

**PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PEMILIK PRODUK DALAM
MENGUNAKAN JASA *ENDORSE* YANG DIPASARKAN MELALUI
MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Mendapatkan Gelar Sarjana Hukum**

Oleh:

AHMAD ZUHRI PILIANG

NPM: 1606200027



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

Website : <http://www.umsu.ac.id>, <http://www.fahum.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id,
fahum@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini, agar
disebutkan nomor dan
tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA
UJIAN MEMPERTAHANKAN SKRIPSI SARJANA
BAGI MAHASISWA PROGRAM STRATA I

Panitia Ujian Sarjana Strata-I Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 06 Mei 2021, Jam 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang:

MENETAPKAN

NAMA : AHMAD ZUHRI PILIANG
NPM : 1606200027
PRODI/BAGIAN : HUKUM/BISNIS
JUDUL SKRIPSI : PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PEMILIK PRODUK
DALAM MENGGUNAKAN JASA *ENDORSE* YANG
DIPASARKAN MELALUI MEDIA SOSIAL

Dinyatakan : (B) Lulus Yudisium dengan predikat Baik
() Lulus Bersyarat, memperbaiki/ujian ulang
() Tidak Lulus

Setelah lulus, dinyatakan berhak dan berwenang mendapatkan gelar Sarjana Hukum (SH) dalam Bagian Hukum Bisnis.

Ketua

PANITIA UJIAN




Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. IDA HANIFAH, S.H., M.H.
NIDN: 0003036001


Dr. FAISAL, S.H., M.Hum
NIDN: 0122087502

ANGGOTA PENGUJI:

1. FAISAL RIZA, S.H., M.H.
2. Assoc. Prof. Dr. IDA NADIRAH, S.H., M.H.
3. HARISMAN, S.H., M.H

1. 
2. 
3. 



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id>, <http://www.fahum.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id,
fahum@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini, agar
disebutkan nomor dan
tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENDAFTARAN UJIAN SKRIPSI

Pendaftaran Skripsi Sarjana Strata I Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, bagi:

NAMA : AHMAD ZUHRI PILIANG
NPM : 1606200027
PRODI/BAGIAN : ILMU HUKUM/BISNIS
JUDUL SKRIPSI : PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PEMILIK PRODUK
DALAM MENGGUNAKAN JASA *ENDORSE* YANG
DIPASARKAN MELALUI MEDIA SOSIAL

PENDAFTARAN : Jum'at, 30 April 2021

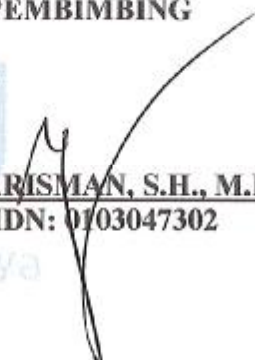
Dengan diterimanya Skripsi ini, sesudah lulus dari Ujian Sripsi penulis berhak memakai gelar:

SARJANA HUKUM (S.H)

Diketahui
DEKAN FAKULTAS HUKUM

PEMBIMBING


Assoc. Prof. Dr. IDA HANIFAH, S.H., M.H.
NIDN: 0003036001


HARISMAN, S.H., M.H
NIDN: 0103047302

Unggul | Cerdas | Terpercaya



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

Website : <http://www.umsu.ac.id>, <http://www.fahum.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id,
fahum@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini, agar
disebutkan nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

NAMA : AHMAD ZUHRI PILIANG
NPM : 1606200027
PRODI/BAGIAN : ILMU HUKUM/BISNIS
JUDUL SKRIPSI : PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PEMILIK PRODUK
DALAM MENGGUNAKAN JASA *ENDORSE* YANG
DIPASARKAN MELALUI MEDIA SOSIAL

**DISETUJUI UNTUK DISAMPAIKAN KEPADA
PANITIA UJIAN SKRIPSI**

Medan, 24 Mei 2021

DOSEN PEMBIMBING

HARISMAN, S.H., M.H
NIDN: 0103047302

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI, PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AHMAD ZUHRI PILIANG
NPM : 1606200027
Program : Strata – I
Fakultas : Hukum
Program Studi : Ilmu Hukum
Bagian : Hukum Bisnis
Judul : **PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PEMILIK PRODUK
DALAM MENGGUNAKAN JASA *ENDORSE* YANG
DIPASARKAN MELALUI MEDIA SOSIAL**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau merupakan karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, 2021

Saya yang menyatakan



AHMAD ZUHRI PILIANG



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

Website : <http://www.umsu.ac.id>, <http://www.fahum.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id, fahum@umsu.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA

NAMA : AHMAD ZUHRI PILIANG
NPM : 1606200027
PRODI/BAGIAN : Hukum/ Bisnis
JUDUL SKRIPSI : PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PEMILIK PRODUK
DALAM MENGGUNAKAN JASA *ENDORSE* YANG
DIPASARKAN MELALUI MEDIA SOSIAL
PEMBIMBING : HARISMAN., SH., M.H

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	TANDA TANGAN
10/07/20	Diskusi Judul	
26/07/20	Diskusi Rumusan Masalah	
28/08/20	Seminar Proposal	
26/10/20	Kenyserahan Skripsi	
11/11/20	Perbaikan klar bektang	
02/02/21	Perbaikan klar bektang dan Pembahasan	
05/02/21	Perubahan judul (Pertanggung jawaban hukum	
	Rektat Usaha atas pebuatan pemilik jasa yang melakukan kecuran..	
15/02/21	Revisikan Rumusan Masalah dan Bab III	

Diketahui,
DEKAN FAKULTAS HUKUM

DOSEN PEMBIMBING

(Assoc. Prof Dr. IDA HANIFAH, SH., MH)

(HARISMAN.,SH., M.H)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

Website : <http://www.umsu.ac.id>, <http://www.fahum.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id, fahum@umsu.ac.id



KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA

NAMA : AHMAD ZUHRI PILIANG
NPM : 1606200027
PRODI/BAGIAN : Hukum/ Bisnis
JUDUL SKRIPSI : PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PEMILIK PRODUK
DALAM MENGGUNAKAN JASA *ENDORSE* YANG
DIPASARKAN MELALUI MEDIA SOSIAL
PEMBIMBING : HARISMAN., SH., M.H

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	TANDA TANGAN
27 / 02 / 21	Pengertian Judul baru (Peraturan jabatan hukum)	
	Peneliti produk dimenggunakan jasa endorse dipasarkan melalui	
6 / 03 / 21	Penyesuaian dan Pembatasan dan Rumusan Masalah	
20 / 03 / 21	Penyesuaian Rumusan masalah dengan judul	
23 / 03 / 21	Revisi kutipan dan menyempurnakan referensi	
25 / 03 / 21	Revisi tinjauan pustaka	
26 / 03 / 21	ACC untuk diujikan pada guru Skripsi	

Diketahui,
DEKAN FAKULTAS HUKUM

DOSEN PEMBIMBING

(Assoc. Prof Dr. IDA HANIFAH, SH., MH)

(HARISMAN.,SH., M.H)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pertama- tama disampaikan rasa syukur kehadirat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karunia- Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam beriringkan salam kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, Keluarga dan Para Sahabatnya. Semoga kita tergolong ummatnya yang mendapat syafa'atnya di hari kemudian. Aamiin ya Rabbal 'Alamiin.

Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul **Pertanggungjawaban Hukum Pemilik Produk Dalam Menggunakan Jasa Endorse Yang Dipasarkan Melalui Media Sosial**

Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah diucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada: Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Bapak Dr. Agussani., M.AP atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program Sarjana ini. Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Ibu Dr. Ida Hanifah, S.H., M.H atas kesempatan menjadi mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Demikian juga halnya kepada Wakil Dekan I Bapak Faisal, S.H., M.Hum dan Wakil Dekan III Bapak Zainuddin, S.H., M.H dan Bapak Harisman, S.H., M.H selaku Pembimbing saya.

Terimakasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya diucapkan kepada Bapak Rahmat Ramadhani, S.H.,M.H. yang telah memberikan sumbangsih pikirannya dalam penulisan skripsi ini, dan penghargaan yang setinggi-tingginya diucapkan juga kepada Bapak Rachmad Abduh S.H.,M.H. selaku kepala bagian hukum bisnis yang senantiasa dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.

Disampaikan juga penghargaan kepada seluruh staf pengajar Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Termikasih terkhusus kepada dosen Penasehat Akademik saya Bapak Zainuddin, S.H., M.H yang telah memberikan banyak nasehat dan arahan setiap awal semester selama menempuh pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, tanpa nasehat dan arahan dari seorang penasehat akademik, maka tiada terstruktur perencanaan studi selama menempuh pendidikan strata 1.

Ucapan terimakasih juga ditujukan kepada kepala sekolah, guru-guru beserta pegawai staf tata usaha di Sekolah Dasar Negeri Impres 033912 Huta Gambir, Sidikalang. Kepala sekolah, guru-guru beserta pegawai staf tata usaha di Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Sidikalang. Serta kepada kepala sekolah Alm. Bapak Karim Siregar dan Bapak Ali Amri Situngkir. Ustadz-ustadz dan Ummi, Terkhusus Ummi Halimatussa'diah Sidebang dan Ummi Henny Trisnawati atas didikan, menjadi wali kelas dan memberikan banyak nasehat dan arahan, beserta staf tata usaha di Madrasah Aliyah Negeri Sidikalang yang mana mereka semua adalah orang yang berjasa dalam memberikan saya ilmu pengetahuan.

Terimakasih kepada ayahanda tercinta yang bernama Akhmad Fauzi Sam dan Ibunda tercinta yang bernama Desmayanti, yang telah membesarkan, mengasuh dan mendidik saya dengan curahan kasih sayang yang tidak terhingga, bekerja keras membanting tulang, bercucur keringat berteriakan matahari untuk memberikan dukungan secara moril maupun materil dalam pendidikan saya. Saya ingin mempersembahkan bahwa kesuksesan saya hari ini adalah bentuk dari hasil mereka mendidik dan menanamkan rasa kasih sayang yang sangat membantu saya dalam menemukan pengalaman, pengetahuan dan keterampilan. Tidak banyak langkah, tidak banyak kata, tidak banyak perbuatan yang cukup untuk membalas jasa mereka. Harapan saya dapat selalu mendo'akan mereka, membanggakan dan berbakti. Dan terimakasih juga saya ucapkan kepada saudara kandung saya, kak Amal Hayati, kak Rahmi Ramadhani, kak Nila Wati dan kak Dini Wardani, , abang ipar saya bang Hendra, bang Irul, bang Andi. Sepupu saya kak Uus, Arep, Ari, Ica, Uman, Dila, Ikal, Uti, Uma, Opal. Selaku adik ayah saya Bunda Gadih, Makmunik, Pak Tangah, Buk Melati, Pak Bungsu. Selaku adik Ibu saya Paman Anto, Etek Ilen dan keponakan tersayang Zaki, Fatur, Afif dan Danish. Serta seluruh saudara saya yang telah memberikan bantuan materil dan moril sehingga skripsi ini dapat selesai.

Tiada gedung yang paling indah, kecuali persahabatan, untuk itu dalam kesempatan ini diucapkan terimakasih kepada sahabat-sahabat yang telah banyak berperan, terutama kepada Indra, Yoga, Ayu, Annisa, Wina, Dijah, Ridwan, Febri, Riska, Wawan, Faridz, Rian, Yunanda, Satriani, Imran, Sonia, Irfan, Adhani, Joy, Julham, Amelia, bung Azra, Reysha, Solihin, bung Malik, bung Alex, bang Kibo

bang Fras. Teman-teman kos 15 Doni, Aldi, Nadila, Ayu. Teman-teman media sosial Nurhafizah, Amelia, Rima, Siti Nurhafizah teman teman kkn dan klinis Nia, Rinda, Farida, Adeni, Hikmah. Dan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara kelas A-1 Pagi ilmu Hukum dan kelas E-1-Pagi Hukum Bisnis Stambuk 2016, terimakasih kepada kalian atas semua kebaikannya semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya, tiada maksud mengecilkan arti pentingnya bantuan dan peran mereka, dan untuk itu disampaikan ucapan terimakasih yang setulus- tulusnya.

Akhirnya, tiada gading yang tak retak, retaknya gading karena alami, tiada orang yang tak bersalah, kecuali Ilahi Robbi. Mohon maaf atas kesalahan selama ini, begitupun disadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu, diharapkan ada masukan yang membangun untuk kesempurnaannya. Terimakasih semua, tiada lain yang diucapkan selain kata semoga kiranya mendapat balasan dari Allah SWT, dan selalu dalam lindungannya, Amin. Sesungguhnya Allah mengetahui akan niat baik hamba- hambanya.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 25 Maret 2021

**Hormat Saya
Penulis**

**Ahmad Zuhri Piliang
1606200027**

ABSTRAK

Pertanggungjawaban Hukum Pemilik Produk Dalam Menggunakan Jasa Endorse Yang Dipasarkan Melalui Media Sosial

AHMAD ZUHRI PILIANG

1606200027

Media online menjadi bentuk komunikasi untuk menyampaikan informasi, pesan, dan salah satunya menunjang terbentuknya media bisnis. Secara harfiah merupakan kegiatan menyampaikan, berinteraksi, mencari informasi, jual-beli serta menyajikan kepada khalayak luas. Benar di era globalisasi media online menjadi penunjang untuk meningkatkan kebutuhan informasi itu sendiri seiring dengan keberadaan media sosial yang mulai merambah dimasyarakat. Seiring berkembangnya pola perilaku dan kebutuhan masyarakat, media sosial kini tidak hanya dimanfaatkan untuk sekadar berkomunikasi, melainkan dapat dioptimalkan untuk meningkatkan pendapatan usaha.

Pelaku usaha memanfaatkan keberadaan media sosial untuk meningkatkan pendapatan melalui pemasaran yang baik, menarik dan jujur. Melihat banyaknya kebutuhan dan maraknya permintaan masyarakat, maka untuk memenuhinya pelaku usaha sebagai pemasar ikut turut mengikuti perkembangan media sosial dengan strategi pemasaran menggunakan jasa *endorse* yang termasuk baru didunia bisnis. Endorsement berasal dari kata *endorse* yang berarti memberi saran. Secara istilah *endorsement* artinya meminta *public figure* terkenal di media sosial untuk mempromosikan produk perusahaan. *Public figure* yang dipilih bukan orang sembarangan, para pelaku usaha biasanya memilih selebgram media sosial instagram yang memiliki banyak *followers* di akunnnya.

Metode yang digunakan adalah penelitian hukum normatif, sifat penelitian deskriptif yang menggunakan sumber data sekunder yaitu terdiri dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier serta pengumpulan data melalui studi kepustakaan yang dituangkan dalam bentuk analisis kualitatif.

Kata kunci: Pemilik produk, Endorse, Media sosial

DAFTAR ISI

Pendaftaran Ujian.....	
Berita Acara Ujian.....	
Persetujuan Bimbingan	
Pernyataan Keaslian	
Kata Pengantar	i
Abstrak	v
Daftar Isi.....	vi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
1. Rumusan Masalah	5
2. Faedah Penelitian	5
B. Tujuan Penelitian	6
C. Defenisi Operasional.....	6
D. Keaslian Penelitian.....	8
E. Metode Penelitian	10
1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	10
2. Sifat Penelitian	10
3. Sumber Data.....	11
4. Alat Pengumpul Data	12
5. Analisis Data	12

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

A. Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha	13
B. Hak Dan Kewajiban Pelaku Usaha	19
C. Jasa <i>Edorse</i> dalam Penggunaan Hukum Perdagangan Online.....	25
D. Hak Dan Kewajiban Konsumen	30

BAB III : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan Hukum Antara Pemilik Produk Dengan Jasa <i>Endorse</i> Dalam Memasarkan Produk Melalui Media Sosial.....	33
B. Pertanggungjawaban Hukum Antara Pemilik Produk Dalam Menggunakan Jasa <i>Endorse</i> Yang Dipasarkan Melalui Media Sosial	55
C. Kendala Dihadapi Pemilik Produk Dalam Menggunakan Jasa <i>Endorse</i> Yang Dipasarkan Melalui Media Sosial	75

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan perekonomian Indonesia terutama dibidang bisnis, perdagangan, telah banyak menghasilkan barang dan jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat. Metode dari pemasaran produk yang ditawarkan oleh para pemilik usaha pun beraneka ragam jenisnya, mulai dari pemasaran secara iklan dimedia cetak maupun media elektronik, menggunakan sistem brosur atau selebaran. Walau pada jaman kecanggihan teknologi sekarang ramai penggunaannya menggunakan media sosial sebagai sarana mencari informasi secara luas, sehingga timbullah ide pemilik produk yang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk mendapatkan pemasaran yang luas dan lebih baik ketimbang menggunakan selebaran yang sangat lambat mendukung pertumbuhan pemasaran pemilik produk.

