁴ Fakultas Hukum Unsrat, Doktor Ilmu Hukum

semakin penting untuk dibahas. Di banyak negara, ada regulasi yang mengatur iklan dan promosi, termasuk yang dilakukan oleh influencer. misalnya, di Amerika Serikat, *Federal Trade Commission* (FTC) mengharuskan influencer untuk mengungkapkan hubungan mereka dengan merek yang mereka promosikan. Di Indonesia, meskipun regulasi masih dalam tahap pengembangan, ada kebutuhan mendesak untuk menetapkan pedoman yang jelas mengenai tanggung jawab influencer.

Kegiatan periklanan melalui endorsement menimbulkan banyak masalah yang dapat merugikan konsumen sehingga menimbulkan rasa ketidakadilan didalamnya. Di sisi lain, konsumen tidak dapat meminta pertanggung jawaban kepada pihak influencer selaku yang mengiklankan karena pada dasarnya pertanggungjawaban akan lebih melibatkan pihak pelaku usaha atau produsen sesuai dengan UUPK. padahal dalam praktiknya, konsumen mengetahui produk tersebut dan menggunakan produk tersebut atas iming-iming periklanan yang dilakukan influencer yang mempromosikannya.

Berdasarkan hal di atas secara umum dapat diketahui bahwa influencer merupakan suatu pihak yang berperan dalam membantu pelaku usaha memasarkan produk usahanya dengan menggunakan iklan sedangkan pelaku usaha merupakan suatu pihak yang membuat dan/atau menghasilkan suatu produk maka terjadi suatu hubungan hukum antara pelaku usaha dengan influencer yang didasarkan pada suatu perjanjian, yang menimbulkan hak dan kewajiban terhadap masing-masing pihak dengan tujuan untuk mendatangkan konsumen yang sebanyak – banyaknya guna membeli atau menggunakan produk usaha yang dipromosikan.⁷ Tetapi atas tindakan yang dapat merugikan konsumen itu adalah tanggung jawab pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. fungsi konsumen, termasuk kerugian yang diserap pemakai produk yang cacat atau membahayakan, bahan nya sendiri yang menjadi korban, baik secara langsung maupun secara tidak langsung telah termasuk tanggung jawab Pelaku usaha. tanggung jawab dalam hukum perlindungan konsumen berpandangan bahwa suatu kerugian yang dialami oleh salah satu pihak berdasarkan penggunaan atau pemakaian suatu barang dan juga jasa, dalam situasi ini influencer juga berperan sebagai pelaku usaha periklanan yang juga mempunyai tanggung

jawab kepada orang yang telah dibuat atau dipromosikan.⁸

Influencer memiliki tanggung jawab hukum atas iklan yang dilakukan, sesuai dengan ketentuan perdata yang mengatur perikatan dan tanggung jawab dalam perjanjian. influencer adalah individu yang memiliki pengaruh dalam memasarkan produk atau jasa melalui platform medsos (media sosial). influencer yang terlibat dalam perjanjian endorsement, yang diatur dalam Pasal 1313 KUHPerdata, yang menegaskan “bahwa perjanjian adalah suatu perbuatan yang mengikat antara satu orang atau lebih”.⁹ Influencer dalam membantu pelaku usaha memasarkan produk usaha dengan mem-posting produk baik berupa gambar yang berisi tulisan mengenai produk yang dipromosikan ataupun berupa video.

Influencer juga bertindak seolah-olah pembeli atau pengguna suatu produk dengan mempresentasikan hal-hal positif tentang produk tersebut. tindakan yang dilakukan oleh influencer ini umumnya bersifat mengajak atau mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk usaha melalui suatu iklan/konten yang dibagikan di akun media sosial. apalagi, menurut data IPSOS, indonesia menjadi satu dari lima negara tersebut. konsumen memperoleh manfaat tentang kegunaan suatu produk Sebelum memutuskan untuk membeli atau tidaknya barang. Influencer akan memberikan pemaparan berupa informasi informasi ketika melakukan endorsement. produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen kadangkala tidak sesuai dengan apa yang di iklankan oleh pelaku usaha, sehingga hal tersebut dapat merugikan konsumen. dalam hal ini konsumen dapat melakukan instrumen upaya hukum diantaranya, negosiasi, maupun melaporkannya ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).¹⁰

Salah satu kasus yang terjadi di Indonesia pada Tahun 2022, Influencer yang bernama Awkarin mempromosikan produk skincare “Azarine” di medsos (media sosial), dalam promosinya Awkarin menyatakan bahwa produk

⁷ Ibid

⁸ Andi, Sri dan Nuryadna Tajjudin, “Hukum Perlindungan Konsumen”, jakarta, Mitra wacana media, hlm 27

⁹ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Bab II Tentang Perikatan-Perikatan yang Dilahirkan dari Kontrak Atau Perjanjian, Bag Kesatu Tentang Ketentuan-Ketentuan Umum, Pasal 1313, Hal 316

¹⁰ Novika wawa putri, Tanggung jawab influencer terhadap endorsement produk palsu melalui media sosial, jurnal Unram : mahasiswa hukum universitas mataram, Mataram, 2023, hlm. 9, <https://eprints.unram.ac.id/41638/2/JURNAL.pdf>, diakses Maret 2025

tersebut telah membantunya mengatasi masalah jerawat, beruntusan dan serta komedo yang membandel. Namun, beberapa konsumen yang menggunakan produk tersebut, justru mengalami breakout dan iritasi kulit. Hal ini menyebabkan bahwa konsumen yang kecewa dan menuntut Awkarin untuk bertanggung jawab serta meminta biaya ganti rugi atas produk tersebut. Kemudian Awkarin menyatakan bahwa dirinya tidak mengetahui bahwa produk tersebut akan menimbulkan efek samping pada beberapa orang, ia juga menyatakan bahwa dirinya menyampaikan pengalaman pribadinya dalam menggunakan produk tersebut.¹¹ kasus tersebut menyatakan bahwa influencer harus bertanggung jawab atas sesuai kitab Undang-Undang yang diatur dalam Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan, Pasal 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan telah ditetapkan dasar hukumnya dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Pasal 1338 KUHPerdata, dan Pasal 1365 KUHPerdata.¹²

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaturan hukum dengan meninjau secara yuridis atas konten ?
2. Bagaimana penerapan peraturan konten endorse yang menyesatkan ?

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode yuridis normatif.

PEMBAHASAN

A. Pengaturan dengan Meninjau Secara Yuridis atas Konten

Secara garis besar iklan yang terlarang untuk beredar yaitu iklan yang bersifat menyesatkan, mengandung unsur tidak benar serta menyinggung barang dan/atau jasa lain. selain terdapat larangan hal umum yang terdapat dalam Undang- Undang Perlindungan konsumen, larangan iklan pada barang atau jasa pada media tertentu. Berdasarkan

bentuk praktik penyesatan yang telah dijabarkan di atas, peran media periklanan bagi pelaku usaha sangat penting dalam menarik minat beli konsumen.¹³ ketika konsumen tertarik atas produk yang diiklankan, pelaku usaha akan mengarahkan konsumen untuk segera melakukan transaksi pembayaran barang dan/atau jasa yang diminati. Setelah konsumen melakukan pembayaran ternyata produk yang dibelinya tidak sesuai dengan apa yang telah diiklankan, seperti halnya pada kasus Iklan *Citra Natural Glowing with UV* dalam iklan tersebut menyatakan bahwa Iklan Citra mengklaim mengandung 100% *natural essence* dan 100% *natural essence green tea* yang dipercaya dengan 10 kali vitamin C yang dapat menyerahkan kulit tubuh manusia, namun ketika konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata tidak ada perubahan yang signifikan terhadap tubuh konsumen.

