

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital yang semakin maju, *e-commerce* atau perdagangan elektronik telah menjadi tren utama dalam aktivitas belanja. Konsumen modern cenderung beralih ke *platform online* untuk mencari dan membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan. Dukungan dari media sosial menjadi salah satu faktor utama dalam pertumbuhan *e-commerce*, di mana *platform-platform* seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah menjadi pasar virtual bagi para pelaku bisnis. Perdagangan elektronik tersebut merupakan suatu sistem baru yang disebut sebagai *endorse* atau *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* maupun artis. “*Endorse* atau *endorsement* adalah meminta dukungan kepada orang-orang yang memiliki pengikut yang banyak di media sosial seperti Instagram, untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak publik”.¹

Di dalam ekosistem *e-commerce* ini, *influencer* memiliki peran yang sangat penting. Mereka bukan hanya sebagai pembuat konten yang kreatif, namun juga sebagai perantara pemasaran yang efektif. *Influencer* mampu memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka dengan merekomendasikan produk atau jasa

¹ Musdalifa, 2019, *Strategi Komunikasi Pemasaran Big Bananas di Makassar Melalui Endorse Selebgram*, Skripsi, UIN ALAUDDIN Makassar, hlm 8.

kepada audiensnya yang sering kali dikatakan sistem *endorsement*. Jika mengacu kepada definisi *influencer* itu sendiri, *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan menggerakkan orang lain dalam jumlah banyak (massa), untuk melakukan suatu tindakan tertentu dan tidak terbatas ruang dan waktu.²*Influencer*, dengan basis pengikut yang besar dan interaksi yang aktif di *platform-platform* seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, telah menjadi mitra strategis bagi banyak merek untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Kontrak *endorsement* menjadi instrumen utama dalam menjalin kerjasama antara *influencer* dan merek untuk kegiatan promosi ini.

Kesuksesan dan popularitas *influencer* tidak lepas dari segala tantangan hukum yang kompleks, hubungan antara *influencer* dan merek melalui kontrak *endorsement* juga menghadapi berbagai tantangan hukum yang kompleks terutama tanggung jawab nya kepada konsumen terkait kejelasan informasi produk yang mereka sampaikan. Namun, dalam konteks media sosial yang dinamis dan sering tanpa ada nya batasan yang jelas, muncul berbagai permasalahan hukum yang menantang dan seringkali menjadi hambatan bagi para pihak terlibat.

Ketika seorang *influencer* bekerja sama dengan suatu merek atau penjual untuk mempromosikan produk atau layanan, sering kali di dalam kerja sama tersebut ada kontrak *endorsement* yang mengatur kerjasama mereka. Kontrak ini menjadi

² Benefita, *Apa Itu Influencer? Ini Arti, Tugas, Dan Jenisnya*, <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/>, diakses 3 November 2023

landasan kerjasama yang mengatur berbagai aspek, termasuk pembayaran, durasi promosi, jenis konten yang dibuat, hak dan kewajiban kedua belah pihak, serta berbagai detail teknis lainnya. Namun, dalam konteks penjualan online yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial, terdapat berbagai tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah Perlindungan Konsumen terutama dalam hal ketidakjelasan informasi produk yang dibagikan melalui media sosial.

Perjanjian *endorsement* sendiri tidak diatur dalam undang-undang secara khusus di Indonesia meskipun telah terdapat undang-undang yang mengatur mengenai perlindungan konsumen, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Akan tetapi, mengingat bahwa *endorsement* merupakan salah satu upaya pengiklanan melalui sistem elektronik dalam menjalankan usaha, maka penulis mencoba untuk mengkaji penelitian ini dengan mengacu pada regulasi terkait dengan iklan dan perdagangan elektronik yang diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Dalam kegiatan *endorse* atau *endorsement* terdapat beberapa kesepakatan terkait pemasaran produk yang akan dipasarkan melalui media sosial pribadi *influencer*, yang dilakukan oleh pengusaha dan *influencer* itu sendiri. Pada dasarnya *influencer* melakukan pemasaran melalui *review* terkait manfaat serta kegunaan

produk yang dipasarkan dengan pemilihan kata positif yang dapat menarik para pengikutnya untuk membeli produk tersebut. Pada kenyataannya belum tentu *influencer* tersebut menggunakan produk yang dipasarkannya setiap hari atau bahkan tidak pernah menggunakannya. Semata-mata hanya memenuhi prestasi yang tertuang dalam kontrak kerja sama dengan pengusaha. Hal ini dapat menyebabkan kerugian yang besar bagi konsumen apabila ternyata produk yang dipasarkan oleh *influencer* tersebut tidak sesuai dengan ulasan yang disampaikan di sosial media.

