

# KAJIAN HUKUM TERHADAP JASA PROMOSI OLEH *INFLUENCER* PADA MEDIA SOSIAL YANG MENYIMPANG DARI KETENTUAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN<sup>1</sup>

Oleh

Yulfin Tandi Buak<sup>2</sup>

[yulfintandibuak@gmail.com](mailto:yulfintandibuak@gmail.com)

Jeany Anita Kermite<sup>3</sup>

Victor D. D. Kasenda<sup>4</sup>

## ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaturan hukum bagi *Influencer* atas promosi produk yang dilakukan di media sosial merugikan konsumen menurut aturan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen; dan bentuk tanggung jawab *Influencer* yang melakukan wanprestasi terhadap perjanjian kerjasama dengan pelaku usaha. Dengan menggunakan metode penelitian yuridis normatif atau studi kepustakaan, disimpulkan bahwa: 1. Pengaturan terhadap *influencer* dalam hal mempromosikan produk milik pelaku usaha yang menyimpang dari Perlindungan Konsumen, memiliki tanggung jawab berdasarkan Pasal 9 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan dapat dikenai Pasal 17 ayat (1) huruf (c) dan (d) UUPK. Dengan menggunakan prinsip hukum yaitu *liability on fault* ditemukan unsur kesalahan pada *influencer* yaitu adanya kesengajaan atau kurang berhati-hati terhadap kerugian yang langsung diakibatkan oleh perbuatannya yang dapat dikenai sanksi berdasarkan Pasal 62 UUPK dan Pasal 45A UU ITE; 2. Tercapainya

kesepakatan antara pelaku usaha dan *influencer* adalah pada saat pelaku usaha memberikan produk dan *fee* kepada *influencer* untuk dipromosikan di media sosial *influencer* sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dalam perjanjian. Apabila syarat tersebut dilanggar atau *influencer* terlambat memenuhi prestasi, maka pelaku usaha berhak memberikan teguran kepada *influencer* sebanyak 3 kali, jika tidak diindahkan oleh *influencer* atau tidak memiliki itikad baik atas pemenuhan prestasi berdasarkan Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdata, maka dapat dilakukan dengan penyelesaian di luar pengadilan berdasarkan Pasal 6 huruf (c) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menjadi hak pelaku usaha.

**Kata Kunci** : Promosi, *Influencer*, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Wanprestasi.

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi elektronik pada era modern saat ini dapat dirasakan berkembang sangat pesat dan canggih. Tat kala, Di era yang sudah digital, *strategi marketing* pun telah memanfaatkan teknologi digital dengan pemanfaatan sosial media sebagai *tools marketing*. Salah satunya yaitu pelaku usaha dapat mempromosikan barang dan/atau jasa menggunakan *handphone* maupun komputer melalui *Platform* media sosial dengan menggunakan sistem periklanan komersial. Promosi merupakan kegiatan yang memerlukan strategi agar produk dapat dikenal oleh masyarakat (peningkatan *brand awareness*) sehingga dapat mempengaruhi penjualan.

Kehadiran *eWOM (Electronic Word of Mouth)* dan media sosial telah mengarah pada terciptanya istilah

<sup>1</sup> Artikel Skripsi

<sup>2</sup> Mahasiswa Fakultas Hukum Unsrat, 19071101157

<sup>3</sup> Fakultas Hukum Unsrat, Magister Ilmu Hukum

<sup>4</sup> Fakultas Hukum Unsrat, Magister Ilmu Hukum

*influencer*.<sup>5</sup> Sehingga saat ini, cara pelaku usaha menjual produknya tidak hanya dilakukan di media sosial pribadinya tetapi mereka dapat menggunakan jasa seorang *influencer*. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *The Creative Industries Premium Directory*,<sup>6</sup> mereka mengategorikan harga postingan *Influencer* di Instagram yang mana setiap postingan *PaidPromote* memiliki harga yang berbeda sesuai dengan jumlah *followers* yang dimiliki oleh *Influencer*. Untuk itu, pelaku usaha perlu melakukan *cross check* untuk memilah *influencer* mana yang cocok untuk merepresentasikan produknya. Representasi sendiri menuntut kehati-hatian bagi orang yang mempunyai keahlian khusus seperti pelaku usaha dan *influencer* yang akan melakukan representasi kepada orang lain berupa informasi ataupun opini terkait suatu produk baik mempromosikan ataupun dengan maksud agar orang lain mengadakan kontrak dengannya, maka ia berkewajiban untuk berhati-hati secara layak bahwa representasi itu adalah benar dan dapat dipercaya. Apabila ia tidak berhati-hati secara sembrono memberikan informasi atau opini yang keliru, maka ia akan bertanggung gugat dalam memberikan ganti kerugian. Representasi suatu produk telah diatur dalam Pasal 8 ayat 1 (f) dan pasal 9 ayat

(1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Ketika pelaku usaha yaitu pengusaha online melakukan kerjasama dengan seorang *Influencer* pada umumnya dikenal dengan istilah *Endorsement*. Sistem *Endorsement* didasarkan dengan

dimulainya perjanjian kerjasama yang selanjutnya disebut kontrak antara pelaku usaha dengan *influencer*. Lalu timbul kesepakatan antara dua belah pihak yang biasanya dilakukan melalui perantara elektronik secara tertulis (dapat dibaca) guna menyampaikan isi penawaran dan penerimaan<sup>7</sup>, pada akhirnya akan timbul hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan berdasarkan perjanjian dari kedua belah pihak.