Pemasaran melalui media elektronik didukung dengan banyaknya pengguna media sosial, menariknya hal ini dimanfaatkan pemilik produk untuk meningkatkan pemasaran dengan memanfaatkan jasa *endorse*, dimana elemen yang menjadi jasa *endorse* ini melibatkan orang yang merupakan kalangan artis, selebgram dan influencer. Pemilik produk memberikan produknya kepada jasa *endorse*, jasa akan memberikan ulasan yang sesuai dengan produk yang diberikan pemilik produk, mulai dari cara *endorsement* menyapaikan, menampilkan produk sehingga konsumen akan tertarik memakai ataupun menggunakan produk yang dipasarkan.

Fakta yang diterima masyarakat yang menjadi jasa *endorse* merupakan orang-orang yang memiliki pengaruh lebih dalam memasarkan dan mempromosikan suatu produk, produk yang memungkinkan banyak dibutuhkan, diperlukan, dan digunakan dalam waktu singkat maupun jangka panjang. Jasa *endorse* bisa saja orang yang menjadi pemilik produk lalu memasarkannya dan mempromosikannya, bisa juga sekadar menjadi orang yang memasarkan suatu produk tapi tidak memiliki produk tersebut.

Orang sudah tidak asing lagi dengan kata *endorse* atau *endorsement*, khusus bagi pengguna media sosial, seperti: instagram, facebook, whatsapp, tiktok dan twitter ataupun youtube. Akan tetapi banyak yang belum paham mengenai istilah *endorse* ini, jasa *endorse* diartikan juga sebagai orang yang mempromosikan, memasarkan ataupun mengiklankan suatu produk kepada halayak banyak, dimana orang yang menjadi jasa *endorse* mempunyai pengaruh yang sangat besar, etika yang baik, memiliki follower yang banyak, memiliki ciri khas tertentu agar mudah diingat. Menjadi jasa *endorse* tidak menutup kemungkinan menjadi pemilik produk, sebaliknya pemilik produk tidak menutup kemungkinan menjadi dan menggunakan produknya untuk di *endorse* sendiri. Maka pemilik produk merupakan orang yang menawarkan sebuah produk kepada penerima jasa *endorse* untuk memakai produknya dan memberikan kesan-kesan positif tentang produk ataupun menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produknya.

Era globalisasi banyak masyarakat memilih dan melihat produk yang ingin digunakan dari media sosial, karenanya pemilik produk memanfaatkan media

sosial sebagai penunjang informasi dan iklan saat ini, dengan mengandalkan tampilan gambar, video, suara didukung dengan menggunakan orang menjadi jasa *endorse*. *Endorsement* yang memiliki wawasan luas dan pandai dalam berkomunikasi tidak jarang menampilkan produk yang akan dipasarkan dengan tampilan yang unik, berbeda agar menarik untuk dilihat, masyarakat sebagai konsumen akan menikmati dan tertarik melihat tampilan gambar, video, rekaman suara yang tidak monoton ataupun seru.

Jasa *endorse* memiliki hal positif maupun hal negatif, hal positifnya adalah produk tersebut dapat dikenal dalam semua kalangan masyarakat bawah, menengah, atas dan khususnya juga dalam sarana media sosial, adapun hal negatifnya adalah suatu produk yang dipasarkan pada masyarakat secara luas tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh masyarakat sebagai konsumen, maupun produk yang dipasarkan kepada masyarakat tidak memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang ditampilkan oleh jasa *endorse*. Pun begitu jasa *endorse* hanya memasarkan produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk, namun apabila suatu produk mengalami permasalahan dikalangan masyarakat sebagai konsumen, masyarakat berhak meminta pertanggungjawabannya kepada pemilik produk, melainkan tidak dapat meminta pertanggungjawaban kepada jasa *endorse*.

Memasarkan produk melalui jasa *endorse* hanya mempromosikan dan memasarkan suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan saja, lain dari permintaan pemilik produk, jasa *endorse* tidak dapat menampilkannya di media sosial mereka. Produk-produk tersebut dikeluarkan bertujuan untuk dapat terjual

serta diterima dengan baik, dapat melampaui penjualan yang diinginkan dan tidak melampaui target permintaan pasar yang semakin banyak. Suatu perusahaan khususnya pemilik produk membutuhkan jasa *endorse* untuk melakukan pemasaran melalui media sosial, dalam memasarkan suatu produk jasa endorse harus mengikuti aturan yang dikeluarkan pihak pemilik produk, baik aturan tertulis maupun aturan tidak tertulis bertujuan agar terciptanya kerjasama yang baik antara pemilik produk dan jasa *endorse*. Dari kerjasama antara pemilik produk dan jasa *endorse* akan melahirkan kesepakatan dimana tujuan kedua belah pihak atau lebih yang terlibat yaitu sama-sama untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai keberhasilan bisnis. Pemilik produk dan jasa endorse dapat menolak atau membatalkan suatu kesepakatan jika dalam suatu perjanjian tersebut ada yang dirugikan, pun begitu juga disebabkan apabila salah satu pihak tidak menjalankan kesepakatan yang telah dibuat dengan baik ataupun karena ada pihak yang wanprestasi.

Berbicara mengenai pertanggungjawaban pemilik produk harus memberikan produk yang jelas, benar dan jujur, mengenai jujur Al-Qur'an telah memberikan isyarat dalam firman Allah Swt,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang jujur. – (Q.S At-Taubah: 119)

Memasarkan suatu produk, jasa *endorse* harus merahasiakan kepada masyarakat sebagai konsumen terhadap produk yang dipasarkan, jika jasa *endorse* memberitahukan kepada konsumen berkenaan rahasia pemilik produk maka jasa

endorse berhak pertanggungjawab kepada pemilik produk. Menurut pasal 54 Undang-undang No 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan, perjanjian antara pekerja dengan pengusaha atau pemberi kerja yang memberi suatu syarat kerja, hak dan kewajiban para pihak. Hal ini berdasarkan dengan Undang-undang ketenagakerjaan tersebut jasa *endorse* atau pemilik produk sebagai pemberi kerja mematuhi seluruh syarat-syarat ketenagakerjaan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka yang akan menjadi fokus penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah: **PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PEMILIK PRODUK DALAM MENGGUNAKAN JASA ENDORSE YANG DIPASARKAN MELALUI MEDIA SOSIAL**

1) Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik permasalahan yang akan menjadi batasan pembahasan dari penelitian ini. Adapun masalah yang dirumuskan pada penelitian

1. Bagaimana hubungan hukum antara pemilik produk dengan jasa endorse dalam memasarkan produk melalui media sosial?
2. Bagaimana pertanggungjawaban hukum pemilik produk dalam menggunakan jasa endorse yang dipasarkan melalui media sosial?
3. Bagaimana kendala yang dihadapi pemilik produk dalam menggunakan jasa endorse yang dipasarkan melalui media sosial?

2) Faedah Penelitian

Faedah dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah

sebagai berikut:

1. Secara Teorititis, yaitu untuk menambah wawasan dan khazanah ilmu pengetahuan di bidang hukum bisnis sehingga diharapkan menambah ilmu pada pertanggungjawaban hukum pemilik produk dalam menggunakan jasa *endorse* yang dipasarkan melalui media sosial.
2. Secara Praktis, yaitu sebagai adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana baru dan sebagai sumbangsi pemikiran bagi pemakai dan pengguna produk untuk mendapatkan tindak baik dari pemilik produk pun sebagai jasa *endorse* (pengulas produk) dan kehati-hatian dalam menentukan dan memilih produk yang akan dipakai ataupun akan digunakan masyarakat sebagai konsumen terkhusus di media sosial.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mengkaji hubungan hukum antara pemilik produk dengan jasa *endorse* dalam memasarkan produk melalui media sosial.
2. Untuk mengetahui pertanggungjawaban hukum pemilik produk dalam menggunakan jasa *endorse* yang dipasarkan melalui media sosial.
3. Untuk mempelajari kendala yang dihadapi pemilik produk dalam menggunakan jasa *endorse* yang dipasarkan melalui media sosial.

C. Defenisi Operasional

Definisi operasional atau kerangka konsep adalah kerangka yang

menggambarkan hubungan antara defenisi-defenisi, konsep-konsep khusus yang akan diteliti. Konsep merupakan salah satu unsur konkrit dari teori. Namun demikian, masih diperlukan penjabaran lebih lanjut dari konsep ini dengan jalan memberikan defenisi operasionalnya.¹ Sesuai dengan judul yang diajukan yaitu **“PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PEMILIK PRODUK DALAM MENGGUNAKAN JASA *ENDORSE* YANG DIPASARKAN MELALUI MEDIA SOSIAL”** maka dapat diterangkan defenisi operasional penelitian sebagai berikut:

1. Menurut Hans Kelsen pertanggungjawaban hukum adalah “Seseorang bertanggungjawab secara hukum atas suatu perbuatan tertentu atau bahwa dia memikul tanggungjawab hukum subyek berarti bahwa dia bertanggungjawab atas suatu sanksi dalam hal perbuatan yang bertentangan”. Maka yang dimaksud dalam defenisi dari penelitian ini adalah suatu akibat, konsekuensi yang ditimbulkan seseorang atas perbuatannya untuk melakukan pertanggungjawaban hukum yang berkaitan dengan etika atau moral, suatu perbuatan apabila tidak patut dan dilanggarakan dikenakan ganti rugi dan diberi berupa sanksi.
2. Menurut Prof. Mr.W.L.P.A. Molengraff pemilik produk (perusahaan) adalah semua perbuatan yang dilakukan dengan terus-menerus, bertindak keluar untuk mendapatkan penghasilan dengan cara memperniagakan barang-barang, menyerahkan barang-barang atau mengadakan perjanjian-perjanjian.

¹Ida Hanifah, Dkk. 2018, *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa Fakultas Hukum UMSU*, Medan: Pustaka Prima, halaman 7.

3. Jasa endorse menurut Shimp, endorse adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Endorse adalah bagian dari aktivitas promosi iklan yang memanfaatkan pihak lain untuk mendukung dan juga memasarkan suatu produk barang atau jasa, yang didalam juga termasuk menjadi bagian dari digital marketing. Maka menurut defenisi dari kedua para ahli tersebut, penulis mendapatkan kesimpulan dari defenisi diatas bahwa hubungan kerjasama antara pemilik produk dan jasa *endorse* akan melahirkan kesepakatan dimana tujuan kedua belah pihak atau lebih yang terlibat yaitu sama-sama untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai keberhasilan bisnis.
4. Media sosial menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar, media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, foto dan lain-lain dengan orang lain.

D. Keaslian Penelitian

Peneliti harus menguraikan bahwa penelitiannya tidak sama dengan penelitian yang pernah ada sebelumnya. Peneliti wajib mencantumkan 2 (dua) karya tulis ilmiah yang temannya mendekati atau hampir sama dengan judul penelitian miliknya, dengan menyebutkan judul penelitian, nama peneliti, jenis penelitian, tempat dan tahun penelitian yang mendekati atau mirip tersebut

Dari beberapa judul peneliti yang pernah diangkat oleh penelitian sebelumnya, ada dua judul yang hampir mendekati sama dengan penelitian dalam

penulisan skripsi antara lain:

- a. Skripsi Putri Thio Artha Simanjuntak NIM: 15400050054 fakultas hukum Universitas Kristen Indonesia 2019 yang berjudul “Perlindungan konsumen terhadap strategi pemasaran dengan menggunakan jasa endorsement di Instagram”. Dimana skripsi ini lebih menerangkan bagaimana perlindungan konsumen terhadap strategi pemasaran apabila terjadi kebohongan atas kualitas barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan faktanya. Sedangkan kajian peneliti dalam penulisan skripsi ini mengarah ke pertanggungjawaban pemilik produk dalam menggunakan jasa *endorse*. Namun, ada beberapa pembahasan yang sama mengenai penggunaan jasa endorse untuk memasarkan produk.
- b. Skripsi Naely Syifa Fauziyah NPM: 1516500136 fakultas hukum Universitas Pancasakti Tegal “Perlindungan hukum bagi artis yang di endorse produk atau jasa yang melanggar hukum”. Dimana skripsi ini menekankan perlindungan hukum bagi artis yang mendapat kesempatan menjadi endorsement untuk dilindungi apabila melanggar hukum. Sedangkan kajian peneliti dalam penulisan skripsi ini mengarah ke pertanggungjawaban hukum pemilik produk yang memasarkan produk-produk melalui jasa *endorse* dengan batasan kajian masyarakat sebagai konsumen berhak meminta pertanggungjawabannya kepada pemilik produk, melainkan tidak dapat meminta pertanggungjawaban kepada jasa *endorse*. Sedangkan persamaannya terletak bagaimana penegakan

hukum apabila pihak jasa endorse tidak mendapatkan perlakuan tidak baik.

E. Metode penelitian

Metode penelitian merupakan suatu sarana pokok dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni. Oleh karena itu, penelitian bertujuan untuk mengungkapkan kebenaran secara sistematis, metodologis, dan konsisten.²

1) Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Pada dasarnya jenis penelitian hukum dapat dibedakan menggunakan 2 (dua) pendekatan, yang terdiri dari atas; Penelitian hukum normatif (yuridis normatif), dan penelitian hukum sosiologis (yuridis empiris). Penelitian hukum normatif disebut juga penelitian doktrin, dimana hukum dikonsepsikan sebagai apa yang tertulis peraturan perundang-undangan (Law in books), dan penelitian terhadap sistematika hukum dapat dilakukan pada peraturan perundang-undangan tertentu atau hukum tertulis. Sedangkan penelitian yuridis empiris bertujuan menganalisis permasalahan dilakukan dengan memadukan bahan-bahan hukum (yang merupakan data sekunder) dengan data primer yang diperoleh di lapangan.³ Penelitian ini menggunakan jenis dan pendekatan penelitian hukum normatif.

2) Sifat Penelitian

Penelitian hukum bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan keadaan sesuatu mengenai apa dan bagaimana keberadaan norma hukum dan bekerjanya norma hukum pada masyarakat. Berdasarkan tujuan

²Zainudin Ali. 2016. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, halaman 17.

³Ida Hanifah, Dkk. 2018. *Op.Cit.*, halaman 19.

penelitian tersebut maka kecendrungan sifat penelitian yang hanya semata-mata melukiskan keadaan objek atau peristiwa nyata tanpa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum.⁴

3) Sumber Data

Sumber data yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian hukum ini adalah data yang bersumber dari hukum Islam; yaitu (*Q.S At-Taubah: 119*) dan Hadist (Sunah Rasul). Pada umumnya dibedakan antara data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat dan dari bahan-bahan pustaka. Bahan hukum primer, dalam penelitian ini adalah Kitab Undang-undang Hukum dagang, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

- a. Bahan hukum sekunder, dalam penelitian ini adalah bahan-bahan yang memberikan penjelasan mengenai hukum yang prime, yang meliputi hasil karya ilmiah mengarah ke hukum yang relevan dengan judul peneliti.
- b. Bahan hukum tersier dalam penelitian ini adalah bahan-bahan hukum yang memberikan petunjuk ataupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, seperti: Kamus Besar Bahasa Indonesia, website,

⁴*Ibid*, halaman 20.

internet untuk menjelaskan tentang judul peneliti.

