

TANGGUNG JAWAB ENDORSER ATAS KERUGIAN KONSUMEN AKIBAT PENGUNAAN PRODUK ENDORSEMENT

Meidiana Cahya Anjarningtyas

Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono No. 193 Malang, 65144, 0341-551932, Fax: 0341-552249

Email : memechya67@gmail.com

ABSTRACT

The problem in this study is how the legal position of the endorser in the endorsement agreement in the perspective of Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection and how the endorser is responsible for consumer losses due to using endorsed products. This study uses normative juridical research, namely examining legal norms related to consumer protection law in advertising through endorsements by endorsers. The results show that the position of the endorser is as a liaison between business actors and consumers when promoting goods from business actors and consumer losses experienced are the responsibility of the business actor who produces the product unless the endorser at the time of promoting is not in accordance with the laws and regulations, he can be asked liability based on unlawful acts in Article 1365 of the Civil Code.

Keywords: Responsibility, Endorsement, Social Media.

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana kedudukan hukum *endorser* dalam perjanjian *endorsement* dalam perspektif Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan bagaimana tanggung jawab *endorser* atas kerugian konsumen akibat menggunakan produk *endorse*. Penelitian ini menggunakan penelitian yuridis normatif yaitu mengkaji norma-norma hukum yang terkait dengan hukum perlindungan konsumen dalam periklanan melalui *endorsement* oleh *endorser*. Hasilnya menunjukkan bahwa kedudukan *endorser* adalah sebagai penghubung antara pelaku usaha dan konsumen pada saat mempromosikan barang dari pelaku usaha dan kerugian konsumen yang dialami adalah tanggung jawab pelaku usaha yang memproduksi produk tersebut kecuali jika *endorser* pada saat mempromosikan tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan maka dapat dimintai pertanggungjawaban yang didasarkan pada perbuatan melawan hukum dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Kata kunci: Tanggung Jawab, *Endorsement*, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Pada era seperti sekarang, aspek globalisasi industri menjadikan para pelaku usaha berusaha memproduksi atau menghasilkan barang dan jasa untuk dikonsumsi oleh konsumen, terutama di Indonesia yang memiliki begitu banyak sumber kekayaan alam sebagai bahan baku dan jumlah penduduk cukup banyak menjadikan Indonesia sebagai tempat ideal untuk pemasaran dan produksi berbagai produk.¹ Iklan merupakan sarana pemasaran yang

¹ Firman Endipradja, (2016), *Hukum Perlindungan Konsumen*, Malang, Setara Press, h. 2.

digunakan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dagangannya yang dihasilkan untuk konsumen.

Saat ini perkembangan teknologi dan informasi di dunia sangat cepat termasuk di Indonesia. Di dunia bisnis perkembangannya pun semakin pesat, selain itu teknologi juga telah berkembang dengan adanya inovasi baru yang bermunculan. Salah satu perubahan besar akibat perkembangan teknologi adalah dalam bidang ekonomi, perkembangan teknologi secara signifikan telah mengubah sistem ekonomi konvensional menjadi sistem ekonomi digital.² Perkembangan dalam bidang teknologi dan informasi sendiri adalah perkembangan internet, internet saat ini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi semua masyarakat

Seperti media sosial yang sekarang banyak dipakai pelaku usaha membuat online shop untuk mempromosikan barang dagangannya. Promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara bisa melalui televisi, koran, radio dan berbagai media sosial lainnya. Bisnis online pada dasarnya sama seperti kegiatan bisnis yang di kenal sehari-hari, adapun perbedaan dalam bisnis online adalah segala kegiatan bisnis dilakukan secara online dengan menggunakan aplikasi-aplikasi dan media sosial yang disediakan internet. Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi yang memiliki andil besar dalam memberikan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi.

Saat ini yang paling populer dan digemari pelaku usaha untuk mempromosikan barang dagangannya adalah melalui Instagram. Instagram ini merupakan sebuah media atau aplikasi untuk membagikan foto maupun video oleh para penggunanya. Namun fenomena yang terjadi sekarang ini, selain digunakan sebagai akun pribadi, akun Instagram juga banyak digunakan sebagai media berjualan secara online. Dimana sebagai online shop membuat suatu akun yang berisi foto barang dagangannya dan calon pembeli dapat melakukan pemesanan barang dengan menghubungi langsung kontak pemilik online shop yang tertera pada biodata akun Instagram tersebut, seperti banyaknya online shop yang bermunculan membuat persaingan usaha dan bisnis semakin tinggi diantara para pedagang, sebab calon pembeli mempunyai banyak pilihan tempat untuk berbelanja melalui Instagram.