Pengiklan bertanggungjawab atas informasi yang benar tentang produk yang diberikan kepada Media iklan dan Media iklan harus memperhatikan ketepatan antara iklan yang ditayangkan dengan pesan iklan yang diberikan oleh pengiklan, karena itu media iklan bertanggung jawab terhadap iklan jika terjadi perubahan dalam penerbitan yang berbeda dari informasi asli yang telah ditetapkan oleh pengiklan menjadi iklan yang menyesatkan. dengan demikian, untuk mencegah kerugian konsumen iklan yang ditayangkan, pelaku usaha berkewajiban untuk memastikan isi konten iklan yang tidak mengelabui konsumen.

Peraturan tentang perlindungan konsumen untuk melindungi konsumen, permasalahan akan timbul apabila pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang besar membuat iklan yang bertentangan dengan asas-asas yang terdapat dalam kode etik periklanan, untuk itu pelaku usaha periklanan harus mempertanggung jawabkan atas iklan yang dibuatnya untuk menawarkan barang dan/jasanya kepada konsumen. Konsekuensi hukum memiliki keterkaitan dengan pertanggungjawaban pelaku usaha atas perbuatan yang telah dilakukan. Pada kegiatan periklanan, tanggung jawab pelaku usaha periklanan dapat timbul ketika melakukan perbuatan yang dilarang sebagaimana diatur

¹¹ Nisa Handayani, "Kasus overclaim atas produknya Awkarin, 21 Oktober 2024, <https://www.hops.id/unik/294113784645/dokter-detektif-sebut-produk-azarine> diakses 1 februari 2025

¹² Dr. Bambang Sugeng Ariadi S.,S.H.,MH.,CPArb, 3 September 2024, Pengaturan Hukum dari produk overclaim, Hukum.Online, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/buat-iklan-produk-ioverclaim-i--ini-sanksi-hukumnya-lt66d7a1842aa18/>,di akses pada 28 januari 2025

¹³ Paramita and Kasih, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia.", Hal 13

dalam Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, dan Pasal 17 UUPK.¹⁴

Ketentuan Pasal 10 dan 12 UUPK pelaku usaha hendak melakukan promosi/pengiklanan produknya diharuskan menyertakan informasi yang benar dan jujur terkait harga, kegunaan barang dan/atau jasa, kondisi, discount, dan resiko atas penggunaan produk yang diiklankan. Disisi lain, pelaku usaha dilarang dengan sengaja membuat informasi yang tidak tepat dan mengelabui calon kosumennya, seperti: mengelabui kualitas, kuantitas, garansi/jaminan produk yang sedang di iklankan sebagaimana tertuang dalam Pasal 17 ayat (1) UUPK, yang menyatakan bahwa: “Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

1. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa.
2. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa.
3. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa.
4. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa.
5. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa izin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.¹⁵

Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.” Konsekuensi hukum bagi pelaku usaha yang dengan sengaja memberikan informasi iklan menyesatkan dapat dijatuhi sanksi sebagaimana yang telah diatur dalam UUPK, antara lain:

- 1) Sanksi administratif tertuang dalam Pasal 60 ayat (1) dan ayat (2) UUPK, dimana Badan Penyelesaian Konsumen (BPSK) dapat menjatuhkan sanksi administrasi terhadap pelaku usaha yang melakukan pelanggaran berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah).¹⁶ Pemberian sanksi administratif ini dapat dijatuhkan apabila:
 - a. Timbulnya kerugian sebagai akibat kegiatan produksi iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha periklanan.
 - b. Tidak adanya jaminan pasca jual yang disediakan oleh pelaku usaha baik berupa

pemberian jaminan atau garansi terhadap barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

- c. Tidak dilaksanakannya pemberian ganti rugi oleh pelaku usaha kepada konsumen, berupa penggantian barang dan/atau jasa yang serupa, penggantian dalam bentuk uang, dan menanggung biaya perawatan kesehatan atau memberikan santunan atas kerugian yang diderita oleh konsumen.
- 2) Sanksi perdata tertuang dalam Pasal 1328 KUHP, yang menyatakan bahwa: “Penipuan merupakan suatu alasan untuk membatalkan suatu persetujuan, bila penipuan yang dipakai oleh salah satu pihak adalah sedemikian rupa, sehingga nyata bahwa pihak yang lain tidak akan mengadakan perjanjian itu tanpa adanya tipu muslihat.¹⁷
 - 3) Sanksi pidana tertuang dalam Pasal 62 UUPK, yang berbunyi:
 - a) “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).
 - b) 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 dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).”
 - 4) Hukuman tambahan, sebagaimana tertuang dalam Pasal 63 UUPK, berupa:
 - a. Perampasan barang tertentu .
 - b. Pengumuman keputusan hakim.
 - c. Pembayaran ganti rugi.
 - d. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen.
 - e. Kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau pencabutan izin usaha.¹⁸

Pelaku usaha periklanan dapat di tuntutan untuk bertanggung jawab apabila dalam kegiatan produksi, penerbitan atau penyebaran isi materi iklan barang dan/atau jasa tertentu melanggar

¹⁴ M O H Zainol Arief, “ Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Sabun .”, penerbit nusa media, 6 April (2019), hal 39-46

¹⁵ Titik Triwulan Tutik, Hukum Perdata dalam Sistem Hukum Nasional, Jakarta, Kencana, 2014, Hal 176

¹⁶ Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Pasal 62 ayat (1) dan (2), Hal 30

¹⁷ Kitab Undang- Undang Hukum Perdata, Pasal 1328, Hal 318

¹⁸ Undang-Undang Perlindungan Konsumen , Pasal 63, Hal 31

Kode Etik Pariwisata Indonesia Amandemen 2020 yang mengakibatkan timbulnya kerugian pada konsumen.¹⁹ Terkait pelanggaran pelaku usaha atas informasi iklan yang menyesatkan tersebut dapat dikenakan sanksi pada Bab IV huruf E Kode Etik Pariwisata Indonesia Amandemen 2020, yang berbunyi:

- a) "Bentuk sanksi terhadap pelanggaran memiliki bobot dan tahapan, sebagai berikut:
 - a. Peringatan, hingga dua kali.
 - b. Penghentian penyiaran atau mengeluarkan rekomendasi sanksi kepada lembaga-lembaga terkait dan atau menginformasikan kepada semua pihak yang berkepentingan.
 - c. Mempublikasikan iklan ke dalam situs web resmi DPI. Untuk setiap tahapan diberikan rentang waktu.
- b) Penyampaian sanksi dilakukan secara tertulis, dengan mencantumkan jenis pelanggaran dan rujukan yang digunakan.²⁰
- c) Distribusi penyampaian sanksi pada setiap bobot atau tahap pelanggaran adalah sebagai berikut:
 - 1) Peringatan Pelanggaran: kepada pihak pelanggar dan asosiasi atau lembaga terkait.
 - 2) Perintah Penghentian Penyiaran: kepada semua pihak yang terlibat, asosiasi atau lembaga terkait, serta media yang bersangkutan." Melalui ketentuan Pasal 45 ayat (1) dan ayat (2) UUPK telah disediakan beberapa alternatif pilihan untuk menyelesaikan sengketa konsumen.²¹

Penyelesaian sengketa secara damai merupakan penyelesaian oleh kedua belah pihak yang bersangkutan dengan atau tanpa pendamping/kuasa bagi kedua belah pihak yang dilakukan dengan cara damai. Mekanisme secara damai biasanya dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang bertindak sebagai mediator. Para pihak yang bersengketa dapat memilih secara sukarela terkait penyelesaian sengketa konsumen apakah akan diselesaikan secara damai atau melalui BPSK dan pengadilan.

