

PERTANGGUNGJAWABAN INFLUENCER TERHADAP PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL

Ariska Lailita, Reni Budi Setianingrum
Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,
Jl. Rajawali, Ngebel, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul,
Daerah Istimewa Yogyakarta
ariska.lailita.law21@umy.ac.id

Abstract

In the increasingly modern era of globalization, the phenomenon of influencers has emerged which is now starting to steal the public's attention as an effective marketing method in reaching target markets. The product promotion strategy used is involving influencers to influence people to buy the products they promote via social media. Promotion through influencer endorsers is considered effective in increasing purchasing intentions in the digital era. This research aims to determine the responsibilities of several influencers regarding product promotion via Instagram social media. The focus of this research is to analyze the responsible and transparent practices of influencers in promoting products to their audiences, including analysis of product promotion via Instagram, which is the platform most widely used in influencer promotion practices today. This type of research is normative juridical research with a statutory and conceptual approach. The data used is secondary data obtained through library studies and literature related to the problem. The legal materials used are primary legal materials and secondary legal materials. The data obtained was then analyzed qualitatively using analytical descriptive data analysis techniques.

Keywords: *Accountability; Influencers; Promotion product; Social media.*

Abstrak

Di era globalisasi yang semakin modern memunculkan adanya fenomena *influencer* yang kini mulai mencuri perhatian publik sebagai metode pemasaran yang efektif dalam menjangkau target pasar, strategi promosi produk yang digunakan yaitu dengan melibatkan para *influencer* untuk mempengaruhi masyarakat agar membeli produk yang mereka promosikan melalui media sosial. Promosi melalui *influencer endorser* ini dianggap efektif dalam meningkatkan niat beli di era digital. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pertanggungjawaban beberapa *influencer*, terhadap promosi produk melalui media sosial Instagram. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisa praktik tanggung jawab dan transparansi *influencer* dalam mempromosikan produk kepada *audience* mereka, meliputi analisis promosi produk melalui Instagram, yang menjadi *platform* paling banyak digunakan dalam praktik promosi *influencer* saat ini. Jenis penelitian ini yaitu penelitian yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual, Data yang digunakan yaitu data sekunder yang didapatkan melalui studi pustaka dan literatur yang berkaitan dengan permasalahan. Bahan hukum yang digunakan yaitu bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Data yang didapatkan kemudian dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan metode teknik analisis data deskriptif analitik.

Keywords : *Pertanggungjawaban; Influencer; Promosi Produk; Media Sosial.*

Pendahuluan

Pada abad ke-21, fenomena *influencer* mulai mencuri perhatian sebagai metode pemasaran yang efektif dalam menjangkau target pasar. Para *influencer* dengan basis pengikut mereka yang besar di *platform* media sosial seperti Instagram mampu menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi *audience*. *Influencer* berperan

sebagai penghubung antara merek dan konsumen, dengan memperkenalkan produk kepada *audience* mereka dengan cara yang terasa lebih personal dan meyakinkan. Namun, meskipun potensi yang dimiliki *influencer* dalam memengaruhi perilaku konsumen, masalah integritas dan transparansi semakin menjadi perhatian. Banyak *influencer* terlibat dalam praktik promosi tanpa

mengungkap-kan dengan jelas hubungan komersial mereka dengan produk yang dipromosikan dan berakibat pada keraguan *audiens* terkait kejujuran *influencer* pada saat mempromosikan sebuah produk, yang dikhawatirkan terdapat tendensi melebih-lebihkan produk.

Marketing konten pada dasarnya merupakan jenis kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan disebar-kan melalui berbagai *platform* media sosial seperti Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram. Konten tersebut bertujuan untuk menjelaskan produk yang dijual. Umumnya, marketing konten disampaikan dalam bentuk tulisan dan video dengan konsep pemasaran tertentu. Seseorang yang menciptakan konten berkualitas tinggi dan memiliki banyak pengikut disebut sebagai *influencer*.