Masalah utama dalam hal ini adalah potensi penyebaran informasi yang tidak jelas atau menyesatkan yang dapat mengaburkan fakta dan menyebabkan ketidakpahaman. Dalam banyak kasus, testimoni yang disampaikan oleh para *influencer* sering kali tidak mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya. Sehingga hal ini dapat menyebabkan konsumen mengalami kerugian yang besar, baik dari segi finansial maupun kesehatan. Terkadang testimoni yang diberikan bersifat subjektif karena suatu bagian dari pemasaran berbayar, sehingga menyebabkan adanya potensi pelanggaran terhadap hak-hak konsumen yang seharusnya dilindungi oleh peraturan yang berlaku. Menurut Troelstrup, posisi tawar konsumen pada dasarnya lemah dan cenderung semakin melemah. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti semakin banyaknya produk, merek, dan metode penjualan yang tersedia di pasar, peningkatan daya beli konsumen, serta beragamnya variasi merek yang beredar namun belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat. Selain itu,

perubahan model produk yang semakin cepat, kemudahan akses transportasi dan komunikasi, serta strategi pemasaran yang tidak benar atau bersifat menyesatkan turut memperburuk posisi tawar konsumen di tengah persaingan usaha.³

Seperti pada kasus yang peneliti amati, yakni kasus antara Produk *Flimty* dengan dr. Richard Lee, yang mana minuman *fiber flimty* yang sangat populer dikalangan konsumen dan seringkali di pasarkan oleh para *influencer*. *Flimty* merupakan minuman dengan kandungan serat yang dapat membantu membersihkan saluran pencernaan dengan cara mengikat minyak, tepung, lemak pada makanan dan membantu membuang zat toxin pada makanan melalui buang air besar. Minuman *fiber* ini sudah tercatat pada Badan Pengawasan Obat dan Makanan dengan nomor registrasi MD 867009391575. Dibalik segala popularitasannya muncul suatu permasalahan terkait komposisi bahan berbahaya yang dapat memunculkan efek samping berkepanjangan digunakan dalam produk tersebut yang tidak dituliskan dalam informasi produk pada kemasan Produk *Flimty*.

Pada September 2024, dr. Richard Lee selaku dokter yang memiliki kualifikasi di bidang kulit dan kecantikan melakukan review uji lab terhadap produk *flimty* yang dituangkan dalam video podcast yang diunggah di *channel youtube* pribadi miliknya (dr. Richard Lee, MARS) yang berjudul "AKHIRNYA YANG

³ Abdul Halim Barkatullah, 2019, *Hak-Hak Konsumen*, Nusa Media, Bandung, Hlm.9.

DIUCAPIN DR.RICHARD TERBUKTI!?! BERLAKU 4 TAHUN LAGI!?. Dalam video tersebut dinyatakan bahwa hasil lab atas produk *flimty* menunjukkan bahwa ditemukan kandungan daun jati cina, yang mana jika dikonsumsi secara rutin selama 2 minggu berturut-turut dapat menyebabkan kelumpuhan usus bagi para penggunanya. Kemudian, yang menjadi akar permasalahannya adalah tidak adanya pencantuman komposisi daun jati cina dalam kemasan produk, serta POM untuk produk *flimty* itu sendiri adalah makanan sedangkan kandungan daun jati cina termasuk ke dalam POM obat dan jamu. Sehingga atas hal tersebut menimbulkan banyak ketidakjelasan terkait kepastian kualitas produk.