Maka pemilik *online shop* berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara salah satunya yang banyak digunakan pemilik bisnis *online shop* agar mendapat perhatian konsumen ialah dengan menggunakan jasa artis di *Instagram* atau bisa disebut sebagai “*selebgram*” untuk mempromosikan barang dagangannya di *online shop* miliknya,

² Suwari Akhmaddhian dan Asri Agustiwi, “*Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Secara Elektronik di Indonesia*”, Jurnal Unifikasi, Vol.3 Nomor 2, Juli 2016, h. 41.

hal ini disebut juga dengan *endorsement* atau *endorse*. *Selebgram* sendiri adalah orang yang memiliki banyak pengikut di *Instagram* dengan postingan atau unggahan yang berupa konten kreatifnya. Akan tetapi dalam prakteknya menjadi seorang *selebgram* (*endorser*) yang menerima *endorsement* bukanlah suatu pekerjaan yang mudah dan tanpa resiko.

Maka dari itu dilakukan penelitian tentang tanggung jawab endorser atas kerugian konsumen akibat penggunaan produk *endorsement*. Penelitian ini lebih spesifik membahas mengenai produk kosmetik, sebagaimana banyak didapati fakta bahwa pihak yang mengiklankan atau mengendorse dalam hal ini endorser tidak benar-benar menggunakan produk tersebut, bahkan tidak jarang mereka tidak mengetahui lebih mengenai apa akibat atau efek samping berbahaya yang akan timbul dari produk tersebut. Kebanyakan pada iklan produk hanya akan mengekspos dan memperkenalkan kelebihan dan keunggulan dari suatu produk. Hal ini bertentangan dengan hukum perlindungan konsumen mengenai larangan bagi pelaku usaha dalam kegiatan periklanan, yakni dijelaskan dalam Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tertulis bahwa pelaku usaha dilarang mengelabui konsumen mengenai kualitas, bahan kegunaan dan harga barang atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan kajian dan pembahasan secara mendalam tentang **Tanggung Jawab Endorser Atas Kerugian Konsumen Akibat Produk *Endorsement*** dapat dirumuskan masalah yaitu yang pertama bagaimana kedudukan hukum *endorser* dalam perjanjian *endorsement* dalam perspektif Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan bagaimana tanggung jawab *endorser* atas kerugian konsumen akibat menggunakan produk *endorse*. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menganalisis kedudukan hukum *endorser* dalam perjanjian *endorsement* yang ada dalam perspektif Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan untuk menganalisis tanggung jawab apa saja yang dilakukan *endorser* atas kerugian konsumen akibat menggunakan produk *endorse* tersebut.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam hal yang berkaitan dengan Perlindungan Konsumen. Dalam hal ini manfaatnya terkait dengan tanggung jawab endorser atas kerugian konsumen akibat penggunaan produk *endorsement*.

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta dapat meningkatkan informasi seputar ilmu hukum mengenai tanggung jawab *endorser* atas kerugian yang dialami konsumen, penelitian ini secara subyektif menjadi syarat untuk

memenuhi tugas akhir. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi seluruh masyarakat Indonesia agar lebih berhati-hati terkait *review* dalam kegiatan *endorsement* di sosial media dari segi Hukum Perlindungan Konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yuridis normatif. Penelitian ini merupakan suatu proses untuk menemukan suatu aturan hukum, doktrin hukum, dan juga prinsip hukum untuk menjawab isu hukum yang dihadapi.³ Pendekatan penelitian yang digunakan pada skripsi ini menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Adapun yang dimaksud dengan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) yang dilakukan dengan cara menelaah peraturan perundang-undangan yang bersangkutan atau berhubungan dengan isu hukum yang diteliti atau dihadapi.⁴

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedudukan Endorser Dalam Perjanjian Endorsement Dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Dalam Pasal 1 angka 6 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen promosi didefinisikan sebagai berikut “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”. Jika dilihat dari pengertian promosi diatas menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen, bahwa promosi merupakan penyebarluasan informasi tentang sebuah produk kepada konsumen maka *endorsement* dapat dikategorikan sebagai sebuah promosi karena *endorsement* juga menyebarkan informasi sebuah produk kepada konsumen.