4) Alat Pengumpul Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan (library research) yang dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Offline* yaitu, menghimpun data studi kepustakaan (library research) secara langsung dengan mengunjungi toko-toko buku, perpustakaan (baik di dalam maupun di luar kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) guna menghimpun data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian dimaksud.
2. *Online* yaitu, studi kepustakaan (library research) yang dilakukan dengan cara searching melalui media internet guna menghimpun data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian dimaksud.⁵

5) Analisis Data

Dalam suatu penelitian, analisis data adalah kegiatan memfokuskan, mengabstraksikan, mengorganisasikan data secara sistematis dan rasional untuk memberikan bahan jawaban terhadap permasalahan. Analisis data yang menguraikan tentang bagaimana memanfaatkan data yang terkumpul untuk dipergunakan dalam memecahkan permasalahan peneliti. Jenis analisis data terdiri atas analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian hukum biasanya dilakukan dengan analisis kualitatif sesuai tipe dan tujuan penelitian.⁶

⁵*Ibid*, halaman 21.

⁶*Ibid*, halaman 21-22.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha

Pertanggungjawaban pelaku usaha menyangkut tanggungjawab atas kerugian lain (harta, kesehatan tubuh, atau jiwa penggunaan barang/jasa) yang terjadi akibat penggunaan produk tersebut. Sesuatu dengan judul perlindungan konsumen, maka yang berhak mengajukan tuntutan ganti rugi adalah konsumen. Aspek keperdataan sebagaimana diatur dalam pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata adalah ganti rugi berupa biaya, kerugian, dan bunga yang diderita konsumen.⁷

1. Pengertian Pertanggungjawaban Hukum

Pengertian tanggung jawab dalam Kamus Umum Besar Bahasa Indonesia adalah keadaan di mana wajib menanggung segala sesuatu, sehingga berkewajiban menanggung, memikul jawab, menanggung segala sesuatunya atau memberikan jawab dan menanggung akibatnya. Adapun tanggung jawab secara defenisi merupakan kesadaran manusia akan tingkah laku atau perbuatan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Pertanggungjawaban hukum, juga merupakan seseorang yang bertanggungjawab secara hukum untuk mengakui kesalahan ataupun kerugian yang ditimbulkan pada perbuatan tertentu yang dapat dikenakan sanksi terlebih bertentangan/berlawanan dengan hukum yang sudah ada. Apabila seseorang tidak mau bertanggungjawab, maka sudah tentu ada pihak lain yang memaksa untuk tindakan tanggungjawab tersebut.

⁷ Adrian Sutedi. 2008. *Tanggung Jawab Produk*. Jakarta: Ghalia Indonesi, halaman 89.

Sikap dan perilaku bertanggung jawab adalah merupakan karakteristik manusia budaya sekaligus manusia yang beriman kepada Tuhan Yang Maha Esa. Manusia yang sejak dini usia sudah dibiarkan untuk mengembangkan hati nurani, maka dia kan merasa bersalah ketika segala sesuatu yang dia lakukan dan sikap merugikan pihak lain. Rasa tanggung jawab pada diri individu manusia tumbuh dan berkembang seiring dengan berjalannya aspek-aspek perkembangan fisiopsikososial. Untuk menanamkan, menumbuhkan, dan mengembangkan kesadaran bertanggungjawab dalam bersikap dan perilaku, bisa dilakukan melalui pendidikan dan penyuluhan dengan metode pengajaran, peneladanan, dan penanaman takwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.⁸

2. Dasar Hukum Pertanggungjawaban

Pertanggungjawaban yang tertuang dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Pasal 1366 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata mewajibkan adanya unsur kesalahan artinya seseorang tersebut harus bersalah (*liability based on fault*). Asas pertanggungjawaban secara kesalahan (*fault*) didasarkan pada prinsip bahwa tidak ada pertanggungjawaban apabila tidak ada unsur kesalahan dalam ilmu hukum disebut *Tortious Liability* atau *Liability Based On Fault*.

Ketentuan yang dijadikan sebagai dasar hukum adanya hak untuk menuntut ganti rugi oleh konsumen kepada pelaku usaha atas kerugian yang dideritanya akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang diproduksi atau

⁸ Elfi Yuliani Rohmah. "Mengembangkan Karakter Tanggung Jawab Pada Pembelajaran". Dalam *Al Murabbi* Vol 3, No. 1, Juli 2016. halaman 36-37.

diperdagangkan oleh pelaku usaha, yaitu pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata jo Pasal 1865 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyebutkan bahwa: “Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”.⁹ Pasal 1865 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata “Setiap orang yang mendalikan bahwa ia mempunyai sesuatu hak, atau, guna meneguhkan haknya sendiri maupun membantah suatu hak orang lain, menunjuk pada suatu peristiwa, diwajibkan membuktikan adanya hak atau peristiwa tersebut”.¹⁰ Pertanggung jawaban atas kerugian yang dialami konsumen juga diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang atas dasar pengecualian yang telah diadakan pertanggungangan, pasal 249 “untuk kerusakan atau kerugian yang timbul dari sesuatu cacat, kebusukan sendiri, atau yang langsung ditimbulkan dari sifat dan macam barang yang dipertanggungkan sendiri, tak sekali-kali si penanggung bertanggung jawab, kecuali apabila dengan tegas telah diadakan pertanggungangan juga untuk itu.”¹¹

3. Prinsip-prinsip Pertanggungjawaban Hukum

Prinsip tentang pertanggungjawaban merupakan perihal yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Dalam kasus-kasus pelanggaran hak konsumen diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus

⁹ I Gusti Ayu Apsari Hadi. “Perbuatan Melawan Hukum Dalam Pertanggungjawaban Dokter terhadap Malpraktik Medis”. Dalam *Jurnal Yuridis* Vol. 5 No. 1 Juni 2018. halaman 111.

¹⁰ R. Subekti, R. Tjitrosudibio, 2014. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Jakarta: PT Balai Pustaka(persero), halaman 475.

¹¹ R. Subekti, R. Tjitrosudibio, 2006. *Kitab Undang-Undang Hukum Dagang*. Jakarta: PT Pradnya Paramita, halaman 78.

bertanggungjawaban dan seberapa jauh tanggung jawab dapat dibebankan kepada pihak-pihak terkait. Beberapa sumber formal hukum, seperti peraturan perundang-undang dan perjanjian standar di lapangan hukum keperdataan kerap memberikan pembatasan-pembatasan terhadap tanggung jawab yang dipikul oleh si pelanggar hak konsumen.

Secara umum, prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Kesalahan (*liability based on fault*)
2. Praduga selalu bertanggung jawab (*presumption of liability*)
3. Praduga selalu tidak bertanggung jawab (*presumption of nonliability*)
4. Tanggung jawab mutlak (*strict liability*)
5. Pembatasan tanggung jawab (*limitation of liability*).¹²

4. Prinsip Tanggung Jawab Hukum Berdasarkan Unsur Kesalahan

Pertanggungjawaban berdasarkan unsur kesalahan (*fault liability* atau *liability based on fault*) adalah prinsip yang cukup umum berlaku dalam hukum pidana dan perdata. Dalam Kitab Undang-Undang Hukum perdata, khususnya Pasal 1365, 1366, 1367 prinsip ini dipegang secara teguh.

Prinsip ini menyatakan, seseorang baru dapat dimintakan pertanggungjawaban secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya. Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang lazim dikenal sebagai pasal tentang perbuatan melawan hukum, mengharuskan terpenuhinya empat unsur pokok, yaitu

¹² Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, halaman 92.

1. Adanya perbuatan
2. Adanya unsur kesalahan
3. Adanya kerugian yang diderita, dan

Adanya hubungan kausalitas antara kesalahan dan kerugian.¹³

5. Prinsip Tanggung Jawab Hukum Secara Mutlak

Prinsip tanggungjawab mutlak (*strict liability*) sering diidentikkan dengan prinsip tanggung jawab absolute (*absolute liability*). Kendati demikian ada pula para ahli yang membedakan kedua terminology di atas. Ada pendapat yang mengatakan, *strict liability* adalah prinsip tanggung jawab yang menetapkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan. Namun, ada pengecualian-pengecualian yang memungkinkan untuk dibebaskan dari tanggung jawab, misalnya keadaan *force majeure*. Sebaliknya, *absolute liability* adalah prinsip tanggungjawab tanpa kesalahan dan tidak ada pengecualiannya. Selain itu ada pandangan yang agak mirip, yang mengaitkan perbedaan keduanya pada ada atau tidak adanya hubungan kausalitas antara subyek yang bertanggung jawab dan kesalahannya.

Menurut R.C. Hoerber et. ai., biasanya prinsip tanggung jawab mutlak ini diterapkan karena:

1. Konsumen tidak dalam posisi menguntungkan untuk membuktikan adanya kesalahan dalam suatu proses produksi dan distribusi yang kompleks.

¹³ *Ibid.*, halaman 93.

2. Diasumsikan produsen lebih dapat mengantisipasi jika sewaktu-waktu ada gugatan atas kesalahannya, misalnya dengan asuransi atau menambah komponen biaya tertentu pada harga produknya.
3. Asas ini dapat memaksa produsen lebih hati-hati.

Prinsip tanggung jawab mutlak dalam hukum perlindungan konsumen secara umum digunakan untuk “menjerat” pemilik produk sebagai pelaku usaha, khususnya produsen barang, yang memasarkan produknya yang merugikan konsumen. Asas tanggung jawab itu dikenal dengan nama *Product liability*. Menurut asas ini, produsen wajib bertanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen atas penggunaan produk yang dipasarkannya. Gugatan *product liability* dapat dilakukan berdasarkan tiga hal:

1. Melanggar jaminan (*breach of warranty*), misalnya khasiat yang timbul tidak sesuai dengan janji yang tertera dalam kemasan produk.
2. Ada unsur kelalaian (*negligence*), yaitu produsen lalai memenuhi standar pembuatan obat yang baik.
3. Menerapkan tanggung jawab mutlak (*strict liability*).¹⁴

6. Prinsip Tanggung Jawab Hukum Dengan Pembatasan

Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan (*limitation of liability principle*) sangat disenangi oleh pemilik produk sebagai pelaku usaha untuk dicantumkan sebagai klausul eksonerasi dalam perjanjian standar yang dibuatnya. Dalam prinsip batasan tanggung jawab, pelaku usaha sebagai produsen mempunyai hak untuk membatasi tanggung jawabnya. Asal informasi yang

¹⁴ *Ibid.*, halaman 97.

disampaikan produsen telah benar dan beritikad baik. Maka oleh konsumen atas kebijakan dan risiko saat keadaan penggunaan produk juga diharapkan memastikan baik atau buruknya produk.

Prinsip tanggung jawab ini sangat merugikan konsumen bila ditetapkan secara sepihak oleh pelaku usaha. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, seharusnya pelaku usaha tidak boleh secara sepihak menentukan klausul yang merugikan konsumen, termasuk membatasi maksimal tanggung jawabnya. Jika ada pembatasan mutlak harus berdasarkan pada peraturan perundang-undangan yang jelas.¹⁵

B. Hak Dan Kewajiban Pelaku Usaha

Pemilik produk sebagai pelaku usaha harus memahami kewajiban yang seharusnya dilakukan dalam melindungi konsumen, masih banyak pengusaha yang mengesampingkan kepentingan hakiki konsumen untuk mendapatkan produk berkualitas baik. Disamping itu juga sebagai pelaku usaha juga harus memperhatikan bahwa hak dan kewajiban pelaku usaha harus dijalankan secara progresif guna menciptakan ketertarikan untuk menaikkan omzet dan permintaan konsumen.¹⁶

1. Pengertian Pelaku Usaha

Definisi pelaku usaha sesuai Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan

¹⁵ *Ibid.*, halaman 98.

¹⁶ Yudha Hadian Nur, Dwi Wahyuniarti Prabowo. *Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) Dalam Rangka Perlindungan Konsumen*. Dalam Jurnal, *Litbang Perdagangan* Vol. 5 No 2 Desember 2011. halaman 180.

berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Pasal 6 dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999, yaitu menjadi hak dari pelaku usaha adalah:

1. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
2. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.
3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
4. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.¹⁷

2. Tanggungjawab Pelaku Usaha

Segala kesalahan atau kelalaian pelaku usaha yang dapat menimbulkan kerugian kepada konsumen khususnya, atau kepada masyarakat umumnya haruslah bertanggungjawab atas kerugian yang ditimbulkannya ini. Tanggung jawab pelaku usaha ini tidak hanya berlaku untuk kerugian barang konsumsi yang

¹⁷ Toman Sony Tambunan dan Wilson R.G Tambunan. 2019. *Hukum Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.halaman 249-250.

diperdagangkan, tapi juga bertanggung jawab terhadap iklan-iklan barang dan/atau jasa termasuk barang import yang dilakukan.¹⁸

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999, disebutkan bahwa tanggung jawab dari pelaku usaha adalah

1. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Ganti rugi sebagaimana dimaksud, dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu tujuh hari setelah tanggal transaksi. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud di atas, tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
2. Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.
3. Importir barang bertanggung jawab sebagaimana pembuat barang yang diimpor apabila importasi barang tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan produsen luar negeri.
4. Pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasa kepada pelaku usaha lain bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan

¹⁸ Zaeni Asyhadie.2016. *Hukum Bisnis*. Jakarta: Rajagrafindo Persad. halaman 204-205.

konsumen apabila: *Pertama*, pelaku usaha lain menjual kepada konsumen tanpa melakukan perbuatan apa pun atas barang dan/atau jasa tersebut. *Kedua*, pelaku usaha lain, di dalam transaksi jual beli tidak mengetahui adanya perubahan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha atau tidak sesuai dengan contoh, mutu, dan komposisi. Pelaku usaha sebagaimana dimaksud di atas dibebaskan dari tanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/ atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha lain yang membeli barang dan/atau jasa menjual kembali kepada konsumen dengan melakukan perubahan atas barang dan/atau jasa tersebut.

5. Pelaku usaha yang memproduksi barang dibebaskan dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen, apabila: *Pertama*, barang tersebut terbukti harusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksudkan untuk diedarkan. *Kedua*, cacat barang timbul pada kemudian hari. *Ketiga*, Iewatnya jangka waktu penuntutan empat tahun sejak barang dibeli atau Iewatnya jangka waktu yang diperjanjikan.¹⁹

3. Hak Dan kewajiban Pelaku usaha

Pelaku usaha merupakan orang atau lembaga yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara RI baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam

¹⁹ Toman Sony Tambunan dan Wilson R.G Tambunan. *Op.Cit.*, halaman 253-254.

berbagai bidang ekonomi.²⁰

a. Hak Pelaku Usaha

Definisi pelaku usaha sesuai Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 yang telah disampaikan diatas, maka dalam penjelasan Undang-Undang yang termasuk dalam pelaku usaha adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, perdagangan, distributor dan lain-lain. Kajian atas perlindungan terhadap konsumen tidak dapat dipisahkan dari telaah terhadap hak-hak dan kewajiban produsen. Berdasarkan *Directive*, pengertian “produsen” meliputi:

1. Pihak yang menghasilkan produk akhir berupa barang-barang manufaktur. Mereka ini bertanggung jawab atas segala kerugian yang timbul dari barang yang mereka edarkan ke masyarakat, termasuk bila kerugian timbul akibat cacatnya barang yang merupakan komponen dalam proses produksinya.
2. Produsen bahan mentah atau komponen suatu produk.
3. Siapa saja, yang dengan membubuhkan nama, merek, ataupun tanda-tanda lain pada produk menampakkannya sebagai produsen dari suatu barang.

Hak-hak produsen dapat ditemukan antara lain pada faktor-faktor yang membebaskan produsen dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita oleh konsumen, meski kerusakan timbul akibat cacat pada produk, yaitu apabila

1. Produk tersebut sebenarnya tidak diedarkan.

²⁰ Ida Nadirah. 2017. *Hukum Dagang Dan Bisnis Indonesia*. Medan: Ratu Jaya. halaman 361.