Unsur-unsur tersebut sebagaimana telah diatur Pasal 1320 KUHPerdara tentang syarat sahnya suatu perjanjian. Ketika pelaku usaha telah melakukan kerjasama dengan seorang *Influencer*, maka pihak *influencer* juga sudah mempunyai kewajiban bertanggung jawab terhadap produk yang akan ia promosikan. Di balik kewajiban, pelaku usaha dan *Influencer* memiliki hak untuk membatalkan perjanjian secara sepihak apabila salah satu pihak merasa dirugikan atau melakukan wanprestasi.

Usaha yang dilakukan *Influencer* dalam mempromosikan produk dituntut mampu menarik perhatian konsumen dengan ide-ide kreatifitasnya, oleh sebab itu, tak jarang *Influencer* pada saat membuat konten promosi sering menggunakan narasi yang *flexing* atau menceritakan sesuatu secara berlebihan. Forbes melansir,<sup>8</sup> sebuah survei dari Nielsen terkait Indeks Kepercayaan Konsumen melaporkan bahwa 92% konsumen mempercayai *influencer* lebih dari iklan tradisional. Kepercayaan ini didasari dari ulasan yang diberikan oleh para *influencer* tersebut seakan terlihat alami dan tidak dibuat-buat.

<sup>5</sup> Sari Anjani dan Irwansyah, 2020, "Peranan *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram", Polyglot: Jurnal Ilmiah, Vol. 16 No. 2, hlm. 209.

<sup>6</sup> <https://blog.getcraft.com/.pdf>, diakses pada tanggal 12 Agustus 2022, pukul 16.25 WITA.

<sup>7</sup> Ahmadi Miru, 2020, *Hukum Kontrak & Perancangan Kontrak*, Depok: Rajawali Pers, hlm. 15.

<sup>8</sup> <https://www.forbes.com>, diakses pada tanggal 18 November 2022, pukul 18.06 WITA.

Namun, faktanya seringkali didapati bahwa *Influencer* tidak benar-benar menggunakan produk yang dipromosikan, bahkan sering didapati *Influencer* mempromosikan produk yang sama tetapi dengan brand yang berbeda. Contoh akun instagram @its\_ziandsty milik seorang *influencer* yang bergelut di dunia *lifestyle, beauty, dan fashion*. Ia beberapa kali mempromosikan produk *skin care* dan *body care* dengan brand yang berbeda dan ia mengklaim pada postingannya bahwa ia menggunakan produk tersebut sehari-hari. Faktanya, setelah ditelusuri pada bulan Juli ia memposting produk *body care* dengan brand A, setelah 1 bulan kemudian ia kembali mempromosikan dengan merekomendasikan produk *body care* dengan nama brand yang berbeda. Dari kedua postingan tersebut pada caption postingannya juga hanya kelebihan dari produk itu saja yang ditonjolkan dan tidak memberi pernyataan bahwa produk tersebut sudah BPOM atau halal dan ia juga mengklaim kembali bahwa ia menggunakan produk tersebut secara rutin. Dari contoh ini terlihat jelas bahwa *influencer* tersebut tidak dapat konsisten dengan produk yang ia gunakan dan hasil dari produk tersebut mengakibatkan sebagian konsumen yang masih awam merasa bingung *body care* apa yang sebenarnya ia gunakan hingga mendapatkan hasil kulit yang bersih dan cerah. Hal ini jelas merupakan salah satu larangan bagi pelaku usaha yang telah diatur dalam pasal 9 huruf (j) Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan bertentangan dengan Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengenai larangan bagi pelaku usaha dalam kegiatan periklanan yang mengelabui konsumen. Contoh produk lain seperti pakaian, yang dimana sering

didapati bahwa *influencer* mempromosikan pakaian tidak menggunakan kamera dengan kualitas *original* tetapi justru memanfaatkan salah satu fitur yaitu *filter*. *Filter* ini juga merupakan *fitur* yang dimiliki oleh instagram, kegunaanya yaitu mempercantik objek tampilan baik warna, kecerahan, dan lain-lain dari foto maupun video yang menimbulkan hasil foto atau video tersebut tidak original lagi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat menimbulkan rasa ketidakadilan bagi para konsumen apabila konsumen tergiur dengan produk yang dipromosikan dan pada saat digunakan langsung oleh konsumen ternyata hasilnya tidak sesuai dengan pernyataan yang diberikan oleh *influencer*. Akibat yang mendasar adalah konsumen akan meminta pertanggungjawaban dari pemilik produk. Padahal dalam praktiknya, *Influencer* ikut serta dalam mempromosikan produk tersebut. Tetapi, *Influencer* sangat jarang dimintai pertanggungjawaban oleh konsumen. Selain konsumen yang dapat dirugikan, *influencer* juga merugikan pelaku usaha akibat pernyataan yang mereka sepakati sebelumnya dalam praktiknya *Influencer* justru menambah-nambahkan hal yang dianggap suatu kreativitas namun hal itu berdampak negatif terhadap produk tersebut. Jika terdapat permasalahan mengenai informasi melalui media sosial dapat dikaitkan dengan pasal 45A ayat (1) Undang-undang No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang berbunyi:

*“Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana*

penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 1.000.000 (satu miliar rupiah”).