Namun dalam UUPK hanya mengatur perlindungan konsumen terhadap iklan saja. Iklan merupakan bagian dari promosi sedangkan promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Kegiatan promosi menggunakan beberapa media yang dipilih pemilik online shop diantaranya Instagram, facebook, whatsapp, tokopedia, shopee, line dan masih banyak lagi. Dengan dipromosikan atau di iklankannya produk oleh endorser tentunya akan membuat produk tersebut banyak dilihat dan diminati oleh konsumen, inilah tujuan dari pemilik online shop memilih menggunakan jasa endorser dengan menggunakan *endorsement* sebagai bentuk promosi dari sebuah produk. *Endorsement* menjadi salah satu strategi iklan yang diandalkan

³ Peter Mahmud Marzuki, (2010), *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana Prenada, h. 35.

⁴ *Ibid*, h. 133.

oleh pelaku usaha terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara online contoh endorsement yang banyak dipakai saat ini adalah celebrity endorsement.

Hubungan antara endorsement dengan iklan adalah sama-sama bentuk dari kegiatan promosi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi berupa pesan-pesan mengenai suatu produk kepada konsumen, serta berupaya untuk meningkatkan nilai tambah suatu produk kepada konsumen. Menyampaikan informasi tentang produk dapat melalui apa saja selama tidak melanggar peraturan perundang-undangan termasuk melalui sosial media seperti Instagram.

Menurut Suryadi, endorser adalah icon atau sering disebut juga sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.⁵ Sedangkan pelaku periklanan menurut A.Z Nasution meskipun dalam Undang-undang tidak dijelaskan tentang siapa pelaku usaha periklanan itu, namun bila berpedoman pada Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia maka yang dimaksud dengan pelaku usaha periklanan itu adalah mereka yang terdiri dari pengiklan, perusahaan iklan, dan media periklanan.⁶

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa endorser dan pelaku usaha periklanan itu berbeda dan tidak memiliki hubungan karena pengiklan, perusahaan periklanan, dan media periklanan termasuk dalam pelaku usaha. Pelaku usaha sendiri adalah orang yang memproduksi suatu barang sedangkan endorser adalah orang yang mempromosikan suatu barang. Dalam kegiatannya endorsement juga berbeda dengan periklanan karena pada dasarnya endorsement menggunakan tokoh atau selebriti terkenal yang memiliki banyak followers atau sedang hits karena suatu alasan sedangkan periklanan adalah berbayar dan dilakukan oleh pengiklan (sponsor).

Iklan dan endorsement kaitannya dengan perlindungan konsumen adalah berkaitan karena meskipun terdapat perbedaan tetapi endorsement harus tunduk kepada perlindungan konsumen karena dalam UUPK diatur mengenai larangan-larangan pelaku periklanan agar tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen maka dari itu endorsement harus mematuhi apa saja yang dilarang dalam UUPK agar konsumen tidak sampai mengalami kerugian.

⁵ Suryadi Didih, (2006), *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta, Tugu Publisher

⁶ Anak Agung Sagung Ngurah Indradewi, (2014), *Tanggung Jawab Yuridis Media Penyiar Iklan*, Udayana University Press, Denpasar, h. 167.

Konsumen mempunyai hak selain mendapatkan barang atau jasa, konsumen juga memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang jelas dan benar. Begitu juga dengan endorsement sebagaimana Pasal 10 UUPK.

Pemanfaatan media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunaannya. Informasi yang didapatkan bisa membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat. Pelaku usaha melihat bahwa pengguna internet menjadi sasaran yang tepat untuk bisnisnya ke depan. Melihat jumlah pengguna yang semakin banyak, media sosial bisa menjadi lahan untuk menaikkan bisnis bagi pelaku usaha online shop. Pada dasarnya media sosial telah mengubah sudut pandang konsumen untuk berinteraksi saat membeli barang atau jasa dan sudah mengubah cara perusahaan memasarkan produk.