Penyelesaian sengketa melalui pengadilan

- a. Gugatan *class action* konsumen periklanan
Gugatan kelompok (*class action*) merupakan yang diajukan oleh perwakilan beberapa pihak konsumen baik perwakilan individu, sekelompok orang, atau diwakili oleh Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM). Lembaga atau orang yang menjadi wakil tersebut bertindak sebagai wakil dari kepentingan hukum mereka sendiri yang sama-sama mengalami kerugian.²²
- b. Gugatan *legal standing* konsumen periklanan
Lembaga yang mempunyai hak untuk mengajukan gugatan *legal standing* biasanya dikenal dengan sebutan hak gugat Organisasi Non Pemerintah (Ornop)/Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) atau dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dikenal dengan sebutan LPKSM. Hal yang harus diperhatikan dalam pengajuan gugatan yaitu LPKSM yang bertindak sebagai wakil konsumen harus tidak berstatus sebagai korban dalam perkara yang diajukan. Hal ini yang membedakan antara gugatan *class action* dengan gugatan *legal standing* konsumen periklanan.²³

Pengajuan keberatan terhadap keputusan BPSK. Pada dasarnya putusan majelis BPSK bersifat final dan mengikat yang berarti tidak dapat dilakukan upaya hukum bagi kedua belah pihak untuk mengajukan banding atau kasasi terhadap putusan majelis BPSK. Akan tetapi ternyata dalam ketentuan Pasal 56 ayat (2) jo. Pasal 58 UUPK memberikan peluang bagi kedua belah pihak yang bersangkutan dapat mengajukan keberatan terhadap putusan BPSK ke Pengadilan Negeri, serta masih diberi kesempatan untuk mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung (MA).²⁴ Terhadap pengajuan keberatan tersebut, para pihak dapat mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri dan MA paling lambat 14 hari kerja setelah menerima pemberitahuan putusan tersebut. Terdapat beberapa alasan yang dapat dijadikan untuk pengajuan keberatan terhadap putusan arbitrase BPSK sebagaimana tertuang dalam Pasal 70 Undang-Undang Nomor 30 Tahun

¹⁹ Fathanudien, Anthon. "Pertanggungjawaban Terhadap Konsumen Atas Iklan-Iklan Yang Menyesatkan Di Era Globalisasi", ISSN 2354-5976 Vol. 2 No. 2 Juli 2015.

²⁰ Taufik H. Simatupang, 2004, Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung

²¹ Undang -Undang Perlindungan Konsumen, Pasal 45 ayat (1) dan (2), hal 23

²² M. Yahya Harahap, "Hukum Acara Perdata tentang Gugatan, Persidangan, Penyitaan, Pembuktian, dan Putusan Pengadilan", Sinar Grafika, Jakarta, 2014, hlm. 151.

²³ Riko Asmar, Penerapan Gugatan *Legal Standing*, 2007, fakultas hukum padang, <https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repo.unan.d.ac.id>, diakses 19 juni 2025

²⁴ Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Pasal 58, Hal 28

1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, yaitu:

1. "Surat atau dokumen yang diajukan dalam pemeriksaan, setelah putusan dijatuhkan, diakui palsu atau dinyatakan palsu.
2. Setelah putusan diambil ditemukan dokumen yang bersifat menentukan, yang disembunyikan oleh pihak lawan
3. Putusan diambil dari hasil tipu muslihat yang dilakukan oleh salah satu pihak dalam pemeriksaan sengketa." Berdasarkan penjabaran di atas pada dasarnya bagi pelaku usaha periklanan yang memberikan informasi iklan yang menyesatkan dan melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan yang telah ada, maka konsumen dapat menuntut pertanggungjawabannya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.²⁵

Pada dasarnya, perlindungan konsumen harus dilakukan dengan meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan kemampuan konsumen untuk melindungi diri mereka sendiri dari permasalahan-permasalahan yang terkait dengan konsumsi. Selain itu, pelaku usaha juga harus bertanggung jawab dalam memproduksi, mendistribusikan, dan mempromosikan barang dan jasa mereka. Namun, dalam praktiknya, perlindungan konsumen di Indonesia yang telah dimulai sejak tahun 1999 masih belum efektif dalam memberikan perlindungan yang optimal kepada konsumen. pelanggaran-pelanggaran terus terjadi dan berulang tanpa adanya tindakan yang konkrit untuk mencegah dan menyelesaikan permasalahan perlindungan konsumen, terutama dalam hal peredaran iklan dan penjualan produk ilegal yang menyesatkan.²⁶

Upaya hukum melalui Non Litigasi pada pasal 39 ayat (2) Undang-undang ITE dijelaskan bahwa "Selain penanganan gugatan perdata seperti maksud ayat (1), maka penyelesaian sengketa para pihak-pihak bisa menggunakan arbitrase, ataupun lembaga penyelesaian sengketa pilihan sebagaimana aturan dari peraturan Undang-undang."²⁷

Upaya hukum melalui litigasi yaitu gugatan ke pengadilan dan ketentuannya ada pada UUPK Pasal 48, penyelesaian atas perselisihan konsumen menggunakan jalur pengadilan merujuk di

ketentuan perihal pengadilan umum yang berlaku dan memperhatikan aturan, sesuai Pasal 45 Undang-Undang berbunyi: "Tiap konsumen yang merasa rugi bisa menggugat pengusaha tersebut melalui lembaga yang ditugaskan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen ataupun melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum".²⁸

Beberapa permasalahan perlindungan konsumen dalam obyek penelitian ini yang masih terus terjadi dan belum mendapatkan perhatian yaitu iklan dan penjualan produk ilegal di berbagai aplikasi, yang ditawarkan tidak sesuai dengan kenyataannya cenderung memiliki unsur menghasut dan unsur kebohongan yang sangat merugikan konsumen. Janji-janji yang ditawarkan dalam media promosi perlu dilakukan pengkajian lebih lanjut, karena ditemukan penyimpangan-penyimpangan terhadap janji-janji yang telah ditawarkan oleh pelaku usaha kepada para konsumen.

Permasalahan semakin kompleks ketika tidak adanya penegakan hukum yang dilakukan secara terintegrasi untuk mengatasi pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, sehingga pelanggaran-pelanggaran yang terjadi hingga saat ini dianggap sebagai hal yang wajar dalam melakukan suatu promosi sebuah produk, hal ini semakin diperburuk dengan kurangnya sosialisasi terhadap masyarakat dalam menggunakan suatu produk di media sosial.

Informasi elektronik memerlukan perlindungan yang kuat untuk mencegah akses tidak sah oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Transaksi jual beli adalah salah satu kegiatan yang umum dilakukan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perjanjian jual beli, yang dikenal sebagai contract of sale, memiliki definisi yang jelas dalam Pasal 1333 KUHPperdata, yaitu suatu perjanjian yang harus memiliki objek yang jelas, minimal jenisnya, dan harus memenuhi syarat-syarat tertentu. dalam melakukan transaksi jual beli, perlu adanya perjanjian karena hal ini sangat penting. Perjanjian adalah kesepakatan antara dua atau lebih pihak untuk melakukan sesuatu hal tertentu, dan sering disebut juga sebagai kontrak. sedangkan Jual beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan (Pasal 1457 KUHPperdata). adanya iklan dan penjualan produk ilegal pada berbagai

²⁵ Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, cet.I, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), Hal 17.