Kehadiran *influencer* dapat membantu perusahaan dalam kegiatan promosi produk. *Influencer* menciptakan konten tentang produk yang dijual berdasarkan konsep yang mereka tentukan sendiri, sehingga kegiatan ini dikenal sebagai *influencer endorser*. Promosi melalui *influencer endorser* dianggap efektif dalam meningkatkan niat beli di era digital ini (Purwanto dan Wilma, 2002).

Dibutuhkan penelitian yang lebih mendalam tentang tanggung jawab *influencer* dalam promosi produk. Penelitian sebelumnya banyak yang mengungkapkan terkait kekurangan transparansi dan etika bekerja dalam promosi produk yang dilakukan *influencer* melalui Instagram, yang pada akhirnya menimbulkan persepsi dan kepercayaan konsumen pada produk.

Nugraha dalam penelitiannya mengungkapkan adanya kurangnya transparansi dalam promosi *influencer* dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan, oleh karenanya kepercayaan konsumen dapat diperkuat melalui gaya komunikasi, daya tarik konten, keunikan marketing, serta keterlibatan emosional (Nugraha, 2023).

Sejalan dengan itu, penelitian lain oleh Fasya *et al* menunjukkan bahwa pengguna media sosial semakin memperkuat adanya promosi yang tidak jujur dan merugikan konsumen, meski dalam proses promosi seorang *influencer*

melakukan klaim bahwa promosi yang dilakukan telah disampaikan secara jujur, sementara konsumen mengharapkan adanya transparansi dari *influencer* yang mereka ikuti (Fasya *et al.*, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pertanggungjawaban beberapa *influencer*, seperti Fadil Jaidi, Rachel Venya, dan lainnya, terhadap promosi produk melalui Instagram. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisa praktik tanggung jawab dan transparansi *influencer* dalam mempromosikan produk kepada *audines* mereka. Batasan penelitian ini meliputi analisis promosi produk melalui Instagram, yang menjadi *platform* paling banyak digunakan dalam praktik promosi *influencer* saat ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana praktik promosi *influencer* serta pengaruhnya pada persepsi dan kepercayaan konsumen pada suatu produk.

Penelitian ini juga akan memperhitungkan faktor-faktor yang mempengaruhi praktik promosi *influencer*, seperti jenis produk yang dipromosikan, besaran *audiens*, dan hubungan komersial antara *influencer* dan merek produk yang dipromosikan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan temuan yang dapat menjadi landasan bagi pengembangan panduan praktis dan regulasi yang lebih baik dalam industri *influencer* marketing. Dengan meningkatkan transparansi, integritas, dan kepercayaan dalam praktik promosi produk melalui media sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan etika dan praktik bisnis yang berkelanjutan.

Penting untuk mengidentifikasi masalah dengan jelas dan menetapkan tujuan penelitian secara terperinci, karena hal ini memungkinkan peneliti untuk memperjelas urgensi dan relevansi penelitian ini dalam konteks perkembangan etika dan praktik bisnis yang berkelanjutan. Dengan demikian, melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperbaiki pemahaman kita tentang tanggung jawab *influencer* dalam promosi produk melalui media sosial, serta potensi dampaknya terhadap persepsi dan

kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Metode Penelitian

Demi terwujudnya hasil penelitian yang baik dan benar, maka diperlukan metode penelitian yang jelas. Dalam menulis penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu yuridis normatif. Metode yuridis normatif merupakan jenis penelitian yang berdasarkan peraturan perundang-undangan dan literatur lain yang bertujuan untuk menjawab masalah yang terdapat dalam penelitian. Adapun data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan data sekunder, yakni data yang didapatkan melalui studi pustaka serta literatur- literatur yang berkaitan dengan permasalahan di dalam penelitian. Bahan hukum yang digunakan adalah bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan bahan hukum sekunder yaitu berupa jurnal, buku, artikel, dan internet. Data yang kemudian didapatkan analisis secara kualitatif dengan menggunakan metode teknik analisis data deskriptif analitik.