Maka dari itu adapun cara untuk menjadi endorser yang baik saat mengendorse sebuah produk dengan melakukan pekerjaan secara profesional, karena jika seorang endorser tidak melakukan endorse dengan profesional kemungkinan pihak pelaku usaha tidak ingin endorser ini mempromosikan produk mereka. Profesional yang dimaksud adalah memberikan catatan yang jelas tentang tata cara jika pelaku usaha ingin menjadikan artis/selebgram sebagai endorser produknya. Pastikan syarat dan ketentuan yang dibuat oleh pelaku usaha iklan (endorser) jelas dan lengkap juga harus ada kerjasama antar pihak.

Pada dasarnya baik pihak endorser maupun pihak pelaku usaha sama-sama menginginkan keuntungan. Jadi bisa membuat prosedur yang tidak berbelit namun jelas dan juga lengkap. Dalam prosedurnya endorser bisa mencantumkan harga atau waktu yang bisa digunakan untuk endorsement dan endorser juga bisa menuliskan syarat ketika terjadi pembatalan endorsement. Dengan prosedur yang jelas maka kedua belah pihak akan lebih mudah untuk bekerja sama dalam melakukan endorse.

Perjanjian endorser dan pelaku usaha ini adalah persekutuan perdata atau yang biasa disebut dengan *maatschap* yang merupakan suatu persetujuan antara dua orang atau lebih dengan bertujuan untuk menghimpun sesuatu (barang, uang ataupun keahlian) ke dalam persekutuan agar memperoleh keuntungan dan manfaat yang dapat dibagikan diantara mereka. *Maarschap* dalam endorsement yakni endorser berkedudukan sebagai pelaku usaha. Sistem dalam *maatschap* ini pelaku usaha memberikan tawaran kepada endoser untuk mempromosikan barangnya terlebih dahulu jika dirasa endorser sudah mencapai target yang dituju oleh pelaku usaha maka hasil keuntungannya akan dibagi di akhir setelah endorser menyelesaikan target tersebut. Jika endorsement menggunakan perjanjian persekutuan maka

UUPK berlaku untuk endorser dan larangan-larangan dalam periklanan berlaku untuk endorser dalam melakukan endorse.

Dalam perjanjian kerjasama kedudukan endorser adalah sebagai penghubung jasa antara pelaku usaha dan konsumen. Endorser mempromosikan online shop yang dimiliki pelaku usaha lalu konsumen tertarik akan barang yang dipromosikan oleh endorser dan membelinya maka dari situlah akan terjadi hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen. Pelaku usaha, konsumen, dan endorser memiliki kedudukan yang berbeda dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pelaku usaha dijelaskan dalam UUPK berkedudukan sebagai pelaku usaha periklanan dimana ia sebagai produsen yang menghasilkan produk, konsumen kedudukannya adalah sebagai pembeli produk yang mempunyai hak untuk mendapatkan informasi secara jelas, benar dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa yang ditawarkan sedangkan endorser kedudukannya sebagai penghubung antara pelaku usaha dan konsumen pada saat mempromosikan suatu barang yang sudah diberikan oleh pelaku usaha.

Dalam hal ini jika konsumen mengalami kerugian maka yang bertanggung jawab dan dapat digugat adalah pelaku usaha dan endorser. Pelaku usaha dapat digugat karena menimbulkan larangan-larangan dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13 dan Pasal 17 UUPK yang berhubungan dengan berbagai macam larangan dalam melakukan penawaran, promosi maupun mengiklankan barang dan/atau jasa.

Tanggung Jawab dalam UUPK terdapat pada Pasal 20 yang menyatakan bahwa “pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”. Dalam pasal ini tentunya pelaku usaha periklanan bertanggung jawab dengan memberikan ganti rugi kepada pihak yang dirugikan dan pelaku usaha juga bertanggung jawab atas endorser yang mengiklankan produknya tersebut untuk memastikan endorser tidak melakukan kesalahan pada saat melakukan promosi produk dan tidak melanggar larangan-larangan yang sudah dijelaskan di dalam UUPK.

Endorser berbeda dengan pelaku usaha karena *endorser* tidak dapat dimintai pertanggungjawaban melalui UUPK tetapi dapat dimintai pertanggungjawaban dengan menggunakan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1365 tentang perbuatan melanggar hukum. Tuntutan yang didasarkan pada perbuatan melanggar hukum ada pada isi perjanjian atau tidak terikat pada perjanjian, sehingga tuntutan dapat dilakukan oleh para pihak yang telah dirugikan. Untuk memenuhi tuntutan ganti kerugian, maka ganti kerugian tersebut harus didasarkan atau merupakan akibat perbuatan melanggar hukum, adanya

kerugian, adanya kesalahan dan adanya hubungan kausalitas antara perbuatan melanggar hukum dan kerugian.