²⁶ Nasution, Az. *Konsumen Dan Hukum*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995), Hal 22

²⁷ Undang- Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 39 ayat (1), Hal 20

²⁸ Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Pasal 48, Hal 28

aplikasi dalam media sosial dapat menimbulkan adanya kerugian bagi konsumen yang telah menggunakan atau membeli barang dan/atau jasa menunjukkan adanya kesalahan pada pelaku usaha saat mengiklankan produknya. maka pelaku usaha wajib untuk bertanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan yang mengakibatkan kerugian bagi pihak konsumen yang menggunakan barang dan/atau jasa tersebut. Kerugian yang dialami konsumen akibat tindakan pelaku usaha dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan ketidakamanan dalam mengkonsumsi produk.²⁹

Kerugian ini tidak hanya bersifat material seperti kehilangan uang, tetapi juga imaterial seperti hilangnya kepercayaan, citra perusahaan, dan menimbulkan trauma serta gangguan psikis pada konsumen. Selain itu, juga berdampak pada kesehatan konsumen.

B. Penerapan Peraturan Konten Endorse yang Menyesatkan

Pengaturan hukum di Indonesia mengenai tanggung jawab influencer terhadap produk yang dipromosikan di media sosial dapat dianalisis melalui berbagai regulasi yang berkaitan dengan perlindungan konsumen serta peraturan lain yang relevan. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, influencer memiliki peran yang signifikan dalam memasarkan produk kepada masyarakat.³⁰ Para influencer dengan jumlah pengikut yang besar sering kali bekerja sama dengan merek atau perusahaan dalam strategi pemasaran digital. Namun, keterlibatan mereka dalam promosi produk menimbulkan permasalahan hukum, terutama terkait dengan tanggung jawab mereka terhadap keabsahan informasi yang diberikan kepada konsumen.

Tanggung jawab ini tidak hanya menyangkut aspek etika dan kredibilitas dalam menyampaikan informasi, tetapi juga berkaitan dengan perlindungan hukum bagi konsumen agar tidak menjadi korban informasi yang menyesatkan atau berpotensi merugikan.

Konteks hukum, perlindungan konsumen di Indonesia diatur (Undang-undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen,

1999) memberikan dasar hukum bagi perlindungan hak konsumen serta menetapkan kewajiban bagi seluruh pihak yang terlibat dalam transaksi barang dan jasa, termasuk produsen, distributor, dan promotor, termasuk influencer.³¹

Tujuan utama dari regulasi ini adalah melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak adil, meningkatkan kesadaran akan hak-hak konsumen, menjamin kualitas barang dan jasa yang beredar di pasar, serta mencegah eksploitasi konsumen melalui praktik pemasaran yang menipu atau tidak jujur. dalam hal ini, Pasal 9 dan Pasal 10 (Undang-undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 1999) secara khusus mengatur tentang larangan penyebaran informasi yang menyesatkan, baik dalam bentuk promosi maupun iklan. Dengan demikian, influencer yang mempromosikan suatu produk juga dapat dimintai pertanggungjawaban jika terbukti menyebarkan informasi yang tidak akurat atau menyesatkan yang berakibat pada kerugian konsumen.

Peran influencer sebagai pihak ketiga dalam pemasaran digital membuat mereka memiliki posisi yang kompleks secara hukum. Meskipun mereka bukan produsen atau distributor, mereka memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang lebih ketat serta edukasi bagi para influencer mengenai tanggung jawab hukum mereka dalam promosi produk. Dengan adanya kesadaran hukum yang lebih baik, diharapkan praktik pemasaran digital dapat lebih transparan dan berorientasi pada perlindungan hak-hak konsumen.

Tanggung jawab hukum influencer terhadap produk yang dipromosikan di media sosial di Indonesia dapat dianalisis melalui berbagai peraturan yang mengatur perlindungan konsumen serta regulasi lainnya. Dengan berkembangnya teknologi dan media sosial, influencer memiliki peran yang semakin besar dalam promosi produk. mereka yang memiliki banyak pengikut sering kali bekerja sama dengan brand atau perusahaan untuk memasarkan produk tertentu. namun, hal ini menimbulkan persoalan hukum terkait dengan tanggung jawab influencer terhadap produk yang mereka promosikan, terutama dalam konteks perlindungan konsumen. Influencer tidak hanya bertanggung jawab secara etis dalam memberikan informasi yang benar, tetapi juga harus mematuhi regulasi yang berlaku agar tidak memberikan informasi yang menyesatkan atau

²⁹ Siambaton, Tulus dan Yosua Lorenzo Tarigan, "Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan Pada Media Cetak", Volume: 01, No 02 Desember 2020, Permata Press, hal 41

³⁰ Sudikno Mertokusumo, Penemuan Hukum, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2009. hlm.38

³¹ Lili Rasjidi dan I.B Wisa Putra, Hukum Sebagai Suatu Sistem, Remaja Rusdakarya, Bandung, 1993, hlm.118

merugikan konsumen. dalam sistem hukum Indonesia, perlindungan konsumen diatur dalam (Undang-undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 1999).³²

Undang-undang ini memberikan landasan hukum yang jelas dalam menjaga hak-hak konsumen dan menetapkan kewajiban bagi pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi barang atau jasa, termasuk produsen, distributor, dan promotor seperti influencer. Undang-undang ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak adil, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap hak-haknya, serta menjamin kualitas barang dan jasa yang beredar di pasar. dalam praktiknya, pasal-pasal dalam undang-undang ini mengatur berbagai bentuk pelanggaran, termasuk penipuan, pengelabuan, atau penyebaran informasi yang tidak benar mengenai suatu produk

Tanggung jawab influencer dalam promosi produk dapat dilihat dari beberapa aspek hukum yang diatur dalam (Undang-undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 1999). Pasal 4 mengatur hak-hak konsumen, yang mencakup hak untuk mendapatkan informasi yang benar dan jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks ini, influencer wajib menyampaikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan. Jika seorang influencer memberikan informasi yang salah atau tidak lengkap, hal ini dapat melanggar hak konsumen dan berujung pada tuntutan hukum. Pasal 7 melarang tindakan pengelabuan terhadap konsumen, termasuk penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan.³³

Influencer yang menyampaikan klaim produk yang tidak terbukti secara ilmiah dapat dianggap melanggar ketentuan ini. Pasal 8 mewajibkan pelaku usaha, termasuk influencer yang bekerja sama dengan brand, untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan tentang produk yang mereka promosikan. Selain itu, Pasal 19 mengatur tentang tanggung jawab pelaku usaha apabila produk yang dipromosikan terbukti merugikan konsumen, sehingga influencer dapat

dimintai pertanggungjawaban meskipun mereka bukan produsen langsung selain (Undang-undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 1999) beberapa peraturan lainnya juga mengatur tanggung jawab influencer terhadap produk yang mereka promosikan. (Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, 2019) mengatur transaksi jual beli daring, termasuk promosi dan iklan yang dilakukan oleh influencer.³⁴

Peraturan ini mewajibkan influencer untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk yang mereka tawarkan, serta memastikan bahwa produk yang dipromosikan tidak melanggar ketentuan hukum. Selain itu, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) juga mengeluarkan pedoman mengenai iklan, yang melarang praktik promosi yang menyesatkan, menipu, atau memanfaatkan kelemahan konsumen. Jika influencer melanggar pedoman ini, mereka dapat dikenakan sanksi administratif. Dalam konteks produk keuangan, influencer yang mempromosikan investasi atau asuransi juga harus mematuhi peraturan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yang mengatur bahwa informasi yang disampaikan harus jelas, tidak menyesatkan, dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. dengan demikian, tanggung jawab hukum influencer dalam promosi produk di media sosial sangat berkaitan dengan berbagai regulasi yang bertujuan melindungi konsumen dari potensi kerugian.³⁵ Influencer perlu memahami dan mematuhi peraturan yang ada agar dapat menjalankan perannya secara etis dan sesuai dengan hukum. Pengawasan yang lebih ketat serta edukasi kepada influencer mengenai tanggung jawab hukum mereka juga menjadi langkah penting dalam menciptakan ekosistem promosi digital yang lebih transparan dan bertanggung jawab.