Hasil dan Pembahasan

Promosi Produk Melalui Media Sosial

Indonesia merupakan negara hukum, sebagaimana termaktub di dalam Pasal 1 ayat (3) UUD 1945 yang menjunjung tinggi supremasi hukum dalam berbagai aspek kehidupan termasuk aspek digital. Sehingga dari pernyataan tersebut bahwa segala perbuatan yang dilakukan haruslah berdasarkan oleh hukum. Hukum menjadi pelindung bagi manusia lain dengan norma dan kaidah di dalamnya.

Hal tersebut sejalan dengan maraknya aktivitas promosi produk pada platform digital yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha. Oleh karenanya, diperlukan perlindungan hukum bagi konsumen apabila produk yang ditawarkan kepadanya dianggap melawan hukum. Perlindungan hukum terhadap konsumen merupakan hal penting guna memastikan pelaku usaha dapat bertanggung jawab atas produk yang dipromosikannya tersebut. Berdasarkan kacamata hukum, tanggung jawab merupakan bentuk kesadaran yang sudah seharusnya dilakukan oleh seseorang dalam

melaksanakan kewajibannya.

Tanggung jawab bersifat kodrati yang menjadi bagian dari manusia di dalam kehidupannya merupakan bentuk kesadaran manusia terhadap perbuatan yang dilakukan baik secara sengaja ataupun tidak sengaja.

Perlindungan hukum berdasarkan tujuannya terdapat 2 (dua) bentuk yaitu perlindungan hukum yang bersifat preventif dan represif (Padmayani *et al.*, 2022). Perlindungan hukum preventif merupakan suatu bentuk perlindungan yang diberikan oleh pemerintah untuk melindungi hak seseorang dari pelanggaran secara melawan hukum yang dilakukan oleh orang lain, atau dapat dikatakan sebagai upaya pencegahan sebelum pelanggaran terjadi. Dalam permasalahan ini perlindungan hukum preventif dapat dilakukan dengan cara mengedukasi dan mensosialisasikan regulasi marketing, sehingga diharapkan dapat membantu mencegah terjadinya pelanggaran hukum. Sedangkan, perlindungan hukum represif merupakan perlindungan hukum jalur terakhir yang tujuannya untuk menyelesaikan sebuah persengketaan melalui jalur litigasi dan non-litigasi apabila perlindungan hukum preventif gagal dilakukan.

Kegiatan memasarkan produk melalui iklan pada era dewasa ini tidak hanya dapat dilakukan melalui platform televisi, radio, majalah, koran ataupun baliho, tetapi membawa era baru yaitu melalui media sosial. Media sosial merupakan media online dimana penggunaanya dapat melakukan interaksi sosial dan terhubung dengan setiap orang untuk saling berbagi dan bertukar informasi melalui teknologi berbasis web dimana komunikasi diubah menjadi sebuah dialog interaktif (Rani dan Anak Agung, 2015). Media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu dalam melakukan aktivitas sosial, siapapun dapat berkomunikasi kapan saja dan dimana saja sesuka hati mereka. Sehingga dewasa ini pengaruh media sosial sangat besar bagi kehidupan karena menjadi candu bagi penggunaanya. Saat ini media sosial yang sering digunakan dikalangan remaja diantaranya adalah Whatsapp, Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, dan Pinterest. Namun, untuk wadah iklan suatu produk atau jasa, media sosial seperti TikTok,

Instagram, Twitter, dan YouTube menjadi platform utama untuk mempromosikan produk.

Pemilihan platform media sosial tersebut dimungkinkan untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan sesuai target. Media sosial mampu melahirkan trend baru di dunia pemasaran digital sebagai bentuk gebrakan di era serba digital. Salah satu sarana pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial yaitu sosial media *endorsement*.

Melalui *endorsement* menjadi pilihan yang strategis dan efektif dalam pemasaran karena dapat meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan, serta membangun kepercayaan. *Endorsement* merupakan suatu aktivitas promosi atau pengiklanan produk oleh seorang *influencer* kepada para pengikutnya di media sosial. Tujuan dari *endorsement* kepada seorang *influencer* adalah untuk mempromosikan suatu produk guna membujuk atau mempengaruhi para pengikut *influencer* membeli produk yang ditawarkannya.