Tanggung Jawab Endorser Atas Kerugian Konsumen Akibat Menggunakan Produk Endorse

Contoh kasus yang terjadi kepada kerugian konsumen atas penggunaan jasa atau produk endorse baru-baru ini terjadi di Indonesia yaitu kasus Kartika Putri dan Dokter Richard yang mana pada saat itu Richard Lee memberikan edukasi tentang produk kecantikan berupa krim wajah yang dinilai berbahaya yang mengandung hydroquinon dosis tinggi. Hydroquinon sendiri adalah zat berbahaya untuk kulit yang mengandung merkuri jika dipakai terus-menerus akan membuat efek ketergantungan. Ternyata produk yang dimaksud Richard Lee pernah diendorse oleh Kartika Putri, produk yang diendorse Kartika Putri ini dianggap merugikan konsumen karena bahan yang dipakai ternyata berbahaya untuk kulit.⁷

Tanggung jawab merupakan keadaan dimana seseorang wajib menanggung segala hal dan akibatnya. Tanggung jawab ini merupakan suatu perbuatan yang dilakukan seseorang sebagai wujud dari kewajibannya dan tidak terlepas dari kehidupan manusia yang bersifat kodrati. Pasal 1365 KUHPerdata menyatakan bahwa “tiap-tiap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian bagi orang lain, mewajibkan orang yang karena kesalahannya menerbitkan atau menimbulkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”.

Dalam kaitannya dengan endorser yang menjalankan usahanya maka endorser harus berani menanggung risiko atas segala perbuatan yang menjadi tanggung jawabnya karena sudah merugikan konsumen akibat mempromosikan suatu produk dengan informasi yang kurang jelas. Tanggung jawab erat hubungannya dengan risiko yang akan timbul dalam hal ini endorsement memiliki resiko yang dapat berdampak baik dan berdampak buruk. Baiknya adalah endorsement dapat menambah nilai guna dan meningkatkan ketertarikan suatu produk terhadap konsumen, tetapi dampak buruknya apabila konsumen mengalami kerugian akibat menerima produk yang tidak sesuai dengan endorse yang dilihatnya.

Perjanjian endorsement merupakan suatu bentuk perkembangan dalam hukum perjanjian yang telah ada di negara Indonesia. Adapun perkembangan tersebut terjadi karena adanya teknologi informasi khususnya media sosial. Tidak ada satupun Undang-Undang khusus yang mengatur mengenai perjanjian *endorsement* ini, sehingga perjanjian ini

⁷ Rindi Nuris Velaroosdela, “Kronologi perseteruan Richard lee-Kartika Putri Hingga Berujung Penangkapan dan Penetapan Tersangka” 12 Agustus 2021 dikutip dari <https://megapolitan.kompas.com/read/08/12/16584771/kronologi-perseteruan-richard-lee-kartika-putri-hingga-berujung> <diakses pada tanggal 04 Desember 2021, pukul 20.02 WIB>

merupakan bentuk perkembangan hukum di masyarakat. Hukum yang berperan sebagai alat pembaharuan sosial harus dapat digunakan untuk memberikan jalan terhadap perkembangan yang terjadi di masyarakat, terutama terhadap perkembangan di bidang teknologi.

Perkembangan transaksi perdagangan yang memanfaatkan teknologi sebagai sarana pembaharuan diatur dalam Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menyebutkan bahwa “*Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer dan/atau media elektronik lainnya.*” Dalam pasal ini juga ada penegakan terhadap pengakuan kontrak yang dibuat secara elektronik. Pasal 1 angka 17 UU ITE menegaskan bahwa “*Kontrak Elektronik adalah perjanjian para pihak yang dibuat melalui sistem elektronik.*”

Dengan demikian, pada dasarnya kontrak elektronik merupakan sebuah perjanjian yang perbuatannya dilakukan melalui sistem elektronik. Penyelenggaraan transaksi elektronik dapat dilakukan dalam lingkup publik ataupun privat yang harus didukung oleh itikad baik para pihak yang melakukan interaksi dan/atau pertukaran selama berjalannya transaksi. Hal ini secara jelas diatur dalam Pasal 17 UU ITE yang berbunyi sebagai berikut:

1. Penyelenggaraan Transaksi Elektronik dapat dilakukan dalam lingkup publik atau privat.
2. Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib beritikad baik dalam melakukan interaksi dan/atau pertukaran informasi elektronik dan/atau Dokumen Elektronik selama transaksi berlangsung.
3. Ketentuan lebih lanjut mengenai penyelenggaraan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Perjanjian online berupa perjanjian *endorsement* ini lahir karena adanya penawaran dan penerimaan. Suatu penawaran menunjukkan keinginan untuk membuat kontrak. Pada saat penawaran diterima dengan segala ketentuan dan persyaratan, maka ketika itu lahir sebuah kesepakatan dimana kedua belah pihak terikat secara sah menurut hukum di dalam suatu kontrak.⁸

Dalam periklanan termasuk di dalam bentuk kegiatan yang melibatkan beberapa ketentuan hukum dalam upaya penegakannya. Hal ini berkaitan dengan struktur hukum perlindungan konsumen yang meliputi:

1. Hukum perdata dalam arti luas, terdiri atas hukum perdata, hukum dagang, dan hukum adat.

⁸ M. Arsyad Sanussi, (2007), *E-Commerce Hukum dan Solusinya*, PT Mizan Grafika Sarana, Bandung, h. 57.

2. Hukum publik, terdiri atas hukum administrasi, hukum pidana dan hukum perdata internasional dan hukum acara perdata atau hukum acara pidana.⁹

Dikarenakan belum adanya peraturan khusus guna mengatur kegiatan periklanan sehingga dengan diberlakukannya UUPK serta diberlakukannya hukum diluar UUPK yang diperkuat dengan adanya Pasal 64 UUPK yang berbunyi “Segala peraturan perundang-undangan yang bertujuan melindungi konsumen yang telah ada pada saat undang-undang ini diundangkan, dinyatakan tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dan/atau tidak bertentangan dengan ketentuan dalam Undang-Undang ini” sedikit banyak telah membawa dampak positif bagi perlindungan konsumen periklanan, dengan dimuatnya beberapa larangan bagi pelaku usaha dalam beriklan, beserta penegasan mengenai sanksi yang dapat dijatuhkan terhadap pelaku usaha yang melanggar.

Berdasarkan perundang-undangan diatas dapat disimpulkan bahwa meskipun endorser mempromosikan produk berbahaya yang menyebabkan kerugian konsumen namun ia tidak dapat serta merta dipidana dan dimintai pertanggungjawaban karna pihak yang sepenuhnya bertanggung jawab adalah pelaku usaha. Hal ini menunjukkan UUPK belum menyelesaikan pluralisme ketentuan periklanan serta masih menyisakan beberapa permasalahan berkenaan dengan penentuan hak-hak dan kewajiban endorser dalam melakukan periklanan.

Endorser sebagai pihak yang mempromosikan produk dari pelaku usaha kepada konsumen sesuai dengan perjanjian yang dibuat oleh endorser dengan pelaku usaha. Setelah menerima haknya dengan sejumlah bayaran dari pelaku usaha, endorser akan melaksanakan kewajibannya mempromosikan produk sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dengan pihak pelaku usaha.

Namun setelah menganalisis terkait hubungan hukum yang terjadi antara endorser dengan konsumen yakni tidak memiliki hubungan hukum secara langsung maka dalam kasus ini Kartika Putri tidak dapat digugat oleh konsumen atas kerugian akibat menggunakan produk endorse yang dialaminya. Endorsement bukan pelaku usaha periklanan karena sudah dijelaskan dalam UUPK bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut tetapi dalam hal ini endorsement bukan sebagai produksi atas iklan tetapi orang yang mempromosikan suatu produk atas ketentuan dari pihak yang mengendorsesnya dan jika ada kesalahan atas informasi

⁹ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Bogor: Ghalia Indonesia, h. 32.

yang merugikan konsumen, konsumen dapat meminta tanggung jawab endorser dengan menggunakan KUHPdata yang ada di Pasal 1365 tentang perbuatan melanggar hukum.