2. Cacat timbul di kemudian hari.
3. Cacat timbul setelah produk berada di luar control produsen.
4. Barang yang diproduksi secara individual tidak untuk keperluan produksi.
5. Cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan yang diterapkan oleh penguasa.

Di Amerika Serikat, faktor-faktor yang membebaskan produsen dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita oleh konsumen meliputi:

1. Kelalaian si konsumen
2. Penyalahgunaan produk yang tidak terduga pada saat produk dibuat (*unforeseeable misuse*)
3. Lewatnya jangka waktu penuntutan (daluarsa), yaitu 6 (enam) tahun setelah pembelian, atau 10 tahun sejak barang diproduksi
4. Produk pesanan pemerintah pusat (*federal*)
5. Kerugian yang timbul (sebagian) akibat kelalaian yang dilakukan oleh produsen lain dalam kerja sama produksi (dibeberapa negara bagian yang mengakui *joint and several liability*).²¹

b. Kewajiban Pelaku Usaha

Kewajiban pelaku usaha dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen pelaku usaha diwajibkan beritikad baik dalam melakukan usahanya, sedangkan bagi konsumen diwajibkan beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen

²¹ Celina Tri Siwi Kristiyanti. *Op.Cit.*,halaman 41-43.

tampak bahwa itikad baik lebih ditekankan pada pelaku usaha, karena meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya sehingga dapat diartikan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dimulai sejak barang dirancang/diproduksi sampai pada tahap purna penjualan sebaliknya konsumen hanya diwajibkan beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.

Terjadinya kerugian bagi konsumen dimulai sejak barang dirancang /diproduksi oleh produsen (pelaku usaha), sedangkan bagi konsumen, kemungkinan untuk dapat merugikan produsen mulai pada saat melakukan transaksi dengan produse. Tentang kewajiban kedua pelaku usaha yaitu memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan, disebabkan karena informasi di samping merupakan hak konsumen.

Pentingnya penyampaian informasi yang benar terhadap konsumen mengenai suatu produk, agar konsumen tidak salah terhadap gambaran mengenai suatu produk tertentu. Penyampaian informasi terhadap konsumen tersebut dapat berupa representasi, peringatan, maupun yang berupa intruksi.²²

C. Jasa *Endorse* Dalam Penggunaan Hukum Perdagangan Online

Bagi pelaku usaha melalui promosi dan pemasaran dilakukan dengan kegiatan untuk memperkenalkan hasil produksi suatu barang dan jasa yang diperdagangkan untuk menarik minat pembeli. Seyogianya media sosial yang menjadi tolak ukur kegiatan perdagangan terbesar saat ini, dimana perlindungan

²² *Ibid*, halaman 44.

dengan sistem elektronik menjadi hal sangat diuntungkan bagi pelaku usaha dan *endorse*, dan konsumen tidak perlu takut lagi untuk membeli produk-produk secara online. Sebab telah diatur dalam Peraturan Pemerintah yang akan peneliti maksud dipembahasan berikutnya.

1. Pengertian Jasa *Endorse*

Berjalannya perkembangan zaman yang semakin modern ini memberikan banyak perubahan terhadap beberapa media seperti media cetak maupun media elektronik dan dengan adanya media sosial informasi yang selalu terupdate membuat manusia tidak akan kesusahan dalam mendapatkan kabar dan informasi yang sedang hangat-hangatnya.

Endorser merupakan pendukung iklan atau tokoh actor, penghibur, atau atlet, yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Penilaian konsumen yang didasarkan pada informasi yang tidak lengkap mengakibatkan persepsi nilai dari suatu produk bertindak sebagai signal positif yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam menggunakan ataupun memakai produk yang di dalamnya terdapat jasa *endorse* bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persepsi nilai suatu produk akan terjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi nilai suatu produk tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Menghasilkan persepsi nilai yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya

memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.²³

Pembuatan sebuah iklan diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan serta informasi sebuah produk yang biasanya dikenal dengan istilah *endorse*. Penggunaan jasa *endorse* dalam mengiklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen atas produk yang diiklankan. Menurut Shimp, *endorser* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu

1. *Celebrity endorser* adalah tokoh (actor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung maupun digunakan.
2. *Typical-person endorser* adalah orang-orang biasa (non selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis endorser ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen.

Contohnya yang paling umum adalah dalam iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan jasa *endorse* tipe ini agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti audiens karena diharapkan audiens merasa bahwa presenter pesan tersebut merupakan salah satu dari mereka.²⁴

²³ Cynthia G. Pangemanan, Dkk. "Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Citra Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Sienta Di Manado". Dalam *Jurnal Analisis Pengaruh Endorse* Vol.6 No.4 September 2018, halaman 3446.

²⁴ Gevin Sepria Harly, Damayanti Octavia. "Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek local Pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh)". Dalam *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol. 14 No 2 Agustus 2014. halaman 143.

2. Pengaturan Jasa *Endorse* Dalam Hukum Perdagangan Online

Periklanan sebagai salah satu sarana prasarana pemasaran dan sarana penerangan memegang peranan penting di dalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia. Sebagai sarana penerangan dan pemasaran, periklanan merupakan bagian dari pengembangan dunia usaha, serta harus berfungsi menunjang pembangunan. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, pasal 1 angka 5 “ siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersil yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, masyarakat, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan”.

Angka 7 “siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau beritingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut”.²⁵

Dimaksud pada penelitian ini juga untuk meimplementasikan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik mengatur tentang pihak-pihak yang melakukan, persyaratan penyelenggara, kewajiban pelaku usaha, iklan, penawaran,

²⁵ Steven Kanter Posumah. “Aspek Perlindungan Konsumen”. Dalam jurnal *Lex et Societasi* Vol.II No 1 januari 2014. halaman 17.

penerimaan, konfirmasi, kontrak, pembayaran, pengiriman barang, penukaran barang dalam perdagangan dengan sistem elektronik, perlindungan data pribadi, penyelesaian sengketa Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) hingga pengawasan dan pembinaan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE).

3. Perbuatan Yang Dilarang Dalam Promosi Barang Dan Jasa *Endorse*

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, dalam produksi dan perdagangan barang dan/atau jasa, dinyatakan dalam pasal 9 ayat (1) pelaku usaha dilarang menawarkan mempromosikan, mengiklankan suatu barang, dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:

- a. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu.
- b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru.
- c. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan, keuntungan, ciri-ciri kerja atau aksesoris.
- d. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi
- e. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia.
- f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi.
- g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu.

- h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu.
- i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain.
- j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap.
- k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

(2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan

(3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.²⁶

D. Hak Dan Kewajiban Konsumen

Konsumen telah diperkenalkan beberapa puluh tahun lalu di berbagai negara dan sampai saat ini sudah puluhan negara memiliki undang-undang atau peraturan khusus yang memberikan perlindungan kepada konsumen termasuk penyediaan sarana peradilan.

1. Pengertian Konsumen

Istilah konsumen berasal dari alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Pengertian dari *consumer* atau *consument* itu tergantung dalam posisi mana ia berada. Secara harfiah arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan

²⁶ *Ibid*, halaman 18.

barang. Tujuan penggunaan barang atau jasa nanti menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut. Begitu pula Kamus Bahasa Inggris-Indonesia memberi arti *consumer* sebagai pemakaian atau konsumen.²⁷ Pengertian Konsumen Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Unsur-unsur definisi Konsumen:

- a. Setiap orang
- b. Pemakai
- c. Barang dan/atau Jasa
- d. Yang tersedia dalam masyarakat
- e. Bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup lain
- f. Barang dan/atau Jasa itu tidak untuk diperdagangkan.²⁸

2. Hak Dan Kewajiban Konsumen

Kepastian hukum itu meliputi segala upaya berdasarkan hukum untuk memberdayakan konsumen memperoleh atau menentukan pilihannya atas barang dan/atau jasa kebutuhannya serta mempertahankan atau membela hak-haknya apabila dirugikan oleh perilaku usaha penyedia kebutuhan konsumen tersebut. Langkah untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen harus diawali dengan upaya untuk memahami hak-hak pokok konsumen, yang dapat dijadikan

²⁷ Celina Tri Siwi Kristiyanti. *Op.Cit*, halaman 22.

²⁸ *Ibid*, halaman 27-30.

sebagai landasan perjuangan untuk mewujudkan hak-hak tersebut, yaitu hak dan kewajiban konsumen.²⁹

a. Hak-Hak Konsumen

Perlindungan konsumen berkaitan dengan perlindungan hukum. perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Dengan kata lain, perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum tentang hak-hak konsumen.

Secara umum dikenal ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu

1. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*)
2. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*)
3. Hak untuk memilih (*the right to choose*)
4. Hak untuk didengar (*the right to be heard*).³⁰

b. Kewajiban Konsumen

Menurut pasal 5 Kewajiban Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang/atau jasa.
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.³¹

²⁹ Adrian Sutedi. 2008. *Op.Cit.*, halaman 9.

³⁰ Celina Tri Siwi Kristiyanti. *Op.Cit*, halaman 31.

³¹ Rosmawati. 2018. *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group, halaman 56.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan Hukum Antara Pemilik Produk Dengan Jasa *Endorse* Dalam Memasarkan Produk Melalui Media Sosial

Berdasarkan hubungan hukum antara pemilik produk dengan jasa *endorse* dalam memasarkan produk melalui media sosial, hubungan hukum terjadi akibat adanya perjanjian diantara kedua belah pihak yang sifatnya mengikat secara tertulis maupun tidak tertulis. Hubungan hukum juga dapat terjadi antara sesama subjek hukum dan antara subjek hukum dengan benda. Hubungan antara sesama subjek hukum dapat terjadi antara orang, orang dengan badan hukum dan antara sesama badan hukum.

Peraktiknya istilah kontrak atau perjanjian terkadang masih dipahami secara rancu. Banyak pelaku bisnis mencampuradukkan kedua istilah tersebut seolah merupakan pengertian yang berbeda. Hal ini secara jelas dapat disimak dari judul buku II titel kedua tentang “perikatan-perikatan yang lahir dari kontrak atau perjanjian”. Subekti mempunyai pendapat yang berbeda mengenai istilah “perjanjian atau persetujuan” dengan “kontrak”. Menurut subekti istilah kontrak mempunyai pengertian lebih sempit karena ditujukan kepada perjanjian atau persetujuan yang tertulis, sedangkan Pothier tidak memberikan pembedaan antara kontrak dan perjanjian. Namun membedakan antara *contract* dengan *convention* (*pacte*). Disebut *convention* (*pacte*) yaitu perjanjian dimana dua orang atau lebih menciptakan, menghapus (*opheffen*) atau mengubah (*wijzege*) perikatan.

Di mana antara pemilik produk dan jasa endorse memiliki hubungan hukum, yaitu mengenai prikatan ataupun perjajjian, syarat sah perjanjian diatur pada Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata ada 4 (empat) syarat sahnya suatu perjajjian, yakni

- a. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya (*de toestem ming van degenen die zich verbinden*).

Hubungan hukum terjadi ketika pemilik produk sebagai pelaku usaha setuju dengan harga yang sudah ditetapkan dari pemilik jasa endorse atas jasa yang diberikan pemilik jasa endorse melalui media sosialnya, mulai dari harga, kesepakatan dildilan, jumlah produk yang ditawarkan, maka pihak jasa endorse memberikan jasa dengan memasarkan dan menampilkan iklan dimedia sosial meraka dengan semenarik mungkin.

- b. Kecakapan untuk membuat prikatan (*de bekwaamheid om eene verbintenis ann te gaan*).

Majelis hakim berpendapat bahwa batasan kekeuasaan orang tua atau perwalian ialah 18 tahun, dalam umur 18 tahun seseorang telah dianggap mampu mempertanggungjawabkan perbuatannya dan karenanya menjadi cakap untuk berbuat dalam hukum.

- c. Suatu hal tertentu (*een bepaald onderwerp*).

Pemilik produk memberikan barang ataupun produk kepada jasa endorse, jasa endorse menampilkan dan memasarkan produk dengan baik dan membuat produsen tertarik, tujuannnya untuk mencapai kerjasama dan hasil bisnis yang baik.

- d. Suatu sebab yang halal atau diperbolehkan (*eene geoor loofde oorzaak*). Tidak bertentangan dengan hukum, misalnya tidak mengandung kekerasan, pornografi, tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan maupun dengan ketertiban umum.³²

Berkaitan dengan hal tersebut, hubungan hukum antara pemilik produk dengan jasa endorse, pemasaran suatu produk ditentukan oleh keberhasilan iklan dalam menarik pembeli. Tidak jarang pengguna media sosial memanfaatkan media sosial menjadi media bisnis, dengan cara membuat iklan produk atau jasa mereka dengan semenarik mungkin. Bahkan sampai menyewa jasa *endorse* artis, public figure terkenal. Sudah menjadi bukti bahwa dalam menggunakan jasa *endorse* ini mampu meningkatkan penjualan produk atau jasa. Penyebabnya ialah cara *endorse* yang digunakan artis atau *public figure* tersebut dan jumlah *followers* yang ada di sosial media menjadi tolak ukur untuk menarik konsumen.

Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, harus dipikirkan cara yang efektif dalam melakukan pemasaran bisnis. Terdapat 10 jenis lingkup pemasaran bisnis, yaitu:

1. Barang merupakan barang fisik yang diproduksi oleh produsen.
2. Jasa merupakan hasil kemajuan ekonomi dengan fokus menghasilkan jasa untuk melayani pelanggan.
3. Events, pemasar mempromosikan barang atau jasa berdasarkan waktu
4. Orang, bisnis pemasar selebriti, yang sekarang merupakan suatu bisnis andalan.

³² Agus Yhudha Hernoko. "Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas Dalam Kontrak Komersial". Jakarta: Kencana. halaman 157.

5. Tempat, seperti kota, negara, wilayah atau region sering ditemui sebagai ikon yang dipromosikan.
6. Properties suatu hak yang tidak berwujud atau *intangible rights* dari kepemilikan atas *real property*.
7. Organisasi untuk membangun suatu membangun suatu kekuatan, kenamaan dan *image*, keunikan di dalam pikiran sarasannya.
8. Informasi uraian penjelasan aktivitas organisasi yang mendasar dari suatu perusahaan kepada pihak luar.
9. Gagasan atau idea, sesuatu yang ditawarkan untuk mendapatkan manfaatnya.

Berdasarkan penjelasan lingkup pemasaran bisnis, orang merupakan salah satu unsur yang dapat dijadikan sebagai objek pemasaran. Pemasaran melalui brand ambassador ataupun melalui endorsement yang merupakan pemasaran yang sedang berkembang pesat dan menjadi perhatian konsumen. Endorsement merupakan metode pemasaran baru yang dilakukan pada jejaring sosial yang objeknya tidak hanya artis, namun orang yang memiliki *follower* / pengikut yang banyak, juga dapat menjadi endorser. Hal ini dinilai efektif untuk dapat menarik minat konsumen terutama konsumen dari kalangan milenial.³³

Menurut Ferdinan, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang membeli produk.

³³ Wan Laura Hardilawati, Dkk. *Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*. Dalam Jurnal *JIM UPB* Vol 7 No. 1 2019, halaman 90.

- b. Minat refrensial yaitu kecendrungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.³⁴

Transaksi jual beli secara elektronik salah satu hal yang berkaitan antara satu dengan yang lainnya adalah subjek hukum. Mengenai hubungan hukum pada transaksi ini menyangkut langsung dengan hak dan kewajiban. Subjek hukum dalam jual beli secara transaksi elektronik adanya penjual, pembeli, barang dan *provider*. kontrak jual beli yang dilakukan secara elektronik melalui media internet merupakan perikatan atau hubungan hukum yang dilakukan dengan sistem komunikasi. Kesepakatan para pihak terjadi karena adanya penawaran oleh pemilik produk sebagai pelaku usaha dan penerima oleh konsumen. Para pelaku usaha memanfaatkan *website* atau situs untuk menawarkan produk. Penawaran ini bersifat terbuka artinya semua orang yang tertarik atas penawaran yang diberikan

³⁴ Livya Setiawan. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure". Dalam Jurnal *Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, April 2018, 53-60. halaman 55.

oleh pelaku usaha dapat melakukan transaksi terhadap barang yang diinginkan.³⁵

Keberadaan *e-commerce* dalam Undang-Undang Perdagangan tersebut dirasa sangat penting, melihat potensi serta pertumbuhan bisnis online di tanah air. Melihat hal tersebut, maka sangat penting melihat konsumen sebagai subjek yang sangat erat kaitannya dengan bisnis online tersebut, sehingga diperlukan perlindungan bagi para konsumen, seperti yang telah di atur oleh pemerintah melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan:

“Pengaman pembangunan nasional di bidang ekonomi yang disusun dan dilaksanakan untuk memajukan kesejahteraan umum melalui pelaksanaan demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional sebagaimana diamanatkan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945”.

Dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen:

“Hak konsumen diantaranya adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan atau jasa; hak untuk memilih jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian, apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; dan sebagainya”.

Merupakan acuan bagi setiap pelaku usaha dalam melakukan transaksi perdagangan, baik perdagangan konvensional maupun perdagangan melalui online atau *e-commerce*. Berdasarkan Undang-Undang Perdagangan, diatur

³⁵ Desy Ary Setyawati, DKK. “Perlindungan Bagi Hak Konsumen Dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perjanjian Transaksi Elektronik”. Dalam Jurnal Vol. 1 (3) Desember 2017. halaman 42.

mengenai sistem perdagangan elektronik dengan ketentuan bahwa setiap orang atau badan usaha yang memperdagangkan barang atau jasa wajib menyediakan data dan informasi secara lengkap dan benar.³⁶

Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui media sosial terdapat ketentuan hukum diantaranya:

- a) Dalam bermuamalah dengan sesama, baik di dalam kehidupan rill maupun media sosial, setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan (*mu'asyarah bil ma'ruf*), persaudaran (*ukhuwah*), saling wasiat akan kebenaran (*al haqq*) serta mengajak kepada kebaikan (*al amr bi al ma'ruf*) dan mencegah kemungkaran (*al nahyu 'an al munkar*).
- b) Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
 - 1) Senantiasa meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan.
 - 2) Mempererat persaudaraan (*ukhuwwah*), baik persaudaraan keislaman (*ukhuwwah Islamiyaah*), persaudaraan kebangsaan (*ukhuwwah wathaniyyah*), maupun persaudaraan kemanusiaan (*ukhuwwah insaniyyah*).
 - 3) Memperkokoh kerukunan, baik intern umat beragama, antar umat beragama, maupun antar umat beragama dengan pemerintah.

³⁶ Diky Pariadi. "Pengawasan E- Commerce Dalam Undang-Undang Perdagangan Dan Undang –Undang Perlindungan Konsumen". Dalam *Jurnal Hukum Dan Pembangunan* Vol 48. No. 3, halaman 653.

Larangan setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk:

- a) Melakukan *ghibah*, *fitna*, *naminah* dan penyebaran permusuhan.
- b) Melakukan *bullying*, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan.
- c) Menyebar *hoax* serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup.
- d) Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktu.³⁷

Dalam melakukan transaksi, dalam memenuhi berbagai kebutuhan, penerapan *e-commerce* sudah menjadi sesuatu yang lumrah dilakukan oleh para pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar. Maka pelaksanaan transaksi *e-commerce* harus diimbangi dengan adanya pengawasan yang tegas dalam setiap implementasinya. Dalam Undang-Undang perdagangan sendiri fungsi pengawasan terhadap perdagangan *e-commerce* belum sepenuhnya diatur dengan jelas. Dalam Bab XVI Pasal 98 mengenai pengawasan di sebutkan:

- 1) Pemerintah dan Pemerintah Daerah mempunyai wewenang melakukan pengawasan terhadap kegiatan Perdagangan.
- 2) Dalam melaksanakan pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) pemerintah menetapkan kebijakan pengawasan dibidang Perdagangan.

³⁷ Amalina Mashfufah. "Kajian Hukum Jasa Endorse Dalam Media Sosial (Instagram): Studi Pada Akun Lambe Turah" Dalam *Jurnal Of Islamic Business Law* Vol 3 No 1 2019, halaman 47.

Fungsi pengawasan yang diamanatkan oleh Undang-Undang Perdagangan hanya sebatas pada perdagangan secara umum bukan hanya pada perdagangan *e-commerce* yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan perdagangan konvensional. Memenuhi standarisasi yang ditetapkan oleh pemerintah melalui Standar Nasional Indonesia (SNI), namun lewat transaksi *e-commerce* barang-barang produksi produk non Standar Nasional Indonesia (SNI) ini dapat bebas masuk dimasyarakat dalam Undang-Undang Perdagangan telah diberikan batasan hal-hal apa saja yang merupakan tugas pengawasan dari amanat Undang-Undang Perdagangan ini. Dalam Pasal 100 ayat (3) disebutkan

(3) Petugas Pengawas sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dalam melaksanakan kewenangannya paling sedikit melakukan pengawasan terhadap:

- a. Perizinan di bidang perdagangan.
- b. Perdagangan Barang yang diawasi, dilarang, dan/atau diatur.
- c. Distribusi Barang dan/ atau jasa.
- d. Pendaftaran barang produk dalam negeri dan asal impor yang terkait dengan keamanan, keselamatan, kesehatan, dan lingkungan hidup.
- e. Pemberlakuan Standar Nasional Indonesia (SNI), persyaratan teknis, atau kualifikasi secara wajib
- f. Pendaftaran gudang, dan
- g. Penyimpangan barang kebutuhan pokok dan/atau barang penting.³⁸

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999

³⁸ Dedy Pariadi. *Op., Cit.*, halaman 653.

tentang Perlindungan Konsumen merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan terhadap konsumen. Kepastian hukum untuk melindungi hak-hak konsumen yang diperkuat melalui Undang-Undang khusus memberikan harapan agar pelaku usaha tidak lagi bertindak sewenang-wenang yang selalu merugikan konsumen. Dalam pasal ini juga dirumuskan bahwa konsumen, baik pemakai maupun pengguna jasa, memiliki hak dalam kepastian hukum untuk dilindungi.³⁹

Jasa endorse di Indonesia itu diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Berbicara dalam hal jasa endorse pada aturan ini dikenal dengan Iklan Elektronik, Pasal 1 Ayat 13 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, menyebutkan :

(13) “Iklan Elektronik adalah informasi untuk kepentingan komersial atas Barang dan/atau Jasa melalui Komunikasi Elektronik yang dimuat dan disebarluaskan kepada pihak tertentu baik yang dilakukan secara berbayar maupun yang tidak berbayar”.⁴⁰

Berdasarkan pasal diatas diketahui bahwasanya apa yang selama ini dilakukan oleh publik figur ataupun artis terkenal melalui sosial media seperti Instagram, facebook merupakan dalam peraturan ini dikenal dengan iklan elektronik. Maka telah diterangkan dalam pasal diatas bahwa endorse termasuk kedalam iklan elektronik, iklan elektronik yang penyampaian pesan suatu brand,

³⁹ Liantika Rizky Rindani. “Perlindungan Konsumen Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Hukum Islam”. Dalam *Jurnal Al-Mazahib* Vol 5, No 1, juni 2017, halaman 171.

⁴⁰ Pasal 1 Ayat 13 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

produk atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui sosial media, iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen, iklan dapat melalui berbagai media, yaitu media elektornik, khususnya iklan pada internet.

Pemilik produk sebagai pelaku usaha yang menggunakan jasa endorse seperti artis terkenal ataupun publik figur adalah perbuatan untuk menarik minat konsumen dalam memperoleh keuntungan, keuntungan ini sebagian akan dibayarkan kepada jasa en dorse dan apabila jasa endorse melakukan pekerjaannya dengan etikad baik, jujur. Pemilik produk sebagai Pelaku usaha memberikan produknya kepada jasa endorse, maka jasa endorse menampilkannya di sosial media dalam bentuk gambar, video dan lain-lain, hal ini sudah disampaikan pada pada Pasal 32 Tentang Iklan Elektronik, pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, menyebutkan:

- (1) Pelaku Usaha dapat membuat dan/atau melakukan pengiriman iklan Elektronik untuk kepentingan pemasaran atau promosi
- (2) Iklan Elektronik dapat berbentuk
 - a. tulisan
 - b. suara
 - c. gambar, atau
 - d. video.yang dibuat dan disebarluaskan kepada publik melalui berbagai macam sarana media elektronik dan/atau saluran Komunikasi Elektronik.⁴¹

⁴¹ Pasal 32 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Sosial media sebagai promosi iklan sekarang ini sangatlah menarik karena didasari perkembangan pengguna internet yang sangat pesat dan bertambah secara signifikan setiap tahunnya membuat perusahaan mulai untuk berpikir menggunakan media internet sebagai salah satu media untuk mempromosikan produk. Prospek kedepan dengan kemajuan teknologi internet, sangat dipastikan bahwa perilaku pembela dunia akan merata untuk setiap negara termasuk Indonesia.⁴²

Penonton televisi mulai berpindah ke Internet, karena mereka pindah maka media iklan harus mengikutinya, dengan asumsi bahwa tujuan pengiklan mana pun adalah untuk menjangkau target audien-nya secara efektif dan efisien. Para pengiklan mengakui bahwa mereka harus melakukan penyusuaian perencanaan pemasarannya untuk terus mengejar peningkatan jumlah orang yang menghabiskan waktu di depan computer online, seringkali dengan meninggalkan media yang lain. Perpindahan dari televisi yang jumlahnya sebesar itu nampak sangat mengesankan. Sebagai tambahan atas fakta ini ialah bahwa pemakai internet merupakan orang-orang yang terdidik dan memiliki penghasilan yang sangat tinggi sehingga menjadi logis kalau disimpulkan bahwa pejelajahan internet merupakan target yang sudah dinantikan oleh para pengiklan.

Alasan lain mengapa periklanan pada *e-commerce* berkembang demikian pesat adalah:

- a. Iklan dapat di update setiap waktu dengan biaya minimal: karena itu iklan-iklan di internet selalu bisa tampil baru.

⁴² Muhammad Aqsa. "Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo". Dalam *Jurnal Prosiding Seminar Nasional* Vol 3 No 1. halaman 83.

- b. Iklan dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah yang sangat besar dalam hitungan global.
- c. Iklan online kadang-kadang lebih murah dibandingkan iklan televisi, koran, atau radio. Media beriklan yang disebutkan belakangan itu menjadi lebih mahal karena ditentukan oleh ruang yang akan dipakai, berapa hari (waktunya) iklan tersebut dimuat, serta pada beberapa stasiun televisi dan koran local atau nasional iklan dipasang.
- d. Iklan e-Commerce dapat secara efisien menggunakan konvergensi teks, audio, grafik, dan animasi.
- e. Manfaat internet sendiri sedang berkembang dengan pesatnya.
- f. Iklan pada e-Commerce dapat dibuat interaktif dan dibidikkan ke kelompok-kelompok tertentu dan/atau perorangan.⁴³

Penyelesaian sengketa dalam transaksi perdagangan secara elektronik yang melibatkan para pihak dari dalam negeri saja, maka tidak sulit untuk menetapkan aturan hukum yang berlaku apabila terjadi masalah. Secara otomatis *the applicable law*-nya adalah hukum Indonesia, sehingga baik BW maupun UUPK dapat diterapkan untuk menyelesaikan sengketa yang timbul. Namun bagi transaksi perdagangan lintas negara, penyelesaian sengketa akan dilakukan oleh forum yang dipilih oleh para pihak dengan menggunakan hukum yang telah dipilih pula oleh para pihak dalam kontrak elektronik sebagaimana telah dijelaskan di atas dalam pembahasan tentang pilihan hukum dan pilihan forum.⁴⁴ Undang-Undang

⁴³ M. Suyanto. 2018. “Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia”. Yogyakarta: Andi, halaman 65-66.

⁴⁴ Rosalinda Elsina Latumahina, “Aspek-Aspek Hukum Dalam Transaksi Perdagangan Secara Elektronik”. Dalam *Jurnal Gema Aktualita* Vol. 4 No. 1, Juni 2015, halaman 50.

Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sendiri menegaskan dalam Pasal 38 yang menyebutkan:

- (1) Setiap orang dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang menyelenggarakan sistem Elektronik dan/atau menggunakan Teknologi Informasi yang menimbulkan kerugian.
- (2) Masyarakat dapat mengajukan gugatan secara perwakilan terhadap pihak yang menyelenggarakan sistem Elektronik dan/atau menggunakan Teknologi informasi yang berakibat merugikan masyarakat, sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.⁴⁵

Menurut pasal ini, masyarakat dapat mengajukan gugatan secara perwakilan terhadap pihak yang menyelenggarakan sistem elektronik dan/atau menggunakan teknologi informasi yang berakibat merugikan masyarakat, masyarakat selaku konsumen berhak melakukan gugatan apabila suatu produk tidak sesuai dengan ekspektasi, maka pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Konsumen juga perlu memperhatikan barang atau produk atau/dan jasa yang akan digunakan mulai dari merek, bentuk, warna, model, atau kondisi-kondisi spesifik lainnya. Pemilik produk sebagai pelaku usaha telah memuatnya dalam sample produk yang akan dipasarkan tersebut, jadi bila barang pesanan konsumen dari media online telah sampai ke tangan konsumen, maka pelaku usaha tidak memandang itu sebuah kerugian karena dari awal telah dijelaskan spesifikasi yang pasti konsumen telah memperhatikan yang pada akhirnya konsumen tertarik untuk menggunakan dan membeli produk barang atau pun jasa yang ditawarkan pemilik produk sebagai pelaku usaha.

⁴⁵ Pasal 38 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.

Berdasarkan dengan ketentuan Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 pasal 39 menyebutkan:

- (1) Gugatan perdata dilakukan sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.
- (2) Selain penyelesaian gugatan perdata sebagaimana dimaksud pada ayat (1), para pihak dapat menyelesaikan sengketa melalui arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternative lainnya sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.⁴⁶

Selain penyelesaian secara gugatan perdata, para pihak juga dapat menyelesaikan sengketa melalui arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan Perundang-Undang. Hal ini sesuai dengan ketentuan dalam pasal 23 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, menyebutkan:

“Pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memberikan tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4), dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen”.⁴⁷

Menurut hukum yang berlaku di Indonesia, gugatan perdata dapat didasarkan atas dua alasan, yaitu wanprestasi dan perbuatan melanggar hukum (*onrechtmatigedaad*). Adapun landasan hukumnya didasarkan pada ketentuan Buku III Pasal 1243 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) berbunyi:

“Penggatian biaya, kerugian dan bunga karena tak dipenuhinya suatu

⁴⁶ Pasal 39 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.

⁴⁷ Pasal 23 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

perikatan mulai diwajibkan, bila debitur, walaupun telah dinyatakan lalai, tetap lalai untuk memenuhi perikatan itu, atau jika sesuatu yang harus diberikan atau dilakukannya hanya dapat diberikan atau dilakukan dalam waktu yang melampaui waktu yang telah ditentukan”.⁴⁸

Kemudian perbuatan melawan hukum diatur pada Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) berbunyi:

“Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahan untuk menggantikan kerugian tersebut”.⁴⁹

Berdasarkan pasal diatas dapat dipahami bahwa, gugatan wanprestasi selalu berawal pada adanya suatu hubungan hukum kontraktual (perjanjian) antara para pihak, sehingga melahirkan hak dan kewajiban di sini diwujudkan dengan apa yang disebut sebagai prestasi (*performance*).

Kasus-kasus kerugian konsumen dalam transaksi perdagangan secara elektronik, gugatan akan lebih tepat bila didasarkan atas wanprestasi dan bukan perbuatan melanggar hukum, yaitu dengan merujuk pada kewajiban-kewajiban pelaku usaha dalam kontrak elektronik yang telah dilanggar dan karenanya menimbulkan kerugian. Selain penyelesaian secara perdata pelanggaran dalam transaksi elektronik yang mengandung unsur pidana seperti penipuan juga dapat diproses secara pidana seperti penipuan juga dapat diproses secara pidana, sebagaimana yang disebutkan dalam pasal 19 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan:

⁴⁸ Pasal 1243 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

⁴⁹ Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

“(4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan”.