Bentuk *endorsement* dapat berupa publikasi pemakaian produk, memberikan ulasan baik terhadap produk, ataupun merayu masyarakat untuk membeli produk yang dipromosikan. Format konten yang hendak dibuat oleh *influencer* dalam mempromosikan produk dapat berupa foto, video, story instagram, dan *live streaming*.

Influencer adalah seseorang yang memiliki pengaruh terhadap masyarakat yang memiliki kredibilitas di mata para pengikutnya dan dianggap mampu mempromosikan produk dan jasa secara persuasif, dapat seorang *public figure*, atlet, *selebritis*, penyanyi, *content creator*, *beauty vlogger* ataupun *youtuber* dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial (Azizah, 2021). *Influencer* juga dianggap sebagai aktivis karena memiliki hubungan baik, memeberikan dampak, pemikirannya yang aktif, serta menjadi pusat bagi para pengikutnya (I Burns, 2018). Keputusan publik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *influencer* merupakan kekuatan yang dimiliki *influencer* tersebut karena kemampuan atas pengetahuan yang dimiliki, otoritasnya, serta peran atau posisi mereka dengan para pengikutnya (Anjani

dan Irwansyah, 2020).

Sebelum melakukan *endorsement* para pihak antara *influencer* dengan pengguna *endorser* atau pelaku usaha membuat suatu perjanjian, dimana dalam perjanjian *endorsement* tersebut berisi beberapa klausula yang berbeda-beda tergantung dari pihak *endorser*. Perjanjian menurut Pasal 1313 KUHPerdata, didefinisikan sebagai suatu perbuatan dengan satu orang atau lebih yang mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih. Sehingga dari definisi tersebut dapat diartikan bahwasanya sebuah perjanjian melahirkan hak dan kewajiban yang harus saling dipenuhi oleh para pihak. Pada perjanjian *endorsement*, pihak antara *influencer* dengan pelaku usaha harus sama-sama memenuhi hak dan kewajiban mereka, dimana apabila salah satu diantara mereka ada yang tidak memenuhi atau tidak sesuai hak dan kewajibannya, maka dikatakan melakukan perbuatan wanprestasi (Yudityastri dan Suraji, 2020).

Perjanjian *endorsement* termasuk dalam jenis kontrak elektronik karena perjanjian atau transaksi yang dibuat oleh para pihak dilakukan, disepakati dan tertulis secara elektronik. Isi dari perjanjian *endorsement* biasanya memuat beberapa hal, seperti (Afumardhani, 2021) :

- 1) Produk atau jasa yang hendak dipromosikan
- 2) Platform media sosial apa yang akan digunakan
- 3) Konten seperti apa yang akan dibuat oleh *influencer*
- 4) *Fee* atau biaya *endors*
- 5) Hak dan kewajiban *influencer* dan pelaku usaha

Perjanjian *endorsement* merupakan bagian dari perjanjian jasa-jasa tertentu. Perjanjian menurut Undang-Undang terbagi ke dalam 3 (tiga) macam yaitu :

- a) Perjanjian melakukan jasa-jasa tertentu
- b) Perjanjian kerja atau perburuhan, dan
- c) Perjanjian pemborongan pekerjaan (Subekti, 2014).

Unsur essensial yang harus ada di dalam jenis perjanjian jasa tertentu yaitu berupa jasa dimana seseorang melakukan pekerjaan tertentu karena memiliki kemampuan dan upah. Oleh karenanya, di dalam perjanjian *endorsement* terdapat unsur jasa yaitu berupa

mempromosikan suatu produk oleh seorang *influencer* melalui media sosial dan upah atau *fee* yang dibayarkan oleh *endorser* kepada *influencer* atas jasa yang telah dikerjakan. Perjanjian *endorsement* melalui 3 (tiga) prosedur tahapan sebagaimana berdasarkan penyusunan perjanjian kontrak, yaitu :