Terkait permasalahan lain antara *endorse* dan pelaku usaha di media sosial yaitu pemilik *online shop* Evalindha Wijaya @sleepwear\_id, yang menjual aneka motif baju tidur, ia mengungkapkan sering mengalami kejadian yang tidak sesuai dengan harapannya saat menggunakan *Influencer* sebagai *endorser* mengenai perjanjian waktu postingan produk, yang dimana mereka telah sepakat *Influencer* akan memposting maksimal 1-2 minggu setelah barang diterima, namun *Influencer* tersebut memposting setelah berbulan-bulan padahal barang tersebut sudah diterima olehnya.<sup>9</sup> Dalam hal ini, telah terjadi wanprestasi yang dilakukan oleh *Influencer* dan mengakibatkan pelaku usaha rugi dan berdampak pada keuntungan yang didapatnya. Hal ini dapat merujuk pada Pasal 6 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi: “Pelaku usaha memiliki hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian konsumen”.

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang ada dalam latar belakang maka, dapatlah dikemukakan permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaturan hukum bagi *Influencer* atas promosi produk yang dilakukan di media sosial merugikan konsumen menurut aturan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ?
2. Bagaimana bentuk tanggung jawab *Influencer* yang melakukan

wanprestasi terhadap perjanjian kerjasama dengan pelaku usaha ?

## C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode pendekatan yuridis normatif atau studi kepustakaan (*library research*).

## PEMBAHASAN

### A. Pengaturan Hukum Terhadap Jasa Promosi Yang dilakukan oleh *Influencer* Merugikan Konsumen Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Pengaturan tentang penyediaan jasa promosi yang dilakukan oleh *Influencer* di media sosial saat ini sangat diperlukan untuk melindungi konsumen maupun pelaku usaha yang menggunakan jasanya. Pengaturan kegiatan promosi produk sendiri secara implisit diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 Tentang penyiaran, Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang perubahan atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, PP No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, PP No. 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Jasa digital di Indonesia diatur dalam Pasal 1 angka (21) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Dewasa ini, *influencer* telah memanfaatkan jumlah pengikut mereka di media sosial dengan membuka jasa promosi produk dan/atau jasa bagi para pelaku usaha perseorangan khususnya pengusaha kecil dan beberapa pengusaha menengah serta badan usaha

<sup>9</sup> <https://wolipop.detik.com>, diakses pada tanggal 15 Agustus 2022, pukul 12:37 WITA.

lainnya. Dalam mempromosikan suatu produk *influencer* dituntut harus berhati-hati dalam mempresentasikan nya di media sosial karena *word of mouth* yang berasal dari para *influencer* dapat dipercaya karena dianggap telah memiliki pengalaman dengan barang tersebut. Asas sikap berhati-hati merupakan perkembangan asas itikad baik dalam hal ini memiliki kewajiban meneliti, kewajiban untuk memberi keterangan dan kewajiban untuk membatasi kerugian.

Memperhatikan substansi ketentuan pasal 9 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen mengenai larangan bagi pelaku usaha juga berkaitan dengan representasi dimana pelaku usaha wajib memberikan representasi yang benar atas barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, hal ini menjadi penting karena sebagaimana diketahui bahwa salah satu penyebab terjadinya kerugian konsumen adalah misrepresentasi terhadap barang dan/atau jasa tertentu. Apabila ia tidak berhati-hati secara sembrono memberikan informasi atau opini yang keliru, maka ia akan bertanggung gugat dalam memberikan ganti kerugian.

Dari sudut pelaku usaha periklanan menurut Az. Nasution terdapat tiga jenis pelaku usaha, yaitu:<sup>10</sup>

1. Pengiklan, yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan/atau menawarkan produk yang mereka edarkan.
2. Perusahaan iklan, adalah perusahaan/biro yang bidang

usahanya adalah mendesain atau membuat iklan untuk para pemesannya.

3. Media, media elektronik atau nonelektronik atau bentuk media lain, yang menyiarkan iklan-iklan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, *Influencer* dapat dikategorikan menjadi bagian dari pemeran iklan atau publisitas. *Influencer* berkedudukan sebagai seseorang yang menjadi perantara untuk memberikan informasi produk, yang dimana cara *influencer* mempromosikan produk menggunakan media sosial atas nama pribadinya. Perusahaan iklan dan *influencer* tentu saja tidak dapat disamakan namun keduanya mempunyai fungsi yang sama yaitu memasarkan produk para pelaku usaha yang membayar jasanya.

Sehingga kedudukan dari *influencer* belum jelas secara yuridis karena *influencer* berdiri secara mandiri atau individu tidak melalui perusahaan periklanan, secara garis yuridis pun kedudukan atau posisi dari *influencer* ini memang belum jelas karena bukan bagian dari pelaku usaha ataupun bagian dari perusahaan periklanan.