Pelaku usaha bertanggung jawab atas produk yang dipromosikan oleh endorser dalam KUHPdata Pasal 1366 dijelaskan bahwa “setiap orang bertanggung jawab tidak saja untuk kerugian yang disebabkan perbuatannya, tetapi juga untuk kerugian yang disebabkan kelalaian atau kurang hati-hatinya.”

Karena kerugian yang dialami konsumen merupakan perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha kosmetik yang memproduksi produknya dengan bahan berbahaya. Pihak yang seharusnya digugat oleh konsumen dalam endorsement pada kasus ini adalah pelaku usaha, kecuali jika endorser menyampaikan iklan atau promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan maka dapat mengajukan gugatan. Gugatan juga dapat didasarkan pada Perbuatan Melawan Hukum. Gugatan berdasarkan Perbuatan Melawan Hukum sebagaimana tercantum dalam Pasal 1365 KUHPdata yakni memenuhi unsur-unsur seperti berikut:

1. Adanya perbuatan melawan hukum. Perbuatan tersebut dapat berupa melanggar hak orang lain, bertentangan dengan kewajiban dalam kesepakatan berlawanan dengan norma yang ada di masyarakat, berlawanan dengan sikap kehati-hatian atau tidak beritikad baik.
2. Terdapat kerugian yang nyata. Kerugian yang memang dialami konsumen akibat menggunakan produk atau jasa yang *diendorse* oleh artis dan kerugian ini benar adanya serta dapat dibuktikan.
3. Adanya hubungan kausalitas antara perbuatan melawan hukum dengan kerugian. Artinya suatu kerugian yang timbul merupakan sebuah akibat dari sesuatu atau disebabkan sesuatu, dalam hal ini produk atau jasa yang telah diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan *endorse* yang dilakukan oleh artis dan hal tersebut menimbulkan kerugian.
4. Adanya kesalahan, perbuatan yang dilakukan dapat diketahui oleh pelaku usaha dan *endorser*, segala akibat yang akan timbul serta dalam melakukan perbuatan tersebut dalam keadaan sadar dan mengerti hukum.¹⁰

Bahwa unsur yang harus dibuktikan di dalam menentukan tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian yang dialami oleh konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang *diendorse* oleh *endorser* yaitu adanya perbuatan yang melanggar hukum, adanya kesalahan,

¹⁰ Firlina, disertasi: “Pelaksanaan Endorsement Melalui Influencer Yang Mempromosikan Kosmetik Di Instagram Berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999”, Fakultas Hukum, Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2020.

adanya kerugian dan terdapat hubungan kausal antara perbuatan antara kesalahan dengan kerugian itu sendiri.

Menurut Pasal 1365 KUHPdata, maka yang dimaksud dengan perbuatan melanggar hukum adalah perbuatan yang melawan hukum yang dilakukan oleh seseorang yang karena salahnya telah menimbulkan kerugian bagi orang lain. Dalam ilmu hukum dikenal 3 (tiga) kategori dari perbuatan melawan hukum, yaitu sebagai berikut:¹¹

1. Perbuatan melawan hukum karena kesengajaan
2. Perbuatan melawana hukum tanpa kesalahan (tanpa unsur kesengajaan maupun kelalaian).
3. Perbuatan melawan hukum karena kelalaian.

Jika dititik dari modal pengaturan KUHPdata Indonesia tentang perbuatan melawan hukum lainnya, sebagaimana juga dengan KUHPdata di negara-negara lain dalam sistem hukum Eropa Kontinental, maka model tanggung jawab hukum adalah sebagai berikut:¹²

- a. Tanggung jawab dengan unsur kesalahan (kesengajaan dan kelalaian), sebagaimana terdapat dalam Pasal 1365 KUHPdata.
- b. Tanggung jawab dengan unsur kesalahan khususnya unsur kelalaian, sebagaimana terdapat dalam Pasal 1366 KUHPdata.
- c. Tanggung jawab mutlak (tanpa kesalahan) dalam arti yang sangat terbatas ditemukan dalam Pasal 1367 KUHPdata.