- 1) Tahap *Pra-contractual* merupakan tahap terjadinya penawaran dan penerimaan. Di dalam perjanjian *endorsement* terjadi penawaran dari *influencer* berupa paket *endorsement* seperti *paid promote*, *review product*, dan lain sebagainya. Nantinya para *endorser* apabila merasa tertarik dan sesuai dengan paket *endorsement* yang ditawarkan maka akan melakukan tahap perjanjian selanjutnya.
- 2) Tahap *Contractual* merupakan tahapan pernyataan kesesuaian antar pihak. Pada perjanjian *endorsement*, tahapan kedua ini merupakan bentuk penentuan isi dari perjanjian seperti kesepakatan upah, produk apa yang akan diendorses, kapan dan berapa lama *influencer* harus memposting, serta hak dan kewajiban lain yang ditentukan.
- 3) Tahap *Pos-contractual* merupakan tahapan dimana perjanjian dilaksanakan. Pelaksanaan pada perjanjian *endorsement* dilaksanakan sesuai dengan sebagaimana yang telah disepakati pada tahapan *contractual* sebagai implementasi dari perjanjian *endorsement* (Soinbala, 2020).

Tanggung Jawab Influencer dalam memasarkan produknya

Peraturan mengenai periklanan secara parsial telah diatur di dalam Pasal 8 hingga Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dimana dikehendaki supaya iklan yang disebarkan kepada publik tidak mengandung unsur kebohongan, pengelabuan, telah berdasarkan regulasi yang berlaku, dan keetisan (Kade dan Wida, 2020). Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. *Influencer* tergolong ke dalam pelaku usaha periklanan

sebagaimana yang disebutkan pada pasal di atas karena dianggap sebagai pihak yang mendapat keuntungan atas produk yang dipromosikan. Seorang *influencer* dalam melakukan promosi produk melalui iklan harus berhati-hati dan tidak bertentangan dengan undang-undang dalam membagikan iklan tersebut dan tidak ada alasan untuk tidak mengetahui bahwasanya produk yang di promosikan memberikan kerugian atau dampak negatif kepada konsumen.

Seorang pelaku usaha wajib bertanggung jawab atas iklan yang dibagikan apabila bertentangan dengan undang-undang. Sebagaimana isi dari Pasal 35 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2018 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yaitu "Pada dasarnya setiap pelaku usaha bertanggung jawab terhadap kebenaran substansi atau materi iklan yang disampaikan. Meskipun suatu iklan belum dapat dinyatakan sebagai kondisi penawaran, pihak yang mempercayai iklan tersebut dianggap telah memberikan kepercayaan terhadap substansi yang ditawarkannya." Apabila produk yang ditawarkan oleh *influencer* mengakibatkan akibat hukum, maka berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata, bahwa "Tiap perbuatan melanggar hukum yang menimbulkan kerugian pada orang lain, mewajibkan pembuat yang bersalah untuk mengganti kerugian." Seorang konsumen dapat meminta pelaku usaha untuk memberikan kompensasi sebagai bentuk ganti kerugian. Jika, iklan yang dibagikan oleh *influencer* bertentangan dengan undang-undang maka konsumen dapat meminta tanggung jawab kepada *influencer* tersebut dengan batasan hanya iklan yang bertentangan dengan undang-undang (Kade dan Wida, 2020).

Teori tanggung jawab di dalam UUPK dikenal adanya tanggung jawab yang diakibatkan perbuatan melanggar hukum karena kelalaian atas dasar kesalahan yang berkaitan dengan moral hukum yang telah bercampur. Seorang *influencer* dalam hukum memiliki tanggung jawab karena telah terjadi hubungan hukum atau perjanjian antara *influencer* dengan pelaku usaha, sehingga konsumen dapat menyatakan bahwasanya *influencer* tersebut bertanggung jawab juga atas kerugian yang diberikan kepada konsumen

karena telah memberikan informasi produk kepada konsumen. Tanggung jawab tersebut merupakan bentuk tanggung jawab yang bersifat subjektif, oleh karenanya kelalaian yang dilakukan oleh pelaku usaha dan memberikan kerugian konsumen dapat menjadi dasar gugatan konsumen kepada pelaku usaha (Solaiman dan Mariske, 2021).