Dalam hal ini, peneliti ingin membahas mengenai bagaimana pengaturan kontrak endorsement di Indonesia dapat melindungi konsumen terhadap ketidakjelasan informasi produk melalui media sosial. Berdasarkan peraturan Undang-Undang di Indonesia berdasarkan uraian latar belakang di atas maka menurut Pasal 9 ayat (1) huruf j dan k Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah : (j) menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap (k) menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.⁴

⁴ Pasal 9 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Jika mengacu pada Pasal 28 ayat 1 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik menyebutkan dalam penayangan iklan elektronik harus memenuhi ketentuan sebagai berikut;

1. Tidak mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa, serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
2. Tidak mengelabui jaminan atau garansi terhadap barang dan/atau jasa;
3. Tidak memuat informasi keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
4. Memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
5. Tidak mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan; dan
6. Menyediakan fungsi keluar dari tayangan iklan elektronik yang ditunjukkan dengan tanda *close*, *skip*, atau tutup dan ditempatkan pada tempat yang jelas sehingga memudahkan konsumen dalam menutup iklan elektronik dimaksud.⁵

Maka atas hal tersebut pelaku usaha yang melakukan pengiklanan di media sosial, wajib memastikan bahwa materi iklan dan informasi produk yang akan di

⁵ Pasal 28 ayat 1 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

iklankan sudah sesuai dengan ketentuan peraturan yang berlaku dan bertanggung jawab atas segala risiko yang ditimbulkan nantinya, jika ternyata hasil dari iklan yang dilakukan di media sosial ternyata tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal ini juga diterangkan pada pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen juga menyatakan bahwa “Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”. Dalam pasal tersebut tidak disebutkan secara jelas, siapa pelaku usaha periklanan tersebut, sehingga dapat menimbulkan kekeliruan hukum.⁶

Kemudian Hak Konsumen juga diatur pada Pasal 4 huruf a dan c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa konsumen memiliki hak-hak sebagai berikut : (a) hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa; (c) hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.⁷

Peraturan yang kurang jelas dapat berpotensi menimbulkan ketidakpastian hukum bagi masyarakat khususnya bagi konsumen, maka dari itu aturan yang dibuat oleh pemerintah seharusnya dapat memberikan kepastian hukum bagi para masyarakat. Berdasarkan latar belakang penelitian ini, penulis menganggap bahwa permasalahan mengenai pengaturan kontrak endorsement di Indonesia dalam upaya

⁶ Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

⁷ Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

melindungi konsumen terhadap ketidakjelasan informasi produk yang dibagikan melalui media sosial, harus diselesaikan karena seringkali menimbulkan keresahan bagi para konsumen. Sehingga, penulis melakukan penelitian pada skripsi penulis dengan judul : **ANALISIS YURIDIS PENGATURAN KONTRAK ENDORSEMENT DI INDONESIA DALAM UPAYA MELINDUNGI KONSUMEN TERHADAP KETIDAKJELASAN INFORMASI PRODUK YANG DIBAGIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM***.

Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan hukum kontrak di era digital, khususnya dalam konteks penjualan *online* yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang penerapan prinsip-prinsip hukum kontrak, para *influencer*, penjual, dan konsumen diharapkan dapat menjalankan aktivitas jualan *online* mereka dengan lebih efisien, transparan, dan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku, sehingga menciptakan ekosistem *e-commerce* yang lebih aman dan berkeadilan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia mengatur tentang kontrak *endorsement* untuk melindungi konsumen atas ketidakjelasan informasi produk yang dibagikan melalui Media Sosial?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan diatas oleh penulis maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui terkait sejauh mana Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia mengatur tentang kontrak endorsement dalam upaya melindungi konsumen atas ketidakjelasan informasi produk yang dibagikan melalui Media Sosial.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Masyarakat serta ilmu hukum terutama ilmu hukum pengetahuan ekonomi dan bisnis, khususnya yang berkaitan dengan pengaturan kontrak endorsement dan perlindungan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

a. Konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih lanjut bagi konsumen tentang perlindungan konsumen terhadap ketidakjelasan produk yang beredar di pasaran.

b. Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih lanjut bagi para pelaku usaha untuk memahami aturan hukum terkait kontrak endorsement di Indonesia sesuai dengan regulasi yang berlaku, untuk menghindari risiko hukum dalam praktik endorsement.

c. Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih lanjut bagi mahasiswa untuk meningkatkan pengetahuan terkait **“ANALISIS YURIDIS PENGATURAN KONTRAK ENDORSEMENT DI INDONESIA DALAM UPAYA MELINDUNGI KONSUMEN TERHADAP KETIDAKJELASAN INFORMASI PRODUK YANG DIBAGIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*”**

E. Keaslian Penelitian

Penelitian hukum dengan judul **“ANALISIS YURIDIS PENGATURAN KONTRAK ENDORSEMENT DI INDONESIA DALAM UPAYA MELINDUNGI KONSUMEN TERHADAP KETIDAKJELASAN INFORMASI PRODUK YANG DIBAGIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*”** merupakan hasil pemikiran murni penulis dan ukan merupakan

sebuah plagiasi. Sebagai perbandingannya, maka ada tiga penulisan hukum yang dapat membedakan penelitian ini yakni sebagai berikut.