Kegiatan ganti rugi tidak menghapus kemungkinan tuntutan pidana, pelaku usaha dapat dikenakan pidana apabila produk dan/atau jasa yang dia pasarkan sudah melanggar ketentuan, maksudnya adalah perbuatan pidana jika menyebarkan brosur, iklan, melalui jasa *endorse*, dimana pelaku usaha yang menjajikan keuntungan bila mengikuti brosur iklan, namun ternyata menimbulkan kerugian pada orang sebagai konsumen yang mengikuti iklan tersebut. Pasal 4 huruf h Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, menyebutkan:

“konsumen berhak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/ atau pengganti, apabila barang dan /atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya”.⁵⁰

Pasal 4 huruf h Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, mengharuskan pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi dan/atau pengganti apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian, maka sudah menjadi kewajiban pelaku usaha untuk bertanggungjawab. Pasal 7 huruf g Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, berbunyi:

⁵⁰ Pasal 4 huruf h Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

“Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian”.

Berdasarkan pasal 7 huruf g Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, sudah menjadi kewajiban pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi kepada orang selaku konsumen yang menerima produk barang dan/atau jasa apabila didapat tidak sesuai dengan ekpektasi mereka. Hal yang sama juga diatur dalam pasal 8 ayat 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, berbunyi:

“Bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut”.⁵¹

Idealnya pemasaran barang dan/atau jasa dengan itikad baik dan jujur akan berjalan dengan mulus dan mendatangkan kepuasan, kenyamanan bagi penjual dan pembeli. Juga orang selaku konsumen akan mendapatkan produk yang berkualitas dan spesifikasi yang baik dengan ditampilkannya merek. Juga sebelum sampai ketangan konsumen, alangkah baiknya konsumen memperhatikan produk yang akan dibeli dan digunakan. Apapun produk dan layanan yang ditawarkan oleh penjual sebaiknya memuaskan atau memenuhi standard an ekspektasi para pembeli.

⁵¹ Pasal 8 ayat 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Hak dan kewajiban para pihak pada penjualan, kontrak dan kesepakatan terbatas pada hal-hal yang berhubungan dengan penjualan barang-barang pada masa kini dan masa yang akan datang, dan kontrak penjualan meliputi sebuah transaksi penjualan pada saat ini serta kontrak penjualan pada masa yang akan datang.

Kontrak jual beli para pelaku yang terkait didalamnya mempunyai hak dan kewajiban yang berbeda, kewajiban penjual dalam suatu perjanjian jual beli, sebagai berikut: menyerahkan hak milik atas barang yang diperjual-belikan. Kewajiban menanggung kenikmatan tentram dan menanggung cacat-cacat tersembunyi (*vrijwaring, warranty*). Hak penjual pada umumnya menentukan harga pembayaran atas penjualan barang dari konsumen. Hak menerima pembayaran yang sesuai dengan kesempatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad baik. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila tidak terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Hak – hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya. Hak pembeli dalam suatu proses jual beli pada umumnya, dibagi 2 (dua) macam, yaitu

Pemindahan hak atas barang tertentu. Hak atas barang tertentu berpindah tergantung dari keinginan para pihak berdasarkan suatu perjanjian yang dibuat, dan untuk menentukan maksud dari para pihak tersebut, dengan memperhatikan dalam suatu syarat-syarat perjanjian. Berdasarkan Pasal 1 Undang-Undang

Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Pelindungan Konsumen, Pembeli dianggap sebagai konsumen sehingga berdasarkan Pasal 4 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, hak pembeli atau hak konsumen antara lain:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.

Hak yang diberikan kepada konsumen (pembeli), harus diimbangkan dengan kewajiban yang diberikan kepada konsumen agar konsumen tidak sewenang-wenang dalam melakukan tindakannya maka hak-hak tersebut dibatasi.

Kewajiban konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 5 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, menyebutkan:

Kewajiban Konsumen;

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.

- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Kewajiban konsumen untuk membaca atau mengikuti petunjuk dalam menggunakan barang dan/atau jasa terkadang dilalaikan oleh konsumen, biasanya pelaku usaha telah mencantumkan petunjuk pemakaian di dalam produk yang dibuatnya. Dalam pelaksanaan kontrak jual beli, adanya itikad baik merupakan hal yang harus dimiliki oleh para pihak. Legalitas atau keabsahan dari suatu kontrak atau perjanjian khususnya dalam kontrak jual beli secara elektronik menjadi sebuah fenomena yuridis yang relatif baru bagi hukum positif Indonesia pada umumnya. Hal ini perlu dikaji lebih lanjut terhadap aspek hukum pembuktian pada khususnya.

Proses pembuktian terhadap suatu peristiwa dapat dilakukan dengan beberapa cara. Menurut Paton dalam bukunya *A textbook Of Jurisprudence* disebutkan bahwa, alat bukti dapat bersifat *oral*, *documentary*, atau *materiil*, alat bukti yang bersifat moral merupakan kata-kata yang diucapkan seorang dalam pengadilan, artinya kesaksian tentang suatu peristiwa merupakan alat bukti yang bersifat *materiil* adalah alat bukti barang fisik yang tampak atau dapat dilihat selain dokumen.

Maka salah satu kelebihan atau keuntungan dalam *e-commerce* adalah informasi yang beragam dan mendetail yang dapat diperoleh konsumen dibandingkan dengan perdagangan konvensional tanpa harus bersusah payah pergi ke banyak tempat. Namun demikian, *e-commerce* juga memiliki kelemahan. Metode transaksi elektronik yang tidak mempertemukan pelaku usaha dan

konsumen secara langsung serta tidak dapatnya konsumen melihat secara langsung barang yang dipesan berpotensi menimbulkan permasalahan yang merugikan konsumen.

Beragam kasus yang muncul berkaitan dengan pelaksanaan transaksi terutama faktor keamanan dalam *e-commerce* ini tentu sangat merugikan konsumen. Padahal jaminan keamanan transaksi *e-commerce* sangat diperlukan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen penggunaanya. Pengabaian terhadap hal tersebut akan mengakibatkan pergeseran terhadap falsafah efisiensi yang terkandung dalam transaksi *e-commerce* menuju kearah ketidak pastian yang nantinya akan menghambat upaya pengembangan pranata *e-commerce*.

Permasalahan hukum serta pemecahan yang sudah dijelaskan di atas, sebenarnya tidak lain dimaksudkan sebagai upaya untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Masalah keamanan merupakan masalah penting dalam pemanfaatan media elektronik khususnya internet. Tanpa jaminan keamanan, maka para pelaku usaha akan enggan untuk memanfaatkan media ini. Untuk jaminan keamanan ini, hal yang perlu mendapatkan perhatian adalah masalah domisili perusahaan, sehingga apabila ada sengketa hukum, dapat diketahui dengan pasti kedudukan hukum dari perusahaan yang menawarkan produknya melalui media elektronik. Pada prinsipnya masalah perizinan, pendirian dan pendaftaran perusahaan sama dengan

perusahaan pada umumnya, tunduk pada hukum ditempat dimana perusahaan didaftarkan.⁵²

B. Pertanggungjawaban Hukum Pemilik Produk Dalam Menggunakan Jasa *Endorse* Yang Dipasarkan Melalui Media Sosial

Pertanggungjawaban hukum pemilik produk sama halnya dengan kewajiban yang harus diberikan pemilik produk sebagai pelaku usaha yaitu memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan disebabkan karena informasi di samping merupakan hak konsumen, juga karena ketiadaan informasi yang tidak memadai dari pemilik produk sebagai pelaku usaha merupakan salah satu jenis cacat produk (cacat informasi), yang akan sangat merugikan konsumen.

Pertanggungjawaban hukum pemilik produk dalam menggunakan jasa *endorse* yang dipasarkan melalui media sosial merupakan kewajiban-kewajiban pelaku usaha, sebagai pemilik produk. Dalam pasal 7 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, sebagai pemilik produk:

- 1) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.

Pemilik produk memberikan barang ataupun produk tanpa memiliki cacat cela, memberikan informasi yang rinci mengenai produk yang akan dipasarkan jasa *endorse*, dan jasa *endorse* memasarkan produk dengan itikad baik dan bahasa yang sopan tidak melanggar kesusilaan yang berlaku.

⁵² Yudha Sri Wulandari, “*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Transaksi Jual Beli E-Commerce*”. Dalam *Jurnal Ilmu Hukum* Vol 2 no 2 Desember 2018, halaman 204-205.

- 2) Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.

Pemilik produk sebagai pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa pada jasa *endorse*, agar *endorsement* dapat memasarkan produk yang diberikan pemilik produk dengan benar dan follower mereka mengetahui info yang terdapat dari produk pada hasil *unboxing* jasa *endorse*.

- 3) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

Pemilik produk sebagai pelaku usaha juga menyampaikan informasi dan memperlakukan jasa *endorse* dengan baik dan tidak melanggar apa saja yang menjadi batasan jasa *endorse*, dan tidak membedakan setiap public figure yang digunakan, seperti bayaran setelah menggunakan jasa.

- 4) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku

Pemilik produk sebagai pelaku usaha harus menjamin mutu barang dan/atau jasa yang akan diperdagangkan, pemilik produk sebagai pelaku usaha menyampaikan barang berdasarkan ketentuan standar mutu barang yang berlaku kepada jasa *endorse*, maka jasa *endorse*

akan mengulas dan menyampaikan standar barang di media sosial mereka.

- 5) Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan

Pemilik produk sebagai pelaku usaha dapat memberikan kesempatan kepada jasa *endorse* untuk menguji, *mereview* produk sebelum sampai ketangan konsumen, setelah melakukan ulasan dan lulus uji menurut ketentuan yang berlaku pada jasa *endorse* maka jasa *endorse* sudah dapat menampilkan iklan dan memasarkan suatu produk tersebut di media sosialnya.

- 6) Memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan /atau jasa yang diperdagangkan

Pemilik produk sebagai pelaku usaha dapat memberikan ganti rugi dan penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang atau produk yang tidak sesuai dengan yang telah diberikan ketangan jasa *endorse* dan juga dapat mengganti produk apabila tidak sesuai dengan permintaan konsumen.

- 7) Memberikan kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian

Pemilik produk sebagai pemilik usaha juga dapat memberikan ganti rugi kepada konsumen akibat barang yang tidak sesuai dengan permintaan konsumen, setelah jasa *endorse* menampilkan dan memasarkan produk di media sosial mereka dan konsumen melihat maka bila tidak sesuai permintaan pun terdapat cacat cela maka pemilik produk sebagai pelaku usaha berhak mengganti rugi.

Hubungan hukum tercermin pada melekatnya hak dan kewajiban masing-masing pihak yang terkait dalam satu perjanjian. Dengan perkataan lain, hubungan hukum adalah suatu hubungan antara subjek hukum yang satu dengan subjek hukum lain yang menimbulkan konsekuensi hukum berupa hak dan kewajiban.⁵³

Pelaku usaha menurut Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, menyebutkan:

“Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.⁵⁴

Defenisi dari Jasa telah dijelaskan dalam Pasal 1 ayat 5 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,

⁵³ Inda Rahadiyan dan M. Alif Akbar Pranagara. “*Bentuk Hubungan Hukum Para Pihak Dan Tanggungjawab Agen Dalam Penyelenggaraan Branchless Banking Di Indonesia*”. Dalam *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum Faculty Of Law* Vol. 24 Issue 2, April 2017, halaman 308.

⁵⁴ Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

“Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen”.⁵⁵

Pengertian promosi menurut Pasal 1 Ayat 6 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, menyebutkan:

“Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”.⁵⁶

Defenisi dari iklan elektronik, Pasal 1 ayat 13 Undang-Undnag Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, menyebutkan:

“Iklan Elektronik adalah informasi untuk kepentingan komersial atas barang dan/atau jasa melalui Komunikasi Elektronik yang dimuat dan disebarluaskan kepada pihak tertentu baik yang dilakukan secara berbayar maupun yang tidak berbayar”.⁵⁷

Pemilik bisnis online dalam melakukan transaksi elektronik seringkali dihadapkan kepada permasalahan, khususnya dalam melakukan kerjasama *endorse* melalui situs jejaring sosial media Instagram. Fitur yang terbatas membuat pemilik bisnis yang disebut *endorse* hanya dapat menerima bagaimana cara pemasaran yang dilakukan oleh selebgram yang disebut *endorser*. Selain itu *endorser* pada situs jejaring sosial instagram seringkali tidak memberikan jaminan

⁵⁵ Pasal 1 ayat 5 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

⁵⁶ Pasal 1 Ayat 6 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

⁵⁷ Pasal 1 ayat 13 Undang-Undnag Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

kepastian terhadap pihak yang bertransaksi dengannya. Perlindungan bagi masyarakat memiliki dimensi yang banyak, salah satunya adalah perlindungan hukum apabila dikaitkan dengan masyarakat yang melakukan perjanjian elektronik atau perjanjian online.

Perlindungan bagi masyarakat merupakan dari pembangunan secara keseluruhan yang diatur hak dan kewajiban secara hukum sehubungan dengan itu, apabila para pihak mengalami kerugian dalam melakukan perjanjian, maka dapat dikatakan masyarakat belum mendapatkan perlindungan hukum. Sistem *e-commerce* pada zaman sekarang ini akan semakin mempermudah perkembangan bisnis online, walaupun tidak akan terlepas dari terjadinya wanprestasi atas perjanjian yang telah dilakukan.

Praktiknya pemilik bisnis atau pelaku usaha sebagai pihak pengguna jasa *endorse* sering kali menderita kerugian yang disebabkan oleh selebgram. Hal demikian diperkuat dengan realitas yang memperlihatkan bahwa konsumen dalam transaksi bisnis elektronik selalu menanggung beban risiko yang ditanggung oleh produsen atau pelaku usaha. Melihat kedudukan yang tidak seimbang antar pemilik bisnis online dengan selebgram memungkinkan timbulnya pelanggaran hak yang dilakukan oleh salah satu pihak. Banyak kasus yang terjadi akibat kedudukan yang tidak seimbang antar pihak dalam melakukan transaksi khususnya dalam bidang *e-commerce*.

Dalam melakukan perjanjian, persyaratan *endorse* dalam praktiknya ditentukan oleh selebgram secara sepihak, sedangkan pemilik bisnis online atau pelaku usaha hanya dapat menyetujui atau menolak perjanjian yang diberikan oleh

selebgram tersebut. Dengan demikian, pemilik bisnis atau pelaku usaha pada perjanjian *endorse* melalui Instagram ini pada dasarnya memiliki posisi tawar yang lemah dan karenanya diperlukan perlindungan hukum yang jelas baginya. Perlindungan bagi warga negara sebagai individu maupun kelompok merupakan sisi yang penting untuk mewujudkan kesejahteraan, karena tanpa adanya perlindungan yang menimbulkan rasa aman bagi rakyat tidak mungkin tercapai suatu kesejahteraan bagi masyarakat.

Di Indonesia sudah mengatur tentang masalah di bidang pemanfaatan teknologi informasi melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Namun sudah mengalami perubahan yaitu Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Dalam beberapa aspek pengaturannya, Undang-Undang ini didasarkan kepada Kitab Undang-Undang Hukum Perdata . Oleh sebab itu, untuk membahas dan mengkaji sejauh mana Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 yang awal mula merupakan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang tetap berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata mampu melindungi para pihak yang melalui transaksi melalui internet, khususnya apabila terjadi wanprestasi perjanjian elektronik yang telah disepakati.⁵⁸

⁵⁸ kantrey Sugiarto. “*Perlindungan hukum Bagi Pemilik Bisnis Melalui Instagram Dalam Perjanjian On Line Apabila Terjadi Wanprestasi Menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik*”. Dalam *Jurnal Ilmiah Hukum* Vol 4 No 2 September 2018, halaman 122.