Di dalam hukum, pertanggung jawaban pelaku usaha terhadap konsumen terbagi menjadi beberapa prinsip, yaitu :

- 1) *Fault liability*, merupakan prinsip tanggung jawab atas dasar unsur kesalahan atau kelalaian yang dilakukan oleh pelaku usaha sehingga menyebabkan kerugian kepada konsumen, diatur di dalam Pasal 1365 hingga Pasal 1367 KUHPerdara.
- 2) *Rebuttable presumption of liability principle*, merupakan prinsip tanggung jawab yang mana beban pembuktiannya dilakukan oleh pelaku usaha selaku pihak yang merugikan.
- 3) *Presumption of nonliability*, merupakan prinsip tanggung jawab dimana pihak pelaku usaha selaku tergugat selalu dianggap tidak bertanggung jawab hingga dinyatakan terbukti bersalah.
- 4) *Limitation of liability*, merupakan prinsip tanggung jawab dengan pembatasan yang mana pelaku usaha bertanggung jawab atau tidak sesuai dengan klausula yang telah dinyatakan.
- 5) *Strict liability principle*, merupakan prinsip pertanggung jawaban mutlak oleh pelaku usaha atas segala bentuk kerugian yang timbul tanpa disertai beban pembuktian dari konsumen (Umboh, 2018).

Berkaitan dengan tanggung jawab *influencer* atas produk yang dipromosikannya, maka prinsip tanggung jawab yang dapat digunakan adalah *fault liability* atau *liability base on fault*. Prinsip tersebut relevan karena kerugian yang didapatkan konsumen atas suatu produk bukan berasal dari produk yang dihasilkan oleh *influencer*, melainkan dari pelaku usaha yang menggunakan jasa *endors*. Tanggung jawab tersebut juga menekankan atas kesalahan atau kelalaian yang dilakukan *influencer* dalam mempromosikan produk, sehingga perlu adanya bukti dari konsumen untuk meminta bentuk tanggung jawab.

Tidak hanya konsumen yang dapat menuntut tanggung jawab kepada *influencer*, seorang pelaku usaha yang menggunakan jasa *endors* tersebut juga dapat menuntut tanggung jawab apabila *influencer* dalam melakukan *endorsement* tidak sesuai dengan isi perjanjian *endorsement* sehingga mengakibatkan kerugian kepada pelaku usaha pemilik produk dan konsumen. Apabila terbukti melakukan suatu kesalahan atau kelalaian dalam memberikan informasi yang tidak benar dan jelas saat *endorsement*, maka *influencer* tersebut dikenakan Pasal 17 ayat (1) UUPK dan Pasal 62 ayat 2 UUPK.

Tanggung jawab *influencer* dalam mempromosikan suatu produk kepada para pengikutnya tidak hanya sebatas yang dilihat aspek kreatifitas dan persuasifnya saja pada konten yang dibuatnya, namun juga harus dilihat aspek kesesuaian, kebenaran, serta keamanan produk. Dalam mempromosikan produk, seorang *influencer* tidak hanya mengiklan, namun juga membentuk opini publik. Tanggung jawab yang dilakukan oleh *influencer* dalam hal tersebut sebagai pelaku usaha pengiklanan yaitu dengan memberikan bukti atas produk yang digugat konsumen.

Influencer harus memberik bukti bahwasanya produk yang diiklankan olehnya telah sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku berdasarkan undang-undang, sesuai dengan permintaan pelaku usaha dengan tidak melebih-lebihkan ataupun mengurangi, dan telah menerapkan prinsip kehati-hatian dengan melakukan pengecekan izin produk yang dipromosikan. Selain itu, bentuk tanggung jawab dari *influencer* yaitu berupa kompensasi ganti rugi atas kerugian yang telah didapatkan konsumen apabila kerugian yang didapatkan oleh konsumen telah benar-benar terjadi dan terbukti. Hal ini sebagaimana isi dari Pasal 19 ayat (2) UUPK terkait pedoman jumlah, wujud, dan bentuk ganti rugi berupa pengembalian uang, penggantian barang atau jasa yang nilainya sama, santunan, ataupun perawatan kesehatan.