1. Angela Sefira Kristiani, NIM 17.C1.0003, Jurusan Hukum Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang , 2022. Judul skripsi adalah “PELAKSANAAN PERJANJIAN *ENDORSEMENT* antara *ONLINE SHOP* dengan *INFLUENCER TIKTOK*”.

Rumusan Masalah :

- a. Bagaimana bentuk perjanjian Endorsment antara Online Shop dengan *Influencer* TikTok

Hasil Penelitian :

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa bentuk perjanjian endorsement dapat berbentuk tertulis dan tidak tertulis. Walaupun tidak tertulis maka tidak mengurangi legalitas suatu perjanjian. Persamaan penulisan skripsi ini adalah pertama, meninjau mengenai perjanjian atau kontrak *influencer*. Kedua, menjelaskan mengenai sistematika perjanjian atau kontrak endorsement antara *influencer* dan pihak ketiga (brand). Perbedaan penulisan skripsi ini adalah pertama, skripsi oleh Angela Sefira Kristiani berfokus pada pelaksanaan perjanjian endorsement antara *influencer* dengan *online shop*. Kedua, adanya perbedaan dalam objek penelitian yakni pada skripsi oleh Angela Sefira Kristiani penelitian dilakukan terhadap *online shop*,

sementara skripsi ini penelitian dilakukan guna meneliti mengenai kesesuaian asas-asas hukum kontrak.⁸

2. Finda Salimatun Nuha, 2020, *Perlindungan Hukum Bagi Endorse Karena Tidak Dipenuhinya Prestasi Oleh Selebgram Perspektif Hukum Perjanjian Syari'ah*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Hasil Penelitian :

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa perjanjian *endorsement* tidak secara khusus diatur dalam sistem hukum yang ada di Indonesia, namun tunduk atau berpayung kepada KUH Perdata Pasal 1320 dan 1338 KUH Perdata serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Persamaan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk tanggung jawab *endorser* atas kerugian yang dialami dalam perjanjian *endorsement*. Perbedaan penulisan skripsi ini adalah jurnal oleh Dita Fahmi Yunindra, Budi Sutrisno, Septira Putri Mulyana berfokus pada pengaturan perlindungan konsumen antara *endorse* dan *endorser* sementara skripsi ini berfokus pada bentuk tanggung jawab hukum *endorse* dan *endorser* dalam perjanjian *endorsement*.⁹

⁸ Angela Sefira Kristiani, 2022, *Pelaksanaan Perjanjian Endorsement Antara Online Shop Dengan Influencer TikTok*, Skripsi, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

⁹ Finda Salimatun Nuha, 2020, *Perlindungan Hukum Bagi Endorse Karena Tidak Dipenuhinya Prestasi Oleh Selebgram Perspektif Hukum Perjanjian Syari'ah*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

3. Ariq Rahman, NIM 30301800068, Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA), 2021. Judul skripsi “PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS HAK INFORMASI PRODUK *ENDORSEMENT INFLUENCER/SELEBGRAM* MELALUI MEDIA *INSTAGRAM*”.

Rumusan Masalah :

- a. Bagaimana pola hubungan hukum antara pelaku usaha, *influencer* dan konsumen?
- b. Bagaimana perlindungan hukum konsumen terhadap produk berbahaya yang dipromosikan selebgram melalui *endorsement* di *Instagram*?

Hasil Penelitian :

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa aktifitas yang dilakukan antara pelaku usaha, selebgram, serta konsumen menimbulkan hubungan Perjanjian Kerja seperti yang diatur pada 1601 a KUHPerdara serta Pelaku usaha mempunyai hubungan hukum yaitu perjanjian jual beli yang diatur pada Pasal 1457 KUHPerdara sedangkan selebgram dan konsumen tidak mempunyai hukum apapun. Perbedaan penulisan skripsi ini adalah pertama, skripsi oleh Ariq Rahman berfokus pada pola hubungan hukum antara pelaku usaha, *influencer* dan konsumen. Kedua, adanya perbedaan dalam objek penelitian yakni pada skripsi oleh Ariq Rahman penelitian dilakukan terhadap kerja sama di media sosial

instagram, sementara skripsi ini penelitian dilakukan tidak berpacu terhadap media sosial tertentu.¹⁰