Dalam konteks perdata, influencer dapat dimintai pertanggungjawaban apabila tindakan mereka menyebabkan kerugian material maupun immaterial bagi konsumen. Jika seorang influencer mempromosikan produk kecantikan yang ternyata berbahaya bagi kesehatan kulit, mereka dapat dianggap bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

³² Phillipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia* (sebuah Studi tentang Prinsip-Prinsipnya, Penanganannya oleh Pengadilan dalam Lingkungan Peradilan Umum dan Pembentukan Peradilan Administrasi Negara), PT. Bina Ilmu, Surabaya, 1987, hlm.38.

³³ Sugianto, Fajar, Ellora Sukardi, & Tomy Michael, *Comparison of Legal Consumer Protection Systems in E-Commerce Transactions to Support Digital Economic Growth in Indonesia*. *Dalat University Journal of Science*, Vol. 12 No. 1 Mei 2021, <https://eprints.unram.ac.id/49072> diakses 20 Juni 2025

³⁴ Fathanudien, Anthon. "Pertanggungjawaban Terhadap Konsumen Atas Iklan-Iklan Yang Menyesatkan Di Era Globalisasi", *Jurnal Unifikasi*, ISSN 2354-5976 Vol. 2 No. 2 Juli 2015, <https://001-Christo-Mario-Pranda-Galley.pdf>

³⁵ Mansyur M Ali, 2007, *Penegakkan Hukum Tentang Tanggung Gugat Produsen dalam Perwujudan Perlindungan Konsumen*, Genta Press, Yogyakarta, Hal 110

Berdasarkan (Undang-undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 1999) influencer memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang benar, tidak menyesatkan, dan sesuai dengan kenyataan mengenai produk yang dipromosikan. Pasal 7 UUPK melarang praktik yang menyesatkan konsumen dalam promosi dan pengiklanan, sementara Pasal 8 mewajibkan pelaku usaha termasuk influencer untuk menyampaikan informasi yang jelas dan akurat. jika produk yang dipromosikan terbukti berbahaya, konsumen berhak mengajukan gugatan perdata guna memperoleh ganti rugi atas kerugian yang diderita, baik berupa kerugian material seperti biaya pengobatan, maupun kerugian immaterial seperti penderitaan psikologis. selain tanggung jawab perdata, influencer juga dapat dikenakan sanksi pidana jika tindakan mereka melanggar hukum yang berlaku.³⁶ Dalam (Undang-undang (UU) Nomor 1 Tahun 2023 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, 2023) Pasal 378 mengatur tentang penipuan, yang dapat diterapkan jika influencer sengaja menyebarkan informasi palsu mengenai produk untuk mengelabui konsumen. (Undang-undang (UU) Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, 2024) juga memiliki ketentuan yang relevan, seperti Pasal 27 yang melarang penyebaran informasi yang menyesatkan melalui media elektronik. Lebih lanjut, Pasal 62 (Undang-undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 1999) menetapkan sanksi bagi pihak yang memasarkan produk yang tidak memenuhi standar kesehatan dan keselamatan. dengan demikian, influencer yang mempromosikan produk berbahaya atau mengandung informasi palsu dapat dikenai hukuman pidana berupa denda atau kurungan penjara. selain aspek hukum, Influencer juga memiliki tanggung jawab etika dan profesionalisme dalam menjalankan peran mereka. Kejujuran dalam promosi sangat penting untuk menjaga kredibilitas di mata publik. Influencer harus memastikan bahwa mereka hanya mempromosikan produk yang telah diuji kualitasnya serta memberikan informasi yang transparan kepada pengikut mereka. selain itu, keterbukaan mengenai kerja sama komersial juga menjadi faktor penting. Influencer diharapkan

untuk secara eksplisit menginformasikan bahwa promosi yang dilakukan bersifat berbayar agar tidak menyesatkan pengikut mereka. kurangnya transparansi dapat mengurangi tingkat kepercayaan masyarakat serta berpotensi menimbulkan permasalahan hukum jika konsumen merasa tertipu. Implementasi tanggung jawab hukum influencer dalam praktik perlu didukung oleh regulasi dan pengawasan yang ketat. Pemerintah dan lembaga terkait harus terus memperbarui peraturan guna menyesuaikan dengan perkembangan industri digital dan media sosial.³⁷

Menurut pasal 1 ayat 1 UU No. 11 Tahun 2008 tentang ITE Informasi dan Transaksi Elektronik bahwa yang dimaksud dengan informasi elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, electronic data internet (EDI), surat elektronik (electronic mail), telegram, teleks, telecopy atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.³⁸

Secara umum, menyatakan sesuatu yang tidak benar memang sudah terdapat pengaturannya dalam peraturan perundang-undangan yang telah ada. Misalnya mengenai pemberian keterangan yang tidak benar dalam perjanjian asuransi, bukan saja mempunyai akibat hukum dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata, akan tetapi juga merupakan suatu perbuatan yang digolongkan sebagai tindak pidana. Pemberian keterangan yang tidak benar melalui media iklan di dalam hukum pidana memang tidak secara tegas disebutkan. tetapi apabila ditinjau Buku kedua Kitab Undang-undang Hukum Pidana Bab XXV (dua puluh lima), termuat berbagai ketentuan mengenai kejahatan perbuatan curang atau yang lebih dikenal dengan istilah penipuan, yang terdiri dari dua puluh Pasal. Apabila dikaitkan dampak dari perbuatan tersebut terhadap konsumen, maka perbuatan pemberian keterangan yang tidak benar

³⁶ Ardiansyah Bakhtiar, Perlindungan Hukum Bagi Konsumen atas Endorsement Selebgram, Pamca sakti Law Jurnal, Vol 2 No. 2, Desember 2024, <https://doi.org/10.24905/plj.v2i1.93>, diakses 20 Juni 2025

³⁷ Ariq Rahman Halim dan Arpangi, Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement Influencer/Selebgram Melalui Media Instagram, Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU), 2022, <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimuh/article/view/20455>, diakses 20 Juni 2025

³⁸ Aldhy Putra Wibisono, Perlindungan Hukum Konsumen Terkait dengan Endorsement di Sosial Media Instagram, National Conference On Law Studies 2 (1), 2020, <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/ncols/article/view/1344/920>, diakses 21 Juni 2025

tersebut dapat ditempatkan sebagai penipuan dalam jual beli, sebagaimana dimuat ketentuannya dalam Pasal 378 Kitab Undang-undang Hukum Pidana.³⁹

Undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang kemudian diubah menjadi Undang-undang No. 19 Tahun 2016 iklan yang menyesatkan/ informasi iklan tidak benar/ bohong yang termasuk kejahatan perbuatan curang atau yang lebih dikenal dengan istilah penipuan lebih tegas dan diatur juga secara khusus dalam undang-undang ITE ini. Iklan bohong atau pemasaran palsu dapat dijera hukuman pidana serta sanksi, sebab merujuk pada pelanggaran penyebaran berita bohong atau hoax. Pada pasal 45A ayat (1) UU ITE disebutkan, setiap orang yang sengaja menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik bisa dikenakan pidana penjara paling lama enam tahun dan/atau denda maksimal Rp 1 miliar.⁴⁰

Berdasarkan asas *lex specialis derogat legi generali*, pertanggungjawaban pidana terhadap pelaku penyebar berita bohong (hoax) di media online mengacu pada ketentuan Pasal 28 ayat (1) j. Pasal 45A ayat (1) UU ITE berupa pidana penjara paling lama enam tahun penjara dan/ atau denda paling banyak satu miliar rupiah. Pembuktian dalam tindak pidana penyebaran berita bohong (hoax), tidak hanya menerapkan alat bukti yang tercantum dalam Pasal 184 KUHAP, melainkan dalam Pasal 5 UU ITE menyebutkan bahwa Informasi Elektronik dan Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya juga merupakan alat bukti yang sah.⁴¹

Alat bukti Informasi Elektronik dan Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya tersebut berkedudukan dan berfungsi sama dengan alat bukti surat sekaligus dapat digunakan untuk membentuk alat bukti petunjuk.

Tindakan pelaku usaha yang menjual produk barang yang tidak sesuai dengan dengan informasi yang diberikan kepada konsumen, akan berakibat munculnya kerugian dari pihak konsumen, dan memunculkan konsekuensi hukum bagi pelaku usaha. Konsekuensi hukum yang dimaksud terbagi menjadi konsekuensi hukum perdata dan pidana.

a. Konsekuensi hukum perdata

Perbuatan pelaku usaha yang memasang iklan yang menyesatkan jelas telah melanggar Pasal 8 UUPK tentang perbuatan yang dilarang oleh pelaku usaha. Akibat dari perbuatan pelaku usaha tersebut konsumen harus menderita kerugian yang berakibat kepada munculnya konsekuensi hukum bagi pelaku usaha. Pasal 4 UUPK telah menyebutkan salah satu hak dari konsumen adalah ganti kerugian dari kerugian yang dialami oleh konsumen akibat tidak sesuainya barang atau jasa yang seharusnya di dapatkan.⁴²

b. Konsekuensi hukum pidana

Perbuatan pelaku usaha di atas juga dapat dikenakan Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yaitu, pelaku usaha dapat dipidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau denda paling banyak Rp 2.000.000.000.00,- (dua miliar rupiah). Namun konsekuensi yang telah disebutkan di dalam Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen sulit untuk diterapkan hal ini mengacu pada keadaan pelaku usaha yang sudah memikirkan jauh sebelumnya untuk menyamarkan jejak digital apabila sewaktu-waktu terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, seperti konsumen yang menuntut pertanggungjawaban karena produk yang dipesan tidak sesuai atau tidak sampai ke tangan konsumen.

Penjatuhan sanksi pidana dilakukan berdasarkan peraturan UUPK, UU ITE dan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Penjatuhan sanksi pidana akan dilakukan sesuai dengan kriteria kasus yang ditangani, di beberapa keadaan terkadang penegak hukum dapat mengenakan pasal berlapis terhadap perbuatan pelaku usaha. Seperti contoh pelaku usaha yang memasang iklan produk barang namun dengan niat hanya menipu (produk yang ditawarkan hanya fiktif atau keberadaanya tidak ada), oleh

³⁹ Ni Made Rai Dwikayanti, Ni Putu Purwanti, Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa Endorse Dalam Perjanjian Endorsement, Jurnal Kertha Semaya, 9 (5), 2021, <https://doi.org/10.24843/Ks.2021.V09.I05.P01>, diakses 21 Juni 2025

⁴⁰ Sanusi, Mustakim La Dee, Tiyas Vika Widyastuti, Arief Fahmi Lubis, Ilmu hukum Implikasi Teknologi dalam Perubahan Hukum, Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2023, Hal 90-95

⁴¹ I Made Agastia Wija Prawira, Ida Ayu Sadnyini, I Gede Agus Kurniawan, I Made Wirya Darma, Perlindungan Hukum Terhadap Pemilik Bisnis, Selebgram Maupun Konsumen Dari Adanya Perjanjian Endorsement Pada Aplikasi Instagram, Jurnal Kertha Semaya, 11 (3), 2023, <https://doi.org/10.24843/KS.2023.v11.i03.p13> diakses 21 Juni 2025

⁴² Rizqy, Fitrah & Syahrizal. "Tinjauan Yuridis Terhadap Perbuatan Melawan Hukum dan Sanksi Nya". Vol 3, No. 2 (2018), <https://ojs.unud.ac.id/index.php>, diakses 21 Juni 2025

karena perbuatan pelaku usaha tersebut. dapat dikenai pasal berlapis yaitu Pasal 378 KUHP tentang penipuan dan Pasal 28 ayat (1) UU ITE tentang penyebaran berita bohong.⁴³

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pengaturan hukum konten endorsement di Indonesia saat ini masih mengacu pada ketentuan umum mengenai perjanjian yang terdapat dalam KUH Perdata, khususnya Pasal 1320 tentang sahnya suatu perjanjian, yang mengharuskan adanya kesepakatan, kecakapan hukum para pihak, objek tertentu, dan sebab yang halal. Namun, praktik endorsement masih sering menemukan perjanjian yang tidak memenuhi syarat sah tersebut sehingga dapat batal demi hukum. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang lebih spesifik dan tegas mengenai endorsement untuk melindungi kepentingan semua pihak, yaitu pemilik bisnis, selebgram, dan konsumen. Perlindungan hukum terhadap para pihak dapat berupa perlindungan represif seperti tuntutan ganti rugi apabila terjadi wanprestasi atau penyebaran informasi yang tidak benar sesuai UU Perlindungan Konsumen dan UU Informasi dan Transaksi Elektronik terbaru. Selain itu, mekanisme penyelesaian sengketa endorsement perlu diatur secara jelas, baik melalui jalur litigasi maupun non-litigasi. Secara keseluruhan, pengaturan hukum endorsement harus mengedepankan kepastian hukum, keadilan, dan perlindungan terhadap konsumen agar praktik endorsement berjalan transparan, bertanggung jawab, dan tidak merugikan pihak manapun. mereka dapat dikenai sanksi berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999) dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), terutama jika promosi tersebut mengandung unsur penipuan atau pencemaran nama baik. Selain itu, tanggung jawab etika dan profesionalisme juga menjadi aspek penting.
2. Penerapan hukum terhadap konten endorsement yang menyesatkan melibatkan tanggung jawab hukum dari endorser (influencer) dan pelaku usaha. Secara umum,

pelaku usaha yang menghasilkan produk bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan produk endorsement, sedangkan endorser dapat dimintai pertanggungjawaban jika terbukti menyampaikan informasi yang tidak sesuai, salah, atau menyesatkan dalam mempromosikan produk tersebut, berdasarkan ketentuan Pasal 1365 KUHPerdata tentang perbuatan melawan hukum dan Pasal 28 UU ITE yang mengatur larangan penyebaran informasi yang tidak benar. Influencer yang memberikan informasi menyesatkan dapat dikenai sanksi sesuai Undang-Undang Perlindungan Konsumen, termasuk Pasal 17 ayat (1) UUPK yang melarang informasi keliru atau tidak tepat dalam promosi, serta sanksi pidana dan administratif sesuai peraturan yang berlaku. Perlindungan hukum ini bertujuan memberikan kepastian hukum dan keadilan bagi konsumen serta mendorong praktik endorsement yang bertanggung jawab dan transparan. Namun perlu adanya pembaharuan regulasi yang lebih spesifik mengatur endorsement agar memudahkan penegakan hukum dan perlindungan konsumen secara efektif.