Influencer dalam mempromosikan suatu produk apabila terjadi perbuatan melawan hukum, dapat dikatakan tidak sepenuhnya salah, namun dianggap telah memberikan berita bohong. Pasal 28 ayat (1) Undang-

Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), menyatakan bahwa “setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik”, memiliki tujuan untuk memberikan perlindungan kepada kepentingan konsumen atas penyebaran berita bohong.

Seorang *influencer* yang mempromosikan suatu produk harus mempelajari setiap produk yang diterimanya dari pelaku usaha untuk dirinya iklankan kepada konsumen, tidak hanya sebatas menerima tawaran *endors* saja tanpa pengecekan secara rinci terhadap produk tersebut, karena ia memiliki tanggung jawab moral juga atas apa yang dipromosikan (Salsabila dan Hitabarat, 2022).

Secara hukum, sebagai pelaku usaha pengiklanan, seorang *influencer* memiliki tanggung jawab dalam memastikan informasi yang disampaikan telah sesuai dengan aturan yang berlaku dan tidak menyesatkan. Seorang konsumen sebagai publik yang menerima atau terpengaruh oleh tawaran yang diberikan *influencer* memiliki hak dalam mendapatkan informasi jujur, transparan dan perlindungan atas perbuatan yang merugikan ataupun menyesatkan. Sehingga, *influencer* yang terlibat dalam promosi produk wajib memerlukan kesadaran penuh terhadap tanggung jawab hukum guna memberikan perlindungan atas kepentingan konsumen dengan mematuhi regulasi dan etika yang berlaku, karena dari jika dilihat dari segi positifnya dapat membangun integritas dan hubungan *influencer* dengan para pengikutnya, serta mereka ikut serta dalam membangun pasar digital yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan yaitu bahwa seorang pelaku usaha wajib bertanggung jawab atas iklan yang dibagikan apabila bertentangan dengan undang-undang. Seorang konsumen dapat meminta pelaku usaha untuk memberikan kompensasi sebagai bentuk ganti kerugian. Jika, iklan yang dibagikan oleh *influencer* bertentangan dengan undang-

undang maka konsumen dapat meminta tanggung jawab kepada *influencer* tersebut dengan batasan hanya iklan yang bertentangan dengan undang-undang. Berkaitan dengan tanggung jawab *influencer* atas produk yang dipromosikannya, maka prinsip tanggung jawab yang dapat digunakan adalah *fault liability* atau *liability base on fault*. Prinsip tersebut relevan karena kerugian yang didapatkan konsumen atas suatu produk bukan berasal dari produk yang dihasilkan oleh *influencer*, Tanggung jawab yang dilakukan oleh *influencer* dalam hal tersebut sebagai pelaku usaha pengiklanan yaitu dengan memberikan bukti atas produk yang digugat konsumen. *Influencer* harus memberikan bukti bahwasanya produk yang diiklankan olehnya telah sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku berdasarkan undang-undang, Selain itu, bentuk tanggung jawab dari *influencer* yaitu berupa kompensasi ganti rugi atas kerugian yang telah didapatkan konsumen apabila kerugian yang didapatkan oleh konsumen telah benar-benar terjadi dan terbukti. Sebagaimana isi dari Pasal 19 ayat (2) UUPK terkait pedoman jumlah, wujud, dan bentuk ganti rugi berupa pengembalian uang, penggantian barang atau jasa yang nilainya sama, santunan, ataupun perawatan kesehatan.