Tanggung jawab *endorser* sebagai penyedia jasa dapat digunakan juga pasal yang berlaku pada pelaku usaha karena *endorsement* merupakan evolusi baru dalam melakukan promosi di Indonesia. Dalam penjabaran sebelumnya *endorsement* dan iklan sama-sama merupakan cara dari promosi, karena jika dalam iklan terdapat pelaku usaha periklanan maka dalam *endorsement* terdapat *endorser* (artis) dapat dikatakan sebagai pelaku usaha di bidang jasa promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Kedudukan hukum *endorser* dalam perjanjian *endorsement* dalam perspektif Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah tidak memiliki kedudukan yang sama dengan pelaku usaha dan konsumen. Pelaku usaha berkedudukan sebagai pelaku usaha periklanan dimana ia sebagai produsen yang menghasilkan produk,

¹¹ Munir Fuady, (2002), *Perbuatan Melawan Hukum*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, h. 3.

¹² *Ibid*

konsumen kedudukannya adalah sebagai pembeli produk yang mempunyai hak untuk mendapatkan informasi secara jelas, benar dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa yang ditawarkan sedangkan *endorser* kedudukannya sebagai penghubung antara pelaku usaha dan konsumen pada saat mempromosikan suatu barang yang sudah diberikan oleh pelaku usaha.

2. Karena kerugian yang dialami konsumen merupakan perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha kosmetik yang memproduksi produknya dengan bahan berbahaya. Pihak yang seharusnya digugat oleh konsumen dalam *endorsement* pada kasus ini adalah pelaku usaha, kecuali jika *endorser* menyampaikan iklan atau promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan maka dapat mengajukan gugatan. Gugatan juga dapat didasarkan pada Perbuatan Melawan Hukum. Gugatan berdasarkan Perbuatan Melawan Hukum sebagaimana tercantum dalam Pasal 1365 KUHPerdata untuk dapat menuntut ganti rugi kepada *endorser* maka harus dibuktikan terlebih dahulu kesalahan dari pihak *endorser*. Adapun prinsip tanggung jawab yang dapat diterapkan padanya adalah prinsip untuk selalu bertanggung jawab.

SARAN

1. Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan maka akan semakin banyak hal baru yang muncul di masyarakat termasuk cara promosi. Oleh karena itu perlu pembaharuan peraturan perundang-undangan di Indonesia untuk dapat melindungi masyarakat dari fenomena baru yang ada di Indonesia seperti *endorse*. Penganturan iklan memang telah ada tetapi belum spesifik mengatur tentang *endorsement*, mengingat permasalahan promosi itu sangat kompleks maka perlu adanya Undang-Undang khusus untuk mengaturnya.
2. Menentukan pihak-pihak yang bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen atas penggunaan produk *endorsement* harus ditentukan secara jelas menggunakan peraturan perundang-undangan yang secara rinci mengatur *endorsement*, sehingga memudahkan konsumen untuk meminta pertanggungjawaban apakah jika mengalami kerugian akibat produk yang tidak sesuai bisa meminta pertanggungjawaban kepada *endorser* atau tidak. Hal ini dapat membawa dampak bagi para pelaku *endorse* agar dapat lebih berhati-hati dalam menjalankan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Firman Endipradja, 2016, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Malang, Setara Press.

M. Arsyad Sanussi, 2007, *E-Commerce Hukum dan Solusinya*, PT Mizan Grafika Sarana, Bandung.

Munir Fuady, 2002, *Perbuatan Melawan Hukum*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Peter Mahmud Marzuki, 2010, *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana Prenada,

Suryadi Didih, 2006, *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta, Tugu Publisher

Suwari Akhmaddhian dan Asri Agustiwi, *“Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Peraturan Perundang-Undangan*

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Jurnal-jurnal

Anak Agung Sagung Ngurah Indradewi, (2014), *Tanggung Jawab Yuridis Media Penyiar Iklan*, Udayana University Press, Denpasar.

Firlina, disertasi: *“Pelaksanaan Endorsement Melalui Influencer Yang Mempromosikan Kosmetik Di Instagram Berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999”*, Fakultas Hukum, Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2020.

Transaksi Jual Beli Secara Elektronik di Indonesia”, Jurnal Unifikasi, Vol.3 Nomor 2, Juli 2016

Internet

Rindi Nuris Velaroosdela, *“Kronologi perseteruan Richard lee-Kartika Putri Hingga Berujung Penangkapan dan Penetapan Tersangka”* 12 Agustus 2021 dikutip dari <https://megapolitan.kompas.com/read/08/12/16584771/kronologi-perseteruan-richard-lee-kartika-putri-hingga-berujung> <diakses pada tanggal 04 Desember 2021, pukul 20.00