B. Saran

1. Influencer diharapkan mengikuti pedoman periklanan yang berlaku, termasuk kode etik periklanan digital dan kebijakan platform media sosial. Untuk memastikan perlindungan konsumen yang optimal, diperlukan pengawasan ketat, sanksi yang tegas bagi pelanggar, serta edukasi hukum bagi para influencer agar mereka lebih memahami batasan dan kewajiban dalam mempromosikan produk. Dengan penerapan tanggung jawab hukum yang jelas, praktik periklanan di media sosial dapat berlangsung secara lebih adil dan transparan, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap dunia digital marketing.
2. Perlu adanya kerja sama antara konsumen, pelaku usaha, lembaga-lembaga konsumen dan pemerintah agar UUPK dapat diterapkan dengan baik sesuai dengan tujuannya serta perlunya kegiatan mensosialisasikan UUPK yang dapat dilakukan oleh siapa pun baik pemerintah, pelaku usaha, lembaga-lembaga konsumen, Perguruan Tinggi, maupun instansi pemerintah di lingkungan masing-masing dengan melakukan penyuluhan kepada konsumen mengenai hak dan

⁴³ Muthiah, Aulia. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Kepada Konsumen Tentang Keamanan Pangan Dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen". Jurnal Dialogia Iuridica 7, No. 2 (2016), <https://jdih.unsoed.ac.id/app/common>, diakses 21 Juni 2025

kewajiban yang dimilikinya dan pelaku usaha supaya mengetahui batas-batas aturan yang tidak boleh dilanggar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku – Buku :

- Andi, Sri dan Nuryadna Tajjudin, Hukum Perlindungan Konsumen, jakarta, Mitra wacana media
- Andi Hamzah, Kamus Hukum, Ghalia Indonesia, 2002
- Abdulkadir Muhammad, Hukum Perusahaan Indonesia, Citra Aditya Bakti, 2010
- Adi Sulisthyo Nugroho, 2016, E-Commerce Teori dan Implementasi, Ekuilibira, Yogyakarta.
- Asep Jamaludin, Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Periklanan Yang Menyesatkan , (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).
- Bahreysi Budi, 2018, Perlindungan hukum bagi konsumen dalam jual beli secara online, Literasi Nusantara.
- Celine Kristiyanti, Hukum Perlindungan Konsumen, 2008, Malang, Sinar Grafika,
- Dr. Abdul Barakatullah, Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoretis, Unlam Press, Banjarmasin, 1 April 2008.
- Dewi, Eli wuria, 2015, Hukum Perlindungan Konsumen, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Dedi Harianto, Perlindungan Hukum Bagi Konsumen, Ghalia Indonesia, Bogor
- Fuady Munir, Hukum Tentang Pembiayaan (Teori dan Praktek), Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995.
- Hidayah, K, & A Witasari, Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Secara Online (E-Commerce). Pustaka Baru Press, Januari 2022
- Janus Sidabalok, Hukum Konsumen di Indonesia, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung 2006.
- Karel Yossi Umboh S.H,M.H dan Tim, Hukum Persaingan Usaha dan Perlindungan, Bahan Ajar, Universitas SamRatulangi Manado
- Lili Rasjidi dan I.B Wysa Putra, Hukum Sebagai Suatu Sistem, Remaja Rusdakarya, Bandung, 1993.
- M Rizki Nurbiantara, Tinjauan Yuridis Perlindungan Konsumen dalam Perjanjian Jual Beli Online di Indonesia, Rajawali Pers , 2020.
- Mansyur M Ali, 2007, Penegakkan Hukum Tentang Tanggung Gugat Produsen dalam Perwujudan Perlindungan Konsumen, Genta Press, Yogyakarta.
- M O H Zainol Arief, “ Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Sabun .”, penerbit nusa media, 6 April (2019).
- M. Yahya Harahap, “Hukum Acara Perdata tentang Gugatan, Persidangan, Penyitaan, Pembuktian, dan Putusan Pengadilan”, Sinar Grafika, Jakarta, 2014.
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo, Hukum Perlindungan Konsumen, cet.I, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007).
- Nurasti Parlina, (Penerapan Class Action Di Indonesia Studi Kasus Putusan Nomor (1794k/PDT/2004), Pustakabaru Press, Tahun 2021.
- Nasution, Az. Konsumen Dan Hukum, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995).
- Paramita and Kasih, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia, 2010, Pustaka Baru Press.
- Phillipus M. Hajon, Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia (sebuah Studi tentang Prinsip - Prinsipnya, Penanganannya oleh Pengadilan dalam Lingkungan Peradilan Umum dan Pembentukan Peradilan Administrasi Negara), PT. Bina Ilmu, Surabaya,1987.
- Philips Maradjon, Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia, 1987, Bina Ilmu, Surabaya.
- Siambaton, Tulus dan Yosua Lorenzo Tarigan, “Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan Pada Media Cetak”, Volume: 01, No 02 Desember 2020, Permata Press.
- Sudikno Mertokusumo, Penemuan Hukum, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2009.
- Sanusi,Mustakim La Dee, Tiyas Vika Widyastuti, Arief Fahmi Lubis, Ilmu hukum Implikasi Teknologi dalam Perubahan Hukum, Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2023.
- Titik Triwulan Tutik, Hukum Perdata dalam Sistem Hukum Nasional, Jakarta, Kencana, 2014.
- Taufik H. Simatupang, 2004, Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung
- Ridwan HR, Hukum Administrasi Negara, Rajawali Pers, Jakarta, 2016

Zulham, Hukum perlindungan konsumen , jakarta, kencana, 2008.

Undang – Undang :

Undang – Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Undang – Undang No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan UU ITE (pasal penyebaran hoaks/penipuan).

PP No. 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem Perdagangan Elektronik.

Peraturan BPOM tentang Iklan Produk Kesehatan/Kosmetik.

Jurnal dan Artikel :

Ardiansyah Bakhtiar, Perlindungan Hukum Bagi Konsumen atas Endorsement Selebgram, Pamca sakti Law Jurnal, Vol 2 No. 2, Desember 2024, <https://doi.org/10.24905/plj.v2i1.93>.

Ariq Rahman Halim dan Arpangi, Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement Influencer/Selebgram Melalui Media Instagram, Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU), 2022, <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimuh/article/view/20455>.

Aldhy Putra Wibisono, Perlindungan Hukum Konsumen Terkait dengan Endorsement di Sosial Media Instagram, National Conference On Law Studies 2 (1), 2020, <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/ncols/article/view/1344/920>.

Anthon. Pertanggungjawaban Terhadap Konsumen Atas Iklan-Iklan Yang Menyesatkan Di Era Globalisasi Jurnal Unifikasi, ISSN 2354-5976 Vol. 2 No. 2 Juli 2015, [Https:// 001-Christo-Mario-Pranda-Galley.pdf](https://001-Christo-Mario-Pranda-Galley.pdf)

Azizah, Mabarroh, and Hariyanto Hariyanto. “Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Konsep Green Economics.” *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum* Vol 10, no. 2 (December 31, 2021). <https://doi.org/10.14421/SH.V10I2.2392>, Hal 237.

