

## **BAB III**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Regulasi hukum di Indonesia terkait kontrak *endorsement* untuk melindungi konsumen terhadap ketidakjelasan informasi produk di media sosial telah diatur secara umum, namun belum secara spesifik dan memadai di era *digital* dewasa ini. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, setiap pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk atau jasa yang dipasarkan. Selain itu peraturan terkait penyelenggaraan media digital, seperti dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika juga telah memberikan pedoman untuk memastikan transparansi dalam konten promosi *digital* terkait *endorsement*. Kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang jujur juga telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta turunannya.

Praktik nya pelaksanaan regulasi tersebut masih menghadapi berbagai kendala, seperti kurangnya pengawasan terhadap praktik *endorsement*, minimnya pengaturan khusus terkait kontrak *endorsement* sendiri menyebabkan banyak praktik promosi produk melalui media sosial menjadi kurang transparan. *Influencer* sering kali tidak mengungkapkan hubungan komersial mereka dengan pelaku usaha,

sehingga konsumen tidak menyadari bahwa informasi yang diberikan bersifat promosi berbayar. Hal tersebut meningkatkan risiko konsumen mendapatkan informasi yang bias atau menyesatkan. Selain itu, belum ada pedoman khusus yang mengatur tanggung jawab hukum para pihak dalam kontrak *endorsement*, baik bagi pelaku usaha maupun *influencer*. Terutama terkait kerugian pada konsumen akibat informasi produk yang tidak akurat.

Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang lebih spesifik dan komperhensif mengenai kontrak *endorsement* di Indonesia. Regulasi tersebut harus mencakup terkait kewajiban pengungkapan hubungan komersial, standar transparansi informasi, dan mekanisme pertanggungjawaban hukum jika terjadi pelanggaran. Dengan adanya undang-undang atau peraturan khusus yang mengatur mengenai kontrak *endorsement*, diharapkan dapat melindungi para konsumen sehingga ekosistem promosi digital menjadi lebih transparan, adil dan sesuai dengan prinsip perlindungan konsumen di era *digital*.

## **B. Saran**

Berdasarkan Kesimpulan dari hasil penelitian di atas, penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Pemerintah perlu menyusun Undang-Undang atau Peraturan khusus yang mengatur kontrak *endorsement* secara tegas. Regulasi ini harus mencakup kewajiban pelaku usaha dan *influencer* untuk memberikan informasi yang

benar, jelas, dan tidak menyesatkan kepada konsumen, serta mekanisme pengawasan dan penegakan hukum yang efektif. Peraturan tersebut juga perlu memuat klausula minimal dalam perjanjian endorsement, seperti kewajiban influencer untuk transparan mengenai hubungan ekonomi dengan pelaku usaha dan menyampaikan informasi produk secara jujur, serta tanggung jawab pelaku usaha dalam memberikan panduan tertulis kepada influencer agar konten promosi sesuai dengan spesifikasi produk. Selain itu, peraturan yang sudah ada, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, perlu diperkuat dan diintegrasikan dengan peraturan baru terkait endorsement. Harmonisasi ini bertujuan untuk menghindari tumpang tindih atau celah hukum yang dapat dimanfaatkan untuk menghindari tanggung jawab hukum, sehingga menciptakan praktik endorsement yang lebih transparan, adil, dan melindungi konsumen.

2. Pelaku usaha, *influencer*, dan konsumen. Perlu adanya edukasi mengenai pentingnya praktik *endorsement* sangat diperlukan. Hal ini dapat dilakukan melalui sosialisasi peraturan, seminar, atau pelatihan yang melibatkan kementerian terkait, asosiasi perdagangan, dan *platform* media

sosial. Edukasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan hak dan kewajiban setiap pihak dalam kontrak *endorsement*.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Abdul Halim Barkatullah., 2019, *Hak-Hak Konsumen*, Nusa Media, Bandung.
- Anang Firmansyah, 2019, *Pemasaran Produk dan Merek*, Cetakan Pertama, Qiara Media, Yogyakarta.
- Az. Nasution, 2001, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta.
- Celine Tri Siwi Kristiyanti., 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Dannis Puntoadi, 2011, *Menciptakan Perjualan Melalui Social Media*, PT Elex Komputindo, Jakarta.
- Happy Susanto, 2008, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Visimedia, Jakarta
- Philipus M.Hadjon, 2015, *Perlindungan Hukum Bagi Masyarakat Indonesia.*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Salim HS, 2009, *Hukum Kontrak dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Subekti, 2014, *Aneka Perjanjian*, PT. Citra Aditya, Bandung.
- Zulham, 2013, *Hukum Perlindungan Konsumen.*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

**Skripsi :**

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

Semarang, Jawa Tengah.

Ariq Rahman, 2021, *Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement Influencer/Selebgram Melalui Media Instagram*, Skripsi,

Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA), Jawa Tengah.

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.

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

**Peraturan Perundang-Undangan :**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

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.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

**Jurnal :**

Karina Dogra, 2019, *The Impact of Influencer Marketing On Brand Loyalty Towards Luxury Cosmetics Brands : Comparison of Generation Z and Millenial*, Thesis, Vienna University.

Winda Romaboida Situmorang, 2023, *Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi dan Representasi Diri*, *Jurnal Sosiologi Nusantara*, Vol 9.

Ida Ayu Nanda Parameswari, “*Hubungan Hukum antara Brand Ambassador dengan Pemilik produk Dalam Perjanjian*”, *Jurnal Kertha Desa*, Volume 10 No. 11.

Bima Ade Wiyatno, 2018, “*Surat Perintah Kerja (SPK) Sebagai Objek Jaminan Kredit*”, *Jurist-Diction*, Volume 1 No. 2.

**Internet :**

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