Meskipun belum disusunnya peraturan yang spesifik mengenai promosi yang dilakukan oleh *influencer* akan tetapi dalam mempromosikan *influencer* harus mengikuti peraturan-peraturan mengenai periklanan seperti tentang perlindungan konsumen yang terdapat pada pasal 17 ayat (1) UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen bahwasanya pelaku usaha tidak boleh memberikan informasi yang sesat berkaitan dengan produk yang dipromosikan. Berhubungan dengan informasi melalui media sosial juga diatur dalam pasal 45A ayat (1) Undang-undang No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

---

<sup>10</sup> Nida Khohida Safitri, 2020, *Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement Influencer/Selebgram Melalui Media Instagram*, Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, hlm. 42.

Hubungan hukum antara *influencer* dan pelaku usaha dalam mempromosikan suatu produk melalui media sosial terjadi akibat adanya perjanjian kerjasama atau hubungan bisnis antara kedua belah pihak yang sifatnya mengikat baik secara tertulis maupun tidak tertulis yang dapat digolongkan sebagai Perjanjian Kerja sebagaimana yang diatur pada 1601a KUHPerdato. Pelaku usaha dan konsumen mempunyai hubungan hukum yaitu perjanjian transaksi jual secara online sebagaimana yang diatur pada Pasal 1457 KUHPerdato yaitu perjanjian dimana pihak lainnya membayar dengan harga yang telah diperjanjikan Sedangkan, *influencer* dan konsumen tidak memiliki hubungan hukum karena apapun, kecuali *influencer* dikenal oleh kalangan konsumen dan diidolakan sehingga konsumen tertarik menggunakan produk yang digunakan oleh *influencer* dan menimbulkan akibat hukum sehingga konsumen dapat meminta pertanggungjawaban kepada *influencer* atas promosi yang disampaikan tersebut.<sup>11</sup>

Maraknya iklan yang dilakukan di media sosial berupa promosi atau *endorsement* dan *testimoni* menyebabkan berpeluang hadirnya iklan yang tak bertanggung jawab dan menyesatkan konsumen. Etika Pariwisata Indonesia juga mengatur bahwa promosi atau anjuran berupa pernyataan yang dilakukan secara individu harus terkait kompetensi yang dimiliki oleh penganjur.

*Testimoni* atau kesaksian konsumen juga hanya memberikan kesaksian pribadi yang merupakan kejadian yang sebenarnya dan tidak melebih-lebihkan manfaat suatu produk.

Jelas bahwa pelaku usaha dan media periklanan yang digunakan untuk mempromosikan produk harus dapat mempertanggungjawabkan promosi yang dibuat. Pertanggungjawaban hukum terhadap promosi menyesatkan yang diiklankan pelaku usaha melalui *influencer* harus dilihat terlebih dahulu sejauh mana keterlibatan *influencer* itu sendiri.

Terkait pertanggungjawaban antara subjek hukum yang menyimpang dari ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen ada dua, yaitu:

1. Antara *Influencer* dan Pelaku Usaha

2. Antara *Influencer* dan Konsumen

Dasar pertanggungjawaban dalam periklanan terdapat dalam Pasal 20 UUPK yang menentukan bahwa “Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.”

Dalam hukum keperdataan sejauh *Influencer* menjalankan kewajiban dalam kontrak dengan itikad baik, maka semua pertanggungjawaban perdata dibebankan pada pelaku usaha selaku pihak yang pertama yang menjadi pemberi perintah. Karena diketahui bahwa *influencer* adalah pihak kedua yang menerima perintah. Sebaliknya, apabila *influencer* yang tidak memiliki itikad baik tentu saja akan dengan mudah menerima tawaran *endorse* dari pelaku usaha tanpa memperhatikan kekurangan-kekurangan dari produk yang akan dipromosikan sehingga hal ini dapat menyebabkan sebagian konsumen mengetahui entah *influencer* ini memang suka dan memakai produk tersebut sehari-hari atau hanya sekedar memberi ulasan kelebihan produk yang bisa saja karena *influencer* memiliki hubungan bisnis, yakni melalui perjanjian kerjasama dalam mempromosikan produk yang tidak di

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm. 83

ketahui oleh pihak ketiga yaitu konsumen.

Dalam konsep perlindungan konsumen, prinsip pertanggungjawaban dibedakan menjadi:

1. *Contractual Liability*
2. *Product liability*,
3. *Professional liability*,
4. *Criminal responsibility*,

Sedangkan prinsip pertanggungjawaban hukum secara umum, diantaranya:<sup>12</sup>

1. Kesalahan (*Liability base on fault*)
2. Praduga selalu bertanggung jawab (*Presumption of liability*)
3. Praduga selalu tidak bertanggung jawab (*Presumption of non-liability*)
4. Tanggung jawab mutlak (*Strict liability*)
5. Pembatasan tanggung jawab (*Limitation of liability*)