F. Batasan Konsep

1. Kontrak *Endorsement*

Menurut Pasal 1313 KUHPerduta perjanjian merupakan sesuatu perbuatan dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih. Dalam hal ini perjanjian dapat disama artikan dengan kontrak karena kontrak merupakan suatu perjanjian yang dibuat dalam bentuk tertulis, sedangkan perjanjian merupakan suatu bentuk hubungan antara dua pihak yang sepakat melakukan suatu hal. *Endorsement* merupakan kegiatan meminta dukungan kepada orang-orang yang memiliki pengikut yang banyak dimedia sosial seperti Instagram, untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak publik.

2. Produk

Produk menurut Pasal 1 Angka 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal didefinisikan sebagai barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Menurut Philip Kotler, produk

¹⁰ Ariq Rahman, 2021, *Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement Influencer/Selebgram Melalui Media Instagram*, Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA).

merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

3. Media Sosial

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

4. Ketidakjelasan Informasi

Ketidakjelasan menurut KBBI merupakan suatu hal tidak jelas yang dapat memicu suatu kesalahpahaman.¹¹ Informasi menurut Pasal 1 Angka 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik didefinisikan sebagai keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun nonelektronik.

5. *Influencer*

Influencer merupakan seseorang atau figur yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka

¹¹ Definisi Ketidakjelasan Informasi menurut KBBI

sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya.¹²

6. Perlindungan Konsumen

Perlindungan Konsumen menurut Pasal 1 Angka 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen didefinisikan sebagai segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini adalah Penelitian Hukum Normatif, yang berfokus pada perlindungan konsumen terhadap ketidakjelasan informasi produk dalam kontrak endorsement influencer di media sosial. Penulis mengacu pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mengatur kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar dan jelas mengenai produk yang dijual. Namun, objek penelitian penulis tidak hanya terbatas pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen, tetapi juga mencakup berbagai peraturan perundang-undangan lainnya yang relevan dengan praktik endorsement, seperti Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang

¹² Benefita, *Apa Itu Influencer? Ini Arti, Tugas, Dan Jenisnya*, <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/>, diakses 3 November 2023

Informasi dan Transaksi Elektronik yang mengatur tentang transaksi elektronik dan perlindungan data pribadi, serta peraturan terkait periklanan, yang mengatur kewajiban pengiklan untuk memberikan informasi yang tidak menyesatkan di media sosial. Oleh karena itu, saran yang lebih tepat adalah untuk menyebutkan bahwa penulis menganalisis berbagai peraturan perundang-undangan yang mengatur perlindungan konsumen, hak dan kewajiban pelaku usaha dan influencer dalam memberikan informasi produk yang jelas, serta regulasi periklanan yang terkait, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perlindungan hukum dalam kontrak endorsement influencer di media sosial.

2. Sumber Data :

Sumber data dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder yang terdiri dari :

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang sumbernya berasal dari Peraturan Perundang-Undangan dan peraturan lain yang berlaku di Indonesia, sehingga data primer dari penelitian ini antara lain :

1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

- 2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- 3) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- 4) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 13 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 21 Tahun 2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Pengawas Obat dan Makanan
- 5) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan referensi yang memberikan interpretasi atau penjelasan tentang bahan hukum primer, seperti jurnal, karya tulis dari ahli hukum, opini pakar hukum, internet atau sumber lainnya. Dalam hal ini bahan hukum sekunder masih berkaitan dengan perlindungan konsumen terhadap ketidakjelasan informasi produk.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan mendalam guna menjawab permasalahan penelitian. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan memahami bahan hukum primer yang telah disebutkan, antara lain Peraturan Perundang-Undangan, keabsahan suatu kontrak, dan kesesuaian terhadap ketidakjelasan informasi produk dalam kontrak *endorsement influencer* di media sosial.

4. Analisis Data

Data primer yang terkumpul, yakni peraturan Perundang-undangan dan ketentuan lainnya yang ada dan berlaku, diinterpretasikan secara berurutan. Kemudian data sekunder yang diperoleh, yakni dari penjelasan peraturan perundang-undangan, ketentuan terkait, dan literatur yang akan diinterpretasikan. Kedua perolehan data ini dihubungkan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan agar dapat mendapatkan sebuah kesimpulan dari analisis data tersebut.