Adifah rahmandini, Faizah bafdhah, lili naili hidayah, ”Tanggung jawab influencer dalam pemasaran produk usaha melalui instagram”, Jurnal Unja : Mahasiswa Hukum universitas jambi, Vol 2 No.3 (oktober 2021), hlm. 456-468,16370-Article.pdf,

Agus Suwadono,S.H, LL.M, Ruang lingkup hukum perlindungan konsumen, <https://repository.ut.ac.id/4102/1/HUKUM/4312-M1.pdf>

Farabi As-Salibi, Tanggung jawab analisis hukum perlindungan terhadap pelaku usaha dan konsumen, jurnal UI : mahasiswa Universitas Indonesia, Jakarta pusat, Vol.1 No.6, November 2024, hlm. 42-57, <https://journal.appihi.or.id/index.php/Aliansi> Fathanudien,Pertanggungjawaban Terhadap Konsumen Atas Iklan-Iklan Yang Menyesatkan Di Era Globalisasi, ISSN 2354-5976 Vol. 2 No. 2 Juli 2015.

Herawati. “TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA ATAS IKLAN YANG MENYESATKAN.” *Perspektif* Vol 11, no. 4 (2006). <https://doi.org/10.30742/perspektif.v11i4.391>.

I Made Agastia Wija Prawira, Ida Ayu Sadnyini, I Gede Agus Kurniawan, I Made Wiryadarma, Perlindungan Hukum Terhadap Pemilik Bisnis, Selebgram Maupun Konsumen Dari Adanya Perjanjian Endorsement Pada Aplikasi Instagram, Jurnal Kertha Semaya, 11 (3), 2023, <https://doi.org/10.24843/KS.2023.v11i03.p13>.

Ilma Ainun Nabila,Anne shavira,Ghita Rhakasiwi,“Paradigma tanggung jawab hukum influencer”*jurnal mahupas: mahasiswa hukum unpas, vol 1* No. 2 (Juni, 2022) hlm 89, <https://journal.unpas.ac.id/index.php/mahupa/article/view/5730/2413>.

Muthiah, Aulia. “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Kepada Konsumen Tentang Keamanan Pangan Dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen”. *Jurnal Dialogia Iuridica* 7, No. 2 (2016), [Https://jdih.unsoed.ac.id/app/common](https://jdih.unsoed.ac.id/app/common), diakses 21 Juni 2025

Nurul Atika, Pertanggungjawaban selebgram atas informasi yang tidak jujur, Fakultas Hukum Universitas Hasanudin, Makasar, 2023, Hal 3-4, <https://repository.unhas.ac.id>

Netty, Tanggung Jawab Hukum dalam Periklanan, Vol 11, No. 4 (2006). <https://doi.org/10.30742/>.

Ni Made Rai Dwikayanti, Ni Putu Purwanti, Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa Endorse Dalam Perjanjian Endorsement, Jurnal Kertha Semaya, 9 (5), 2021, <https://Doi.Org/10.24843/Ks.2021.V09.I05.P01>.

Novika wawa putri, Tanggung jawab influencer terhadap endorsement produk palsu melalui media sosial, jurnal Unram : mahasiswa hukum universitas mataram, Mataram, 2023,

- hlm. 9,
<https://eprints.unram.ac.id/41638/2/JURNAL.pdf>,
- Putu Kiki Amlyia Putri dan Made Aditya Pramana Putra, *Pertanggungjawaban Selebgram Terhadap Konsumen Dalam Proses Endorsment*, Fakultas Hukum Udayana, Vol.24 No.8, 2023, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthawicara/article/download/98995/53031>
- Riko Asmar, *Penerapan Gugatan Legal Standing*, 2007, fakultas hukum padang, <https://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/http://repo.unand.ac.id>.
- Rizqy, Fitrah & Syahrizal. "Tinjauan Yuridis Terhadap Perbuatan Melawan Hukum dan Sanksi Nya". Vol 3, No. 2 (2018), <https://ojs.unud.ac.id/index.php>.
- Sudjana - Sudjana, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penayangan Iklan Niaga Yang Menyesatkan Konsumen," *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi* 12, no. 2 (2021): 1–21, <https://doi.org/10.28932/di.v12i2.3488>.
- Sugianto, Fajar, Ellora Sukardi, & Tomy Michael, *Comparison of Legal Consumer Protection Systems in E-Commerce Transactions to Support Digital Economic Growth in Indonesia*. *Dalat University Journal of Science*, Vol. 12 No. 1 Mei 2021, <https://eprints.unram.ac.id/49072>.
- Zennia Almaida, *Perlindungan Hukum Preventif dan Represif*, Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret, Vol 9 No. 1, (Januari-Juni 2021), <https://jurnal.uns.ac.id/privatlaw>, diakses 19 Juni 2025
- produk overclaim, Hukum.Online, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/buat-iklan-produk-ioverclaim-i--ini-sanksi-hukumnya-lt66d7a1842aa18/>.
- Ferindra K Fachry, *Penyelesaian Sengketa dalam Tahapan Arbitrase*, 21 juli 2023, <https://www.hukumonline.com/berita/a/melihat-prosedur-penyelesaian-sengketa-melalui-arbitrase-lt64b9687733527/>.
- Iblam, *Tahapan Konsiliasi*, 12 oktober 2023, <https://iblam.ac.id/2023/10/12/pengertian-manfaat-dan-prosedur-konsiliasi>.
- Julia Kagan, "Tanggung Jawab Hukum secara Umum", 31 agustus 2022, <https://www.investopedia.com/terms/s/statutory-liability.asp> diakses 10 Februari 2025
- Nisa Handayani, "Kasus overclaim atas produknya Awkarin, 21 Oktober 2024, <https://www.hops.id/unik/294113784645/dokter-detektif-sebut-produk-azarine>
- Renata Christha auli S.H, *lima asas hukum perlindungan konsumen*, 27 juli 2022, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/3-prinsip-dan-5-asas-hukum-perlindungan-konsumen-lt62e0d9cc75e23>, diakses 22 April 2025
- Rifda, *apa itu konsumen dan faktor mempengaruhi*, 27 mei 2024, <https://izin.co.id/indonesia-bussiness-tips/2024/05/27/>-, diakses 21 April 2025
- Tim hukum Online, *Penjelasan lima asas perlindungan konsumen*, 23 juni 2023, <https://www.hukumonline.com/berita/a/asas-perlindungan-konsumen-dan-tujuannya-lt623bc8fd4931f/> diakses 6 Maret 2025

Internet, Website :

- Anugerah Ayu Sendari, *Pengertian Iklan secara Umum*, 12 mei 2023, <https://www.liputan6.com/hot/read/5284624/pengertian-iklan-secara-umum-dan-menurut-ahli-ketahui-tujuannya>
- Adhy Thea, *Tahapan Mediasi sebagai Alternatif*, 24 agustus 2024, Hukum Online, <https://www.hukumonline.com/berita/a/mengenal-tahapan-mediasi-sebagai-alternatif-penyelesaian-sengketa-lt64e6f49543ae8/>
- CNN Indonesia, *pengertian endorse dan manfaat*, 12 juli 2023, <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20230711090305-561-971875/apa-itu-endorse-ini-pengertian-manfaat-dan-cara-kerjanya>
- Dr. Bambang Sugeng Ariadi S.,S.H.,MH.,CPAarb, 3 September 2024, *Pengaturan Hukum dari*