Konsumen yang menderita kerugian akibat iklan produk yang menyesatkan secara umum dapat meminta pertanggungjawaban hukum kepada pelaku usaha dengan tuntutan pertanggungjawaban *strict liability* atau pertanggungjawaban mutlak, selain prinsip tersebut dalam pasal 19 UUPK juga mengatur mengenai prinsip pertanggungjawaban *product liability* dimana pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi akibat kerugian konsumen yang mengkonsumsi atau menggunakan produk dari pelaku usaha serta dapat berlaku Pasal 1367 ayat (1) KUHPer yaitu tanggung jawab akibat perbuatan melawan hukum karena perbuatan melawan hukum yang dilakukan orang lain dan barang-barang dibawah pengawasannya, melihat dari konvensi tentang *product liability* diperluas terhadap orang/perusahaan yang terlibat dalam rantai komersial dalam

pembuatan atau penjualan produk.<sup>13</sup>

Jika promosi yang disampaikan *influencer* bertentangan dengan undang-undang dan menimbulkan akibat hukum yaitu promosi dengan cara *testimoni* atau *endorsement*, maka mempunyai potensi untuk dimintai pertanggungjawaban dan dapat berlaku pasal 1365 KUHPer sebagai perbuatan melawan hukum sebatas iklan yang memuat informasi yang salah, keliru, tidak benar, tidak jujur, dan tidak jelas, hal ini diatur dalam pasal 28 Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang ITE. Apabila promosi hanya berupa mengunggah gambar dan/atau video yang telah disediakan oleh pemilik produk atau pelaku usaha, maka konsumen tidak dapat meminta ganti rugi kepada *influencer*.

Selanjutnya, kaitan dengan *influencer* yang melakukan promosi menyimpang dari ketentuan perlindungan konsumen maka pertanggungjawaban yang dapat dijatuhkan adalah *liability base on fault* dengan menyatakan bahwa *influencer* tidak memperhatikan asas keadilan yakni hak konsumen serta asas keamanan dan keselamatan konsumen. Prinsip ini relevan karena konsumen mengalami kerugian bukan karena barang yang dihasilkan oleh *influencer*, melainkan produk dari pelaku usaha yang dipromosikan oleh *influencer*. Bentuk pertanggungjawaban ini pula lebih menekankan terhadap unsur kesalahan yang dilakukan oleh *influencer*.

Dengan menggunakan prinsip *liability on fault* maka terlebih dahulu dicari unsur kesalahan yang menyebabkan suatu hal terjadi. Kesalahan *influencer* adalah kesengajaan atau kurang berhati-hati terhadap kerugian yang langsung

<sup>12</sup> Celina Kristiyanti, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Malang: Sinar Grafika, hlm. 92

<sup>13</sup> *Loc. Cit.*

diakibatkan oleh perbuatannya, lain halnya dengan kesalahan pelaku usaha, ia adalah seorang yang dalam hal ini berbuat menyuruh *influencer* untuk bekerja, perbuatan menyuruh ini sepatutnya harus disertai kewaspadaan secukupnya. Hal ini juga telah menjadi resiko bagi pelaku usaha, yaitu kerugian tanpa kesalahan dalam pengertian hukum merupakan kerugian yang diderita oleh seseorang, tetapi pembayaran ganti rugi tidak dapat dibebankan kepada orang lain karena tidak ada orang lain yang merupakan timbulnya kerugian.

Secara praktis, asas tanggung jawab ini dapat diterima karena adil bagi orang yang berbuat salah untuk mengganti kerugian bagi pihak korban. Ketentuan ini juga sejalan dengan teori umum dalam hukum acara, yakni asas *audi et alteram partem* atau asas kedudukan yang sama antara semua pihak yang berperkara.

Apabila *Influencer* terbukti bersalah memberikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan saat mempromosikan produk di media sosialnya dapat dikenai Pasal 17 ayat (1) huruf (c) dan (d) UUPK yang menyatakan: "... memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/jasa; tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa:..", mengenai sanksi dari pelanggaran pasal tersebut maka *influencer* dapat dikenakan Pasal 62 UUPK.

Disamping itu, *influencer* juga dapat membuktikan apakah memang kerugian yang dialami konsumen tersebut mutlak karena kesalahannya atau bukan dengan menggunakan prinsip pembuktian terbalik yang diatur dalam Pasal 28 UUPK, hal ini juga dapat dikenakan terhadap sengketa antara *influencer* dengan pelaku usaha. Pelaku usaha pun demikian dapat membuktikan apakah memang kerugian yang dialami

konsumen karena produknya atau bukan berdasarkan pasal 6 huruf (c) dan (d) Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menjadi hak pelaku usaha untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen dan hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat dua aspek pertanggungjawaban pada sengketa pertanggungjawaban pada sengketa konsumen, yaitu pertanggungjawaban pidana yang timbul karena iklan yang berisi kebohongan itu dapat dikategorikan sebagai perbuatan pidana penipuan dan pertanggungjawaban perdata yang timbul karena adanya kerugian pada konsumen dan produsen bertanggung gugat atas kerugian yang timbul itu.<sup>14</sup>

## **B. Bentuk Tanggung Jawab Influencer Yang Melakukan Wanprestasi Terhadap Perjanjian Kerjasama Dengan Pelaku Usaha**

Eksistensi perjanjian sebagai salah satu sumber perikatan dapat ditemukan landasannya pada ketentuan Pasal 1233 KUHPer, ketentuan ini dipertegas dengan rumusan ketentuan Pasal 1313 KUHPer.<sup>15</sup> Undang-Undang membagi perjanjian untuk melakukan pekerjaan dalam tiga macam, yaitu :<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Aris P. A. Santoso, dkk, 2022, *Hukum Perlindungan Konsumen (Suatu Pendekatan Praktis dan Aplikatif)*, Yogyakarta: Tim Redaksi, hlm. 13.

<sup>15</sup> Kartini Muljadi & Gunawan Widjaja, 2010, *Perikatan Yang lahir Dari Perjanjian*, Jakarta: Rajawali Pers, hlm. 1

<sup>16</sup> I Nyoman M. Guna, dkk, 2022, *Kedudukan Konsultan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Dalam Pendaftaran Hak Paten*, Jurnal: Interpretasi Hukum, Vol 3 No. 3, hlm. 424.



- a. Perjanjian untuk melakukan jasa-jasa tertentu ;
- b. Perjanjian kerja/perburuhan ; dan
- c. Perjanjian pemborongan kerja

Dalam perjanjian sub a, suatu pihak menghendaki dari pihak lawannya dilakukannya suatu pekerjaan untuk mencapai suatu tujuan, untuk mana ia bersedia membayar upah, sedangkan apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut sama sekali terserah kepada pihak lawan yang biasanya ia juga sudah memasang tarif untuk jasanya itu. Jenis perjanjian ini selaras dengan perjanjian antara pelaku usaha dan *influencer*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu<sup>17</sup>, dampak signifikan yang didapatkan pelaku usaha saat menggunakan jasa *influencer* adalah meningkatkan *brand awareness*, menambah *followers* di *instagram* bisnis pelaku usaha yang mempengaruhi penjualan. Selain dampak juga terdapat pertimbangan dalam memilih seorang *influencer* yaitu *followersnya real*, memperhatikan *personality influencer* dan pembuatan *video/feed* nya menarik atau tidak.

Ahmadi Miru menjelaskan bahwa lahirnya kontrak melalui internet merupakan pada saat tercapainya kesepakatan, yakni diterimanya penawaran dan penerimaan yang dilakukan oleh salah satupihak.<sup>18</sup> Sehingga tercapainya perjanjian kerjasama antara pelaku usaha dan *influencer* adalah pada saat pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan prestasi berupa *fee* dan produk, sedangkan *influencer* harus melakukan suatu prestasi berupa mempromosikan produk milik pelaku usaha sesuai

dengan waktu yang telah disepakati di media sosialnya.

#### a. Hal Prestasi

Prestasi merupakan kewajiban yang harus dipenuhi para pihak dalam suatu kontrak. Prestasi pokok tersebut sebagaimana diatur dalam Pasal 1234 BW, dapat berwujud:<sup>19</sup>

1. benda (menyerahkan sesuatu);
2. tenaga atau keahlian (berbuat sesuatu);
3. tidak berbuat sesuatu

Prestasi yang berupa tenaga atau keahlian harus dilakukan oleh pihak-pihak yang “menjual” tenaga dan keahliannya. Prestasi yang berupa tenaga dan prestasi yang berupa keahlian terdapat perbedaan karena prestasi yang berupa tenaga pemenuhannya dapat diganti oleh orang lain karena siapapun yang mengerjakan suatu hal hasilnya akan sama. Sebagai contoh berdasarkan penelitian ini yaitu pelaku usaha menyuruh *influencer* yang ahli dalam merepresentasikan produk-produk perawatan tubuh untuk mempromosikan produk pelaku usaha tersebut tidak begitu saja dapat menyuruh orang lain untuk mempromosikan produknya karena orang lain yang disuruh menggantikannya tidak memiliki keahlian yang sama sehingga hasilnya tidak akan sama.

#### b. Hal Wanprestasi

Wanprestasi atau tidak dipenuhinya janji dapat terjadi baik karena disengaja maupun tidak disengaja/kelalaian serta karena keadaan memaksa (*overmacht/force majeure*).

Wanprestasi dapat berupa:<sup>20</sup>

1. sama sekali tidak memenuhi prestasi;

<sup>17</sup> Ratih A. Wilis & Risa A. Augustina, 2022, *Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital*, Jakarta Selatan: Jurnal Ilmu Siber Vol. 1 No. 4, hlm. 129.

<sup>18</sup> Ahmadi Miru, *Op. Cit*, hlm. 15.

<sup>19</sup> Ahmadi Miru & Sutarnan Yodo, 2011, “*Hukum Perlindungan Konsumen*”, Jakarta: Rajawali Pers, Hlm. 68.

<sup>20</sup> *Ibid*, hlm 74.

2. prestasi yang dilakukan tidak sempurna;
3. terlambat memenuhi prestasi;
4. melakukan apa yang dalam perjanjian dilarang untuk dilakukan.

Terjadinya wanprestasi mengakibatkan pihak lain dirugikan, apalagi kalau pihak lain tersebut merupakan seorang pelaku usaha maka bisa kehilangan keuntungan yang diharapkan. Dalam hal ini pula, perjanjian antara pelaku usaha dan *influencer* permasalahan yang sering didapatkan bahwa *influencer* terkadang terlambat dalam hal waktu memposting produk yang selalu tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan dalam perjanjian. Permasalahan ini juga dibuktikan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pelaku usaha dalam menggunakan jasa *influencer* ia membayar *influencer* tersebut sesuai dengan waktu postingan, jenis postingan dan jumlah pengikut dari *influencer* tersebut.

Jika dalam suatu perjanjian tenggang waktu pelaksanaan prestasi ditentukan, maka debitur berada dalam keadaan wanprestasi setelah lewat tenggang waktu yang ditentukan. Berdasarkan Pasal 1238 KUHPerdara, debitur perlu diperingatkan/ditegur terlebih dahulu. Teguran dapat:

1. secara tertulis pribadi, disebut dengan istilah *in-gebrade stelling*; dan
2. secara tertulis melalui pengadilan (somasi).

Teguran yang tertulis melalui pengadilan (somasi) sudah tidak berlaku lagi berdasarkan Surat Edaran Mahkamah Agung Nomor 3/1963.<sup>21</sup>

Oleh karena itu, menurut Subekti, cukup ditegur saja secara pribadi baik lisan atau secara tertulis.<sup>22</sup> Teguran tersebut dilakukan sebanyak 3 kali oleh kreditur sebagai pihak yang dirugikan, apabila tidak diindahkan maka kreditur berhak membawa persoalan ke pengadilan untuk memutuskan apakah debitur melakukan wanprestasi atau tidak. Hal ini juga telah diatur dalam pasal 38 ayat (1) dan pasal 39 UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Teknologi Elektronik mengenai penyelesaian sengketa antara para pihak yang menggunakan fasilitas internet atau elektronik.

Pada pokoknya kontrak dibuat untuk saling menguntungkan dan bukan untuk merugikan pihak lain atau kedua belah pihak. Akibat hukum pihak wanprestasi harus menanggung akibat dari tuntutan pihak lawan yang dapat berupa:

- pembatalan kontrak (disertai atau tidak disertai ganti rugi);
- debitur diharuskan membayar ganti rugi (Pasal 1243 KUHPerdara);
- pemenuhan kontrak (disertai atau tidak disertai ganti rugi, Pasal 1267 KUHPerdara).

Pasal 1243 sampai dengan 1252 KUHPerdara mengatur ketentuan tentang ganti rugi yang dapat dituntut oleh pihak lain kepada pihak wanprestasi. Menurut Pasal 1243 KUHPerdara, ganti rugi terdiri dari: a). biaya; b). rugi; c). bunga. Menurut Pasal 1246 KUHPerdara, ganti rugi - terdiri dari:<sup>23</sup>

1. *Damnum emergens* yaitu kerugian yang dialami.
2. *Lucrum cessans* yaitu laba yang tidak didapat oleh karena wanprestasi.

<sup>21</sup> Djaja S. Meliala, 2019, *Perkembangan Hukum Perdata Tentang Benda dan Hukum Perikatan*, Bandung: Nuansa Aulia, hlm. 76.

<sup>22</sup> *Loc. Cit.*

<sup>23</sup> Merry E. Kalalo, 2018, *Hukum Perdata*, Manado: Unsrat Press, hlm. 210.

### c. Tuntutan Ganti Rugi Berdasarkan Wanprestasi

Dalam penerapan ketentuan yang berada dalam lingkungan hukum privat, terdapat perbedaan esensial antara tuntutan ganti rugi yang didasarkan pada wanprestasi dan tuntutan ganti rugi yang didasarkan pada perbuatan melawan hukum. Apabila tuntutan ganti rugi didasarkan pada wanprestasi, terlebih dahulu tergugat dan penggugat terikat suatu perjanjian.

Code civil memperinci ganti rugi dalam dua unsur, yaitu:<sup>24</sup>

1. *Dommages et interest* meliputi biaya dan rugi
2. *Interest* bunga, dalam arti kehilangan keuntungan

Kerugian yang diderita seseorang secara garis besar dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu kerugian yang diderita oleh dirinya sendiri dan kerugian yang diderita oleh harta bendanya. Dalam menentukan besarnya ganti rugi yang dibayar, pada dasarnya harus berpegang pada asas bahwa ganti rugi yang harus dibayar sedapat mungkin membuat pihak yang rugi dikembalikan pada kedudukan semula seandainya tidak terjadi kerugian.

Berdasarkan penjelasan diatas, permasalahan *influencer* melakukan wanprestasi dapat dituntut oleh pelaku usaha dalam bentuk ganti rugi pengembalian barang atau produk milik pelaku usaha serta biaya-biaya lainnya apabila teguran dari pelaku usaha tidak diindahkan oleh *influencer*.

### d. Hapusnya Perjanjian

Hapusnya perjanjian harus benar-benar dibedakan dengan hapusnya perikatan, karena suatu perikatan dapat hapus, tetapi perjanjian yang merupakan sumbernya masih tetap ada. Suatu perjanjian dapat hapus,

karena:<sup>25</sup>

1. para pihak telah menentukan berlakunya perjanjian untuk jangka waktu tertentu;
2. undang-undang menentukan batas waktu berlakunya suatu perjanjian;
3. salah satu pihak meninggal dunia,
4. Salah satu atau kedua belah pihak menyatakan pemutusan kontrak, misalnya dalam kontrak kerja;
5. karena putusan hakim;
6. tujuan perjanjian tersebut telah tercapai;
7. dengan persetujuan para pihak.

Dalam hal ini, apabila *influencer* melakukan wanprestasi terhadap perjanjian dengan pelaku usaha terkait waktu postingan produk dapat mengakibatkan hapusnya perjanjian. Walaupun perjanjian mengenai *endorse/promosi* yang dilakukan oleh *influencer* tidak diatur dalam KUHPerdara, karena perjanjian *endorse/promosi* ini merupakan bagian dari fenomena perkembangan teknologi dalam terjadinya suatu perikatan atau perjanjian antara masyarakat. Dikarenakan berkaitan dengan perlindungan konsumen yang menyinggung kepentingan konsumen, pelaku usaha, perjanjian dan media sosial, untuk itu pertanggungjawaban dalam perjanjian *endorsement* memberikan tanggung jawab kepada masing-masing pihak baik itu pelaku usaha atau *influencer*.

Selanjutnya, kedua belah pihak berhak atas perlindungan hukum, perlindungan hukum dapat berupa *preventif* dan perlindungan hukum secara *represif*. Berdasarkan uraian diatas, jika *influencer* melakukan wanprestasi, maka *influencer* harus siap bertanggung jawab atas ganti rugi dan sanksi atas perbuatannya yang dianggap merugikan pelaku usaha.

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm. 211.

<sup>25</sup> Djaja S. Meliala, *Op. Cit*, hlm. 84.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

1. Pengaturan terhadap *influencer* dalam hal mempromosikan produk milik pelaku usaha yang menyimpang dari Perlindungan Konsumen, memiliki tanggung jawab berdasarkan Pasal 9 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan dapat dikenai Pasal 17 ayat (1) huruf (c) dan (d) UUPK. Dengan menggunakan prinsip hukum yaitu *liability on fault* ditemukan unsur kesalahan pada *influencer* yaitu adanya kesengajaan atau kurang berhati-hati terhadap kerugian yang langsung diakibatkan oleh perbuatannya yang dapat dikenai sanksi berdasarkan Pasal 62 UUPK.
2. Tercapainya kesepakatan antara pelaku usaha dan *influencer* adalah pada saat pelaku usaha memberikan produk dan *fee* kepada *influencer* untuk dipromosikan di media sosial *influencer* sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dalam perjanjian. Apabila syarat tersebut dilanggar atau *influencer* terlambat memenuhi prestasi, maka pelaku usaha berhak memberikan teguran kepada *influencer* sebanyak 3 kali, jika tidak diindahkan oleh *influencer* atau tidak memiliki itikad baik atas pemenuhan prestasi berdasarkan Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdara, maka dapat dilakukan dengan penyelesaian di luar pengadilan berdasarkan Pasal 6 huruf (c) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menjadi hak pelaku usaha: "*hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;*

### B.Saran

1. Perlu adanya aturan yang mengatur kedudukan *influencer* sebagai pemberi jasa agar tidak terdapat kekosongan hukum sehingga tidak merugikan konsumen maupun pelaku usaha terhadap jasa promosi yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial. Pelaku usaha perlu bersikap hati-hati dalam menggunakan jasa *influencer* agar tidak mengakibatkan adanya pertanggungjawaban bukan kesalahan terhadap perbuatan melawan hukum karena perbuatan melawan hukum yang dilakukan orang lain berdasarkan Pasal 1367 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
2. Bagi pelaku usaha supaya bersikap lebih tegas terhadap *influencer* yang melakukan wanprestasi, agar kerugian akibat terlambatnya melakukan prestasi tidak mempengaruhi keuntungan dan laba dari prestasi tersebut. Selanjutnya diharapkan kepada penegak hukum untuk membuat suatu aturan atau kebijakan yang tegas untuk pelaku wanprestasi sehingga hal tersebut tidak dianggap hal biasa oleh orang yang era saat ini sudah memanfaatkan media sosial untuk menjalin kerjasama dengan pelaku usaha perorangan atau badan usaha yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ahmadi Miru., *Hukum Kontrak & Perancangan Kontrak*, Depok: Rajawali Pers, 2020.
- Ahmadi Miru & Sutarman Yodo., "*Hukum Perlindungan*

- Konsumen*”, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Aris P. A. Santoso., dkk, *Hukum Perlindungan Konsumen (Suatu Pendekatan Praktis dan Aplikatif)*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2022.
- Celina Kristiyanti., *Hukum Perlindungan Konsumen*, Malang: Sinar Grafika, 2008.
- Djaja S. Meliala., *Perkembangan Hukum Perdata Tentang Benda dan Hukum Perikatan*, Bandung: Nuansa Aulia, 2019.
- Kartini Muljadi & Gunawan Widjaja., *Perikatan Yang lahir Dari Perjanjian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Merry E. Kalalo., *Hukum Perdata*, Manado: Unsrat Press, 2018.

#### **Jurnal**

- I Nyoman M. Guna, dkk, 2022, *Kedudukan Konsultan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Dalam Pendaftaran Hak Paten*, Jurnal: Interpretasi Hukum, Vol 3 No. 3.
- Nida Khohida Safitri, 2020, *Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement Influencer/Selebgram Melalui Media Instagram*, Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Ratih A. Wilis & Risa A. Augustina, 2022, *Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital*, Jakarta Selatan: Jurnal Ilmu Siber Vol. 1 No. 4.
- Sari Anjani dan Irwansyah, 2020, *“Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram*, Polyglot: Jurnal Ilmiah, Vol. 16 No. 2.

#### **Peraturan Perundang-undangan**

- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
- Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang perubahan atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

#### **Internet**

- <https://blog.getcraft.com/.pdf>, diakses pada tanggal 12 Agustus 2022, pukul 16.25 WITA.
- <https://www.forbes.com> , diakses pada tanggal 18 November 2022, pukul 18.06 WITA.
- <https://wolipop.detik.com>, diakses pada tanggal 15 Agustus 2022, pukul 12:37 WITA.