Pemilik bisnis online atau pelaku usaha membutuhkan orang atau pihak lain agar mampu bersaing dalam dunia *e-commerce*. Salah satu upaya yang dilakukan oleh para pemilik bisnis online adalah dengan melakukan kerjasama *endorse* bersama publik figur melalui suatu bentuk perjanjian. *Endorsement* adalah strategi pemasaran agar seseorang dapat mengajak atau mereferensikan beberapa teman atau kenalannya untuk membeli suatu produk barang dan/atau jasa. Perjanjian *endorse* tidak dalam undang-undang secara khusus. Perjanjian ini merupakan perkembangan yang terjadi dalam masyarakat. Berdasarkan Pasal 1338 Ayat 1 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer), menyebutkan:

“Bahwa semua kontrak (perjanjian) yang dibuat secara sah berlaku sebagai Undang-Undang bagi mereka yang membuatnya”.

Maka kebebasan berkontrak dapat disimpulkan dari ketentuan Pasal 1338 Ayat 1 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer). Kebebasan berkontrak ini bersumber dari kebebasan berkontrak adalah kebebasan individu sehingga yang merupakan titik tolaknya adalah kepentingan individu pula. Dengan demikian dapat dipahami bahwa kebebasan individu memberikan kepadanya untuk berkontrak.

Kebebasan berkontrak ini terjadi apabila bisnis online atau pelaku usaha telah mengikat kerja sama pada jasa *endorse*, dimana kesepakatan antara dua pihak tersebut sudah sah dimata hukum. Hukum perjanjian Indonesia sudah menegaskan hal ini, apabila menetapkan kebebasan berkontrak dan akan menjalin hubungan hukum antara kedua belah pihak, kedua belah pihak yang dimaksud disini, bisnis online selaku pelaku usaha dengan jasa *endorse* maupun pelaku

usaha. Tanpa sepakat dari salah satu pihak yang membuat perjanjian, Tanpa sepakat maka perjanjian yang dibuat dapat dibatalkan.

Untuk mengatur dan memberikan Mereka yang ditaruh di bawah pengampu, orang-orang perempuan, dalam hal-hal yang ditetapkan oleh Undang-Undang, dan pada keringanan dalam hal perjanjian, Undang-Undang hanya mengatur orang-orang tertentu yang tidak cakap untuk membuat perjanjian dapat dilihat dalam Pasal 1330 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyebutkan:

(1) Orang-orang yang belum dewasa

umumnya semua orang kepada siapa undang-undang, dan pada umumnya semua orang kepada siapa undang-undang telah melarang membuat perjanjian-pernajian tersebut.⁵⁹

1) “Orang yang belum dewasa dalam hal ini dalam pasal 1330 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, menjelaskan bahwa kecakapan diukur bila para pihak telah mencapai umur 21 tahun atau kurang dari 21 tahun tetapi sudah menikah dan sehat pikirannya. Jadi bagi mereka yang telah berumur 21 tahun dapat mengadakan suatu perjanjian dengan tanggung jawab penuh, begitu juga orang dibawah 21 tahun tetapi yang sehat pikirannya. Dan menurut Undang-Undang perkawinan, Undang-Undang Perkawinan Nomor 1 Tahun 1974 “kecakapan bagi pria adalah ketika dia berumur 19 tahun dan bagi wanita adalah ketika ia berumur 16 tahun”.

2) “Orang yang berada dibawah pengampuan. Orang yang dibawah pengampuan tidak dapat membuat perjanjian, artinya dewasa namun tidak

⁵⁹ Pasal 1330 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

dapat mengurus dirinya dan orang lain, begitu juga dengan orang yang gelap mata dan seorang pemboros. Orang yang berada dibawah pengampuan harus diwakili oleh walinya”.

3) “Seseorang perempuan (dalam hal ini tidak berlaku semenjak diberlakukannya Undang-Undang Perkawinan)”.

4) “Dan semua orang yang dilarang oleh undang-undang untuk membuat sebuah perjanjian”.

Dalam point 1 dan 2 adalah mengenai syarat subjektif karena mengenai orang-orangnya yang membuat suatu perjanjian, sedangkan point 3 dan 4 adalah syarat obyektif, karena mengenai objek dari suatu perjanjian. Maka hubungan hukum pelaku usaha dengan jasa *endorse* apabila barang sudah adanya perjanjian, dan hubungan hukum pelaku usaha dengan konsumen apabila barang dan/atau jasa telah sampai ketangan konsumen. Pemilik produk sebagai pelaku usaha dalam memberikan informasi barang dan/atau jasa harus memperhatikan ketentuan dari Pasal 9 dan 10 Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Perlindungan Konsumen, bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar. Mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan sebelum konsumen membeli atau mempergunakan barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Berkaitan dengan hal tersebut, hubungan hukum antara pelaku usaha dengan konsumen telah terjadi ketika pelaku usaha memberikan janji-janji serta informasi-informasi terkait barang dan/atau jasa, karena sejak saat itulah timbul

hak dan kewajiban para pihak, baik pelaku usaha dan konsumen. Hubungan hukum tersebut didasarkan pada Pasal 1320 dan Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Pemilik Produk sebagai Pelaku usaha yang mejalin hubungan hukum kepada jasa *endorse* dengan adanya perjanjian yang disepakati kedua belah pihak, dan apabila kedua belah pihak tidak menyetujui salah satunya, maka perjanjian akan batal secara sah dalam hukum. Hal ini diatur dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, supaya terjadinya persetujuan yang sah, perlu dipenuhi empat syarat, yaitu:

- 1) Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya
- 2) Kecakapan untuk membuat suatu perikatan
- 3) Suatu pokok persoalan tertentu
- 4) Suatu sebab yang tidak terlarang.⁶⁰

Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang perlu di bahas adalah syarat nomor 2, yaitu kecakapan untuk membuat suatu perikatan, pada dasarnya, tiap orang berwenang untuk membuat perikatan, kecuali jika ia dinyatakan tidak cakap untuk hal itu. Maka perlu dilihat ketentuan Pasal 1330 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata , menyebutkan:

- 1) Anak yang belum dewasa
- 2) Orang yang ditaruh dibawah pengampuan.⁶¹

Pemilik Produk sebagai Pelaku usaha yang menjalin kerjasama dan menjalin hubungan hukum menurut Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum

⁶⁰ Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Pwerdata (KUHPer).

⁶¹ Pasal 1330 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer).

Perdata,

“Perjanjian adalah perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih”

Dari peristiwa ini, timbullah suatu hubungan hukum antara dua orang atau lebih yang disebut perikatan yang didalamnya terdapat hak dan kewajiban masing-masing pihak. Diantara pelaku usaha dengan jasa *endorse*, dalam pandangan hukum perdata bahwa sifat pertanggungjawaban jasa *endorse* mengacu pada kontrak kerja sama antara jasa *endorse* dengan pelaku usaha. Maka dalam hukum ke perdataan sejauh jasa *endorse* menjalankan kewajiban dalam kontrak dengan itikad baik. Maka semua pertanggungjawaban perdata dibebankan pada pelaku usaha selaku pihak yang pertama yang menjadi pemberi perintah. Karena yang diketahui bahwa jasa *endorse* adalah pihak kedua yang menerima perintah.

Pertanggungjawaban hukum pelaku usah selaku pihak pertama dan sebagai pemberi perintah itu diatur dalam Pasal 19 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, merumuskan Tanggung jawab pelaku usaha:

- 1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- 2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai

dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

- 3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- 4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapus kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
- 5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.⁶²

Konsep perilaku konsumtif sangat variatif, tetapi pada intinya pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok. Secara operasional, indikator perilaku konsumtif yaitu:

- 1) Membeli produk karena adanya tawaran hadiah.
- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik.
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan.
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan

⁶² Pasal 19 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda).

Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan untuk mengkonsumsi tanpa batas dimana individu lebih memintingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan.⁶³

Sementara itu, manfaat positif penggunaan media sosial terhadap bisnis, antara lain:

- 1) Membantu memahami dengan lebih baik hal-hal yang disukai para penggunanya.
- 2) Membantu bisnis untuk mempromosikan.
- 3) Situs jejaring sosial membantu membuat konsumen baru dengan menyediakan fasilitas yang bermanfaat.
- 4) Membantu meningkatkan wawasan pasar dan lingkup pemasaran yang melampaui pesaing melalui jaringan online dan membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek dengan anggaran yang relatif sedikit.
- 5) Membantu pengembangan bisnis dengan memanfaatkan situs jejaring profesional untuk dapat terhubung dengan klien dan rekan bisnis lain.

Sedangkan dampak negatif media sosial terhadap bisnis, yakni

⁶³ Nuning Kristiani. "Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta". Dalam *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)* Vol 24 Nomor 2, Maret 2017, halaman 198.

- 1) Adanya risiko yang memungkinkan para penggemar dan *follower* menggugah komentar negatif yang justru dapat menyebabkan kegagalan/ kerugian bisnis
- 2) Banyak organisasi besar telah menjadi korban dari para *hacker*.
- 3) Strategi merek *online* yang salah dapat membayangkan perusahaan dan menerapkan sosial viral bisa menjadi boomerang.
- 4) Mengikuti media sosial sangat menyita waktu.
- 5) Sebagian besar perusahaan mengalami kesulitan dalam mengukur hasil iklan media sosial.⁶⁴

Hubungan hukum pelaku usaha dengan jasa *endorse* terjadi karena pelaku usaha menjalin kerjasama sama dengan jasa *endorse* dengan cara mengirim atau menghubungi melalui *Direct Message* instagram dan dapat juga bertemu langsung, dari pertemuan antara pelaku usaha dan jasa *endorse* maka timbullah perjanjian yang diatur dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer), supaya terjadinya persetujuan yang sah, perlu dipenuhi empat syarat, yaitu:

- 1) Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya
- 2) Kecakapan untuk membuat suatu perikatan
- 3) Suatu pokok persoalan tertentu
- 4) Suatu sebab yang tidak terlarang.

Maka setelah terjadinya perjanjian dengan syarat sah perjanjian yang diatur dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Maka timbullah

⁶⁴ Rustiana. "Persepsi Digital dependent Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Dan Dampak Sosial Ekonomi". Dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 15 No 1, Juni 2018, halaman 22.

kewajiban pelaku usaha terhadap jasa *endorse* dan sebaliknya timbul kewajiban jasa *endorse* terhadap pelaku usaha, yaitu:

Kewajiban pelaku usaha terhadap jasa *endorse*, berdasarkan Pasal 7 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Pelindungan Konsumen, menyebutkan:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau yang diperdagangkan.
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan

perjanjian.⁶⁵

Atas terbentuknya kerjasama antara pelaku usaha dengan jasa *endorse* maka kewajiban jasa *endorse* terhadap pelaku usaha:

Berdasarkan Pasal 7 Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, kewajiban pelaku usaha terhadap jasa *endorse*, dan sebaliknya timbullah kewajiban jasa *endorse* terhadap pelaku usaha, yakni:

- a. Jasa *endorse* memberikan perlakuan baik dan itikad baik kepada pelaku usaha, karena pelaku usaha telah memberikan produk yang akan diiklankan oleh jasa *endorse*.
- b. Jasa *endorse* memberikan informasi yang benar, jasa *endorse* memberikan penjelasan mengenai iklan yang akan dipasarkan berdasarkan Pasal 32 Ayat (2) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik,

(2) Iklan Elektronik dapat berbentuk:
 - a. tulisan
 - b. suara
 - c. gambar, atau
 - d. video.yang dibuat dan disebarluaskan kepada publik melalui berbagai macam sarana media elektronik dan/atau saluran Komunikasi Elektronik.
- c. Jasa *endorse* memperlakukan atau melayani konsumen secara benar serta jujur dan tidak diskriminatif atas barang yang akan diiklankan.
- d. Jasa *endorse* juga dapat menjaga mutu barang yang sudah menjadi

⁶⁵ Pasal 7 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

kewajiban pelaku usaha menjaminn mutu barang, maka jasa *endorse* juga melihat mutu barang yang akan diiklankan sebelum sampai ketanganan konsumen.

- e. Jasa *endorse* sebagai pihak kedua, bertanggung jawab untuk menguji dan/atau mencoba barang sebelum diiklankan.
- f. Jasa *endorse* memberikan kompensasi atau ganti rugi atas barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi atau harapan yang akan dilaporkan ke pihak pertama yakni pelaku usaha.
- g. Jasa *endorse* memberikan kompensasi atau ganti rugi atas barang yang tidak sesuai dengan perjanjian yang akan dilaporkan ke pihak pertama yakni pelaku usaha.

Kewajiban konsumen berdasarkan Pasal 5 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Pelindungan Konsumen, menyebutkan:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
- b. Beitikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan

konsumen secara patut.⁶⁶

Pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa harus mengetahui dan menjalankan ketentuan perundang-undangan. Pelaku usaha yang tidak mematuhi ketentuan perundang-undangan dapat dikenakan sanksi hukuman berupa hukuman pidana maupun denda. Produk barang dan/atau jasa yang diperdagangkan harus memiliki izin dari pemerintah. Terdapat beberapa larangan bagi pelaku usaha yang diatur pada Pasal 8 sampai dengan Pasal 17 Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Perlindungan Konsumen, sebagai berikut:

- 1) Larangan produksi dan/atau perdagangan barang dan/atau jasa di luar standar dan ketentuan perundang-undangan (Pasal 8 ayat (1) huruf a). Produk barang dan/atau jasa harus memenuhi standar nasional Indonesia (SNI) dan juga memiliki izin yang sesuai ketentuan perundang-undangan.
- 2) Larangan melakukan promosi barang dan/atau jasa dengan tidak benar seperti: menggunakan kata-kata tidak berbahaya, tanpa resiko atau efek samping, tanpa memberikan informasi yang lengkap (Pasal 9 ayat (1) huruf j). pelaku usaha yang menjual kosmetik ilegal acapkali mempromosikan bahwa produknya aman tanpa menimbulkan efek samping, akan tetapi mengakibatkan kerugian bagi konsumen.
- 3) Larangan mempromosikan barang dan/atau jasa dengan menjanjikan sesuatu yang tidak pasti (Pasal 9 ayat (1) huruf k). pelaku usaha yang menjual kosmetik ilegal acapkali menjanjikan hasil instant dari

⁶⁶ Pasal 5 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

penggunaan produk.

- 4) Larangan mempromosikan dengan menggunakan informasi yang salah atau tidak sesuai terkait bahaya akibat penggunaan suatu barang dan/atau jasa (Pasal 10). Pelaku usaha kosmetik ilegal tidak menjelaskan bahaya dari penggunaan kosmetik yang dijualnya, namun menyatakan bahwa produk tersebut aman dan telah teruji klinis sehingga menarik minat konsumen.
- 5) Larangan melakukan obral yang membuat konsumen tertarik dengan memberi pernyataan bahwa barang dan/atau jasa yang diperdagangkan telah sesuai standar (Pasal 11 huruf a). Produk kosmetik ilegal yang beredar dijual dengan harga yang sangat terjangkau dengan jaminan bahwa produk tersebut aman dengan mencantumkan *testimony* dari konsumen yang telah mempergunakan barang dan/atau jasa tersebut.
- 6) Larangan melakukan produksi iklan dengan memberikan pernyataan yang tidak benar terkait dengan kualitas suatu barang dan/atau jasa (Pasal 17 (1) huruf a)
- 7) Larangan melakukan produksi iklan dengan muatan informasi yang tidak benar suatu barang dan/atau jasa (Pasal 17 ayat (1) huruf c)
- 8) Larangan melakukan produksi iklan tanpa mencantumkan informasi terkait risiko pemakaian suatu barang dan/atau jasa (Pasal 17 ayat (1) huruf d).⁶⁷

⁶⁷ I Made Lovi Pusnawan. "Sanksi Hukum Terhadap Endorser Yang Mempromosikan Produk Kosmetik Ilegal". Dalam *Jurnal Kertha Semaya* Vol 8 No 7 Tahun 2020, halaman 1105.

C. Kendala Dihadapi Pemilik Produk Dalam Menggunakan Jasa *Endorse* Yang Dipasarkan Melalui Media Sosial

Asas konsensualisme sebagaimana yang tersimpul dari ketentuan Pasal 1320 BW angka 1 (tentang kesepakatan atau *toestemming*), yang menyatakan bahwa perjanjian itu lahir cukup dengan adanya kata sepakat, hendaknya tidak juga diinterpretasi semata-mata secara gramatikal. Pemahaman asas konsensualisme yang menekankan pada “sepakat” para pihak ini, berangkat dari pemikiran bahwa yang berhadapan dalam kontrak itu adalah orang yang menjunjung tinggi komitmen dan tanggungjawab. Maka pemilik produk sebagai pelaku usaha dengan jasa endorse melakukan perjanjian dari hasil kesepakatan dan persetujuan diantara kedua belah pihak tersebut, pemilik produk memberikan produk kepada jasa endorse untuk dipasarkan dan diiklankan di media sosial mereka dengan syarat yang diberikan oleh pemilik produk, namun bila persyaratan tersebut melanggar privasi orang yang sebagai jasa endorse maka persetujuan tidak dapat ditarik kembali selain dengan kesepakatan kedua belah pihak. Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, menyebutkan;

“Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”. Maka perjanjian itu tidak dapat ditarik kembali selain dengan kesepakatan kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang ditentukan oleh undang-undang. Persetujuan harus dilaksanakan dengan baik⁶⁸

Berdasarkan Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata diatas, pembuatan perjanjian harus dilakukan dengan itikad baik, pemilik produk sebagai pelaku usaha sebenarnya harus memiliki itikad baik, maksudnya itikad baik disini

⁶⁸ Agus Yhudha Hernoko. *Op., Cit.*, halaman 127

adalah pemilik produk sebagai pelaku usaha tidak melanggar hak asasi yang mendasari kebebasan berserikat, berfikir dan berekspresi, serta kebebasan dari diskriminasi, menghormati hak individu atas kehidupan pribadi, untuk bertindak tanpa paksaan, dan untuk mempertahankan kendali atas informasi pribadi mereka (privasi) yang dimiliki oleh orang yang menjadi jasa endorse, seperti pakaian yang tidak terbuka bila jasa endorse tidak menginginkan pakaian terbuka, lalu produk yang sebenarnya yang tidak bisa digunakan oleh jasa endorse alasan karena tidak mendukung untuk tubuh atau alat kosmetik yang tidak baik untuk kulit mereka. Dan sebaliknya pemilik produk sebagai pelaku usaha juga memiliki syarat yang tindak bisa dilanggar oleh jasa endorse, seperti komunikasi yang disampaikan, tidak melanggar undang-undang yang berlaku, tidak mengandung pornografi, tidak merusak nama merk, menggunakan bahasa yang baik dan sopan.

Berdasarkan sistem hukum perdata (termasuk yurisprudensi) banyak diwarnai oleh sistem *Common Law*. Menurut sistem ini suatu perbuatan yang bertentangan dengan hukum yang menimbulkan kerugian pada pihak lain, akan mewajibkan si pembuat kesalahan bertanggung jawab membayar ganti rugi atas akibat yang ditimbulkannya. Dengan jelas sistem yang demikian tercermin dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer) menyebutkan:

“Tiap perbuatan melawan hukum yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”

Setiap perbuatan melanggar hukum yang membawa kerugian kepada orang lain mewajibkan orang yang karena kesalahannya menimbulkan kerugian itu

harus mengganti kerugian tersebut.

Pasal tersebut merupakan formal yang membuat prinsip tanggung jawab secara kesalahan (*fouft*). Asas pertanggung jawaban secara kesalahan didasarkan pada adabium bahwa tidak ada pertanggung jawaban apabila tidak terdapat unsur kesalahan (*noliability without foult*).

Unsur-unsur perbuatan melawan hukum (*onrechts matigedaad*) menurut Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Perdata, yaitu:

- 1) Perbuatan itu harus bersifat melawan hukum
- 2) Terdapat kesalahan pada pelaku
- 3) Timbul kerugian
- 4) Terdapat hubungan kausalitas antara perbuatan dengan kerugian.

Berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Perdata dengan unsur-unsur tersebut, seseorang baru bisa dinyatakan bertanggung jawab kalua ke empat unsur di atas dipenuhi, namun melihat unusr-unsur ini terutama unsur kedua yakni unsur kesalahan (*Foult, schuld atau Mens Area*) sering menjadi beban bagi pihak yang diwajibkan membuktikannya.⁶⁹

Pelaku usaha menurut Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, menyebutkan:

“Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian

⁶⁹ Ridwan. “*Pertanggungjawaban Korporasi Terhadap Tindak Pidana Lingkungan Hidup Menurut UNdang-Undang Nomor 23 Tahun 1997*”. Dalam *Jurnal Justitia* Vol 1 No 1 Agustus 2018, halaman 258.

penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.⁷⁰

Pelaku usaha sebagai penghasil produk harus menjamin bahwa produk yang dihasilkan adalah cukup aman untuk dikonsumsi dan berkualitas. Oleh karena itu, Apabila di lain hari muncul keluhan atas kerusakan produk dan mengakibatkan kerugian pada konsumen, maka pelaku usaha harus bertanggung jawab penuh atas beban kerugian yang diderita oleh konsumen.

Berdasarkan uraian atas, nampak pemerintah telah menetapkan bahwa perlindungan konsumen merupakan bagian dari pembangunan nasional kunci pokok terhadap masalah (pedagang produk atau pengusaha) saling membuktikan.

Perlindungan konsumen merupakan salah satu perkembangan hukum di Indonesia. pengaturan ketentuan mengenai perlindungan konsumen sebagai satu konsep terpadu merupakan hal baru. Awalnya konsep tersebut dimulai di negara maju, kemudian merebak ke bagian dunia lainnya. Di Indonesia belum ada perangkat peraturan perundang-undangan khusus mengenai perlindungan konsumen, meskipun usaha ke arah itu sudah dilakukan sejak lama. Belum adanya perangkatan peraturan perundang-undangan khusus (*Lex specialis*) dan terpadu mengenai perlindungan konsumen ini, bukan berarti peraturan tentang perlindungan konsumen belum ada. Peraturan tentang konsumen sudah ada, tetapi terpancar di sana sini dan tidak merupakan satu konsep utuh.

Banyak hal yang dapat merugikan konsumen, antara lain masalah yang menyangkut mutu barang, harga barang, persaingan curang, pemalsuan, penipuan, periklanan yang menyesatkan, dan sebagainya. Hal ini tidak saja telah merugikan

⁷⁰ Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

harta benda atau kesalahan, bahkan dapat menimbulkan kematian, di samping dapat menumbuhkan pola konsumsi yang tinggi yang tidak sesuai dengan tingkat pendapatan dan pendidikan masyarakat relative masih rendah.

Perbuatan tidak (curang) adalah suatu tindakan penipuan subjektif yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha dalam bentuk apa saja, mungkin dalam proses produksi suatu barang atau bentuk yang lain. Misalnya pelaku usaha *retail* tidak memberikan informasi yang jujur dalam hal pemotongan harga. Misalnya karena adanya iklan potongan harga tersebut di atas, konsumen menjadi berlomba-lomba membeli minyak tersebut dan membeli barang kebutuhan yang lain karena konsumen sudah sekalian belanja di toko *retail* tersebut. Akibatnya, pesaing mengalami penurunan omzet penjualan. Pelaku usaha atau seseorang yang melakukan perbuatan curang terhadap public dalam menawarkan barangnya dapat dijatuhi hukuman penjara atau denda, kalau, pertama, terjadi satu perbuatan yang bersifat menipu. Kedua karena perbuatannya menimbulkan kerugian bagi pesaingnya dan pembeli atau konsumen. Dalam kasus seperti ini, adanya kasus penipuan atau perbuatan curang haruslah terbukti.⁷¹

Berdasarkan hal tersebut mencantumkan informasi yang benar dan sesuai dengan janji label produk, jasa *endorse* wajib mempertimbangkan produk barang dan jasa yang akan dipromosikan olehnya sebagai kode etik periklanan, Pasal 45 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, berbunyi:

- (1) setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendisribusikan

⁷¹ Adrian Sutedi. *Op.,Cit.* Halaman 36.

dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

- (2) Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan perjudian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (3) Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik sebagaimana dimaksud dalam pasal 27 ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 750.000.000,00 (tujuh ratus lima puluh juta rupiah).
- (4) Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan pemerasan dan/atau pengancaman sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (4) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 100.000.

000,00 (satu miliar rupiah).

- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) merupakan delik aduan.⁷²

Pertanggungjawaban hukum pelaku usaha harus dapat memberikan kenyamanan dan informasi yang baik dan benar, Pasal 45A Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, menyebutkan:

- (1) Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (2) Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antar golongan (SARA) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).⁷³

Berdasarkan Pasal 45A Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, sudah jelas menerangkan

⁷² Pasal 45 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

⁷³ Pasal 45A Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.

bahwa pelaku usaha harus memperhatikan barang yang akan diberikan dan akan diklankan oleh jasa *endorse*. Berdasarkan Pasal 45a menyatakan apa yang dimaksud tersebut perlindungan dan pertanggungjawaban yang harus dilakukan pelaku usaha.

Berdasarkan Pasal 45A ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Salah satu gejala kebahasaan yang mencuat dan ramai dibicarakan di tengah-tengah masyarakat adalah *hoax*, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang di keluarkan oleh kemdikbud.go.id, pengertian hoaks yang berarti berita bohong. Dalam bahasa Inggris dikenal juga dengan istilah *fake news* (berita bohong) yaitu berita muatan atau berita palsu yang tidak berdasarkan kenyataan. *Hoax* adalah berita palsu yang sengaja dibuat seolah-olah sebagai berita yang benar. *Hoax* biasa dengan berita bohong (*hoax*), berbentuk email peringatan, nasihat palsu, berita bohong, atau berita palsu yang biasanya diakhiri dengan imbauan agar menyebarkan ke tengah masyarakat. Semakin luas diperbincangkan, sepertinya semaki senang hiti si pembuat *Hoax*. *Hoax* juga diartikan sebagai sebuah kebohongan atau informasi sesat yang sengaja disamarkan agar terlihat benar. Sedangkan berita *Hoax* adalah sebuah publikasi yang terlihat seperti berita *Hoax* sengaja dibuat untuk menyebarkan propaganda atau pesan kebencian ats seseorang atau instansi tertentu.⁷⁴

Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. Menyebutkan:

⁷⁴ Mac Aditiawarman, dkk. 2019. *Hoax Dan Hate Speech Di Dunia Maya*. Tonggak Tuo: Lembaga Kajian Aset Budaya Indonesia, halaman 2.

- (1) Informasi Elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange* (EDI), surat elektronik (*electronic mail*), telegram, teleks, *telecop*y atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akse, symbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.
- (2) Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.

Berdasarkan ketentuan dalam Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, menegaskan pengertian teknologi informasi di Indonesia sebagai suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, memproses, mengumumkan, menganalisa, dan menyebarkan informasi.

Berkaitan pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik sesuai permasalahan tulisan ini, pemanfaatan hal tersebut dilaksanakan berdasarkan asa kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, itikad baik, dan kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi. Adapun tujuan pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik ialah untuk:

- 1) Mencerdaskan kehidupan bangsa sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia.
- 2) Mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam

rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat

- 3) Meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan publik
- 4) Membuka kesempatan seluas-luasnya kepada setiap orang untuk memajukan pemikiran dan kemampuan di bidang penggunaan dan pemanfaatan Teknologi Informasi seoptimal mungkin dan bertanggung jawab.
- 5) Memberikan rasa aman, keadilan, dan kepastian hukum bagi pengguna dan penyelenggaraan Teknologi Informasi.⁷⁵

Berdasarkan ketentuan Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, menyebutkan:

“Perdagangan Melalui sistem elektronik yang selanjutnya disingkat PMSE adalah Perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik”.

Berdasarkan definisi ini dapat dilihat juga bahwa dalam Pasal 1 ayat 13 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Menyebutkan:

“Iklan Elektronik adalah Informasi untuk kepentingan komersial atas barang dan/atau jasa melalui komunikasi elektronik yang dimuat dan disebarluaskan kepada pihak tertentu baik yang dilakukan secara berbayar maupun yang tidak berbayar”.

Dalam Pasal 1 ayat 13 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, dari definisi Iklan elektronik ini, maka Jasa *endorse* termasuk kedalam Iklan Elektronik.

⁷⁵ Ria Safitri. “Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Bagi Perguruan Tinggi”. Dalam *Jurnal Sosial Dan Budaya Syar’I* Vol. 5 No. 3, halaman 202.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hubungan hukum tercermin pada melekatnya hak dan kewajiban masing-masing pihak yang terkait dalam satu perjanjian. Dapat diartikan hubungan hukum adalah suatu hubungan antara subjek hukum yang satu dengan subjek hukum lain yang menimbulkan konsekuensi hukum berupa hak dan kewajiban. Dari defenisi diatas pelaku usaha dan jasa *endorse* melakukan perjanjian sebagaimana yang diatura dalam Kitab Undang-Undang Hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 dan Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
2. Pertanggungjawaban hukum pemilik produk sama halnya dengan kewajiban yang harus diberikan pemilik produk sebagai pelaku usaha yaitu memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Pertanggungjawaban hukum pemilik produk dalam menggunakan jasa *endorse* yang dipasarkan melalui media sosial merupakan kewajiban-kewajiban pelaku usaha, sebagai pemilik produk. Dalam pasal 7 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.
3. Asas konsensualisme sebagaimana yang tersimpul dari ketentuan Pasal 1320 BW angka 1 (tentang kesepakatan atau *toestemming*), yang menyatakan bahwa perjajian itu lahir cukup dengan adanya kata sepakat. pemilik produk memberikan produk kepada jasa endorse untuk

dipasarkan dan diiklankan di media sosial mereka dengan syarat yang diberikan oleh pemilik produk, namun bila persyaratan tersebut melanggar privasi orang yang sebagai jasa endorse maka persetujuan tidak dapat ditarik kembali selain dengan kesepakatan kedua belah pihak berdasarkan Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

B. Saran

1. Seharusnya dikeluarkan regulasi yang lebih jelas mengatur tentang perbuatan hukum yang dilakukan pelaku usah dengan jasa *endorse* agar tidak terjadinya sengketa terhadap kedua belah pihak. Dan juga regulasi tersebut diharapkan dapat melindungi hak dan kewajiban antara kedua belah pihak.
2. Seharusnya pelaku usaha sebelum memasarkan produknya melakukan pertemuan kepada pemilik jasa *endorse*, untuk menjelaskan tentang produk yang akan dipasarkan dan menekankan pada aspek kejujuran. Karena selama ini realita di sosial media, barang yang diiklankan tidak sesuai dengan informasi barang tersebut.
3. Seharusnya pelaku usaha memberikan jaminan pertanggungjawaban kepada pemilik jasa *endorse* bila barang dan/atau jasa yang diiklankan tidak sesuai dengan keinginan konsumen serta informasi yang kurang lengkap dan jelas maka pelaku usaha harus menjamin pertanggungjawaban kepada pemilik jasa *endorse*.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku/Literatur

- Adrian Sutedi. 2008. *Tanggung Jawab Produk*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Agus Yhudha Hernoko. 2010. *Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas Dalam Kontrak Komersial*. Jakarta: Kencana.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Ida Hanifah, Dkk. 2018. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa Fakultas Hukum UMSU*, Medan: Pustaka Prima.
- Ida Nadirah. 2017. *Hukum Dagang Dan Bisnis Indonesia*. Medan: Ratu Jaya.
- Mac Aditiawarman, dkk. 2019. *Hoax Dan Hate Speech Di Dunia Maya*. Tonggak Tuo: Lembaga Kajian Aset Budaya Indonesia
- M. Suyanto. 2018. “*Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*”. Yog yakarta:ANDI.
- R. Subekti, R. Tjitrosudibio, 2014. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Jakarta: PT Balai Pustaka (persero).
- , 2006. *Kitab Undang-Undang Hukum Dagang*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Toman