Daftar Pustaka

- Afrumardhani, Suci. “Mau Endors Influencer? Jangan Lupa Pakai Perjanjian Endorsment!” *Smartlegal*, 2021.
<https://smartlegal.id/perjanjian/2021/10/01/mau-endorse-influencer-jangan-lupa-pakai-perjanjian-endorsement/>.
- Anjani, Sari, and Irwansyah Irwansyah. “Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram].” *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 16, no. 2 (2020): 203.
<https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>.
- Azizah, Fitria. “Influencer Pelaku Endorsement Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

- Tentang Perlindungan Konsumen." *Al-Qodiri: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Keagamaan* 18, no. 3 (2021): 567-81.
- Bruns, I. "'Trust' and 'Perceived Authenticity' in Social Media Driven Influencer Marketing and Their Influence on Intentions-to-Buy of 18- 24-Years-Olds in Ireland." Master's thesis, Dublin Business School, 2018.
- Bruns, I. "'Trust' and 'Perceived Authenticity' in Social Media Driven Influencer Marketing and Their Influence on Intentions-to-Buy of 18- 24-Years-Olds in Ireland." Master's thesis, Dublin Business School, 2018.
- Fasya, Ilma Ainun Nabila, Anne BerlianthaShavira, and Ghita Rhakasiwi. "Pelanggaran Etika Periklanan: Paradigma Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Pembuatan Endorsement." *Mahasiswa Hukum Unpas* 1, no. 2 (2022): 89-102.
- Istiani, Nurul, and Athoillah Islamy. "Fikih Media Sosial Di Indonesia." *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam* 5, no. 2 (2020): 202-25. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>.
- Kade, Dewa Ayu, and Wida Suryandini. "Pertanggungjawaban Selebgram Terhadap Konsumen Yang Mempromosikan Barang Dan Jasa Di Media Sosial." *Jurnal Kertha Semaya* 8, no. 6(2020): 922-32.
- Padmayani, Ni Putu Gita, I Nyoman Putu Budiarta, and Ni Made Puspasutari Ujianti. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Bagi Pengguna Kosmetik Ilegal Yang Diiklankan Influencer Di Media Sosial." *Jurnal Preferensi Hukum* 3, no. 2 (2022): 312-17.
- Pesa Nugraha, Putu. "Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital." *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 2, no. 10 (2023) 3160-69. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i10.589>.
- Purwanto, Yunita, and Wilma Laura Sahetapy. "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc." *Agora* 10, no. 1 (2022): 1&2.
- Rahmandini, Adifa, Faizah Bafadhal, and Lili Naili Hidayah. "Tanggung Jawab Influencer Dalam Pemasaran Produk Usaha Melalui Instagram." *Zaaken: Journal of Civil and Business Law* 2, no. 3 (2021): 456-68. <https://doi.org/10.22437/zaaken.v2i3.16370>.
- Rani, Amalia, and Anak Agung Ngurah Wirasila. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Persaingan Curang." *Journal Ilmu Hukum* 4, no. 1 (2015): 3.
- Rebica Stevani Soinbala. "Tinjauan Yuridis Perjanjian Endorsement Antara Selebgram Dengan Online Shop (Studi Di Kota Mataram)." Fakultas Hukum, Universitas Mataram, 2020.
- Salsabila, A, and S M D Hutabarat. "Tanggung Jawab Selebgram Terhadap Iklan Onlineshop Dalam Akun Instagram-Nya." *Jurnal Yuridis* 9, no. 2 (2022): 208-15.
- Solaiman, Sergio, and Mariske Myeke Tampi. "Pertanggungjawaban Influencer Dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Social Media Yang Mengandung Informasi Palsu(Contoh Kasus Kartika Putri Dan Dr. Richhard Lee)." *Jurnal Hukum Adigama* 4, no. 2 (2021): 2901-22.
- Subekti. *Aneka Perjanjian*. Bandung: PT. Citra Aditya, 2014.
- Umboh, Arnando. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Pemenuhan Hak Konsumen Menurut Hukum Positif Indonesia." *Lex Privatum* VI, no. 6 (2018): 45-52.
- Yudityastri, Alya, and , Suraji. "Klausula Baku Dalam Perjanjian Endorsement Dikaitkan Dengan Asas Kebebasan Berkontrak." *Jurnal Privat Law* 8, no. 2 (2020): 165. <https://doi.org/10.20961/privat.v8i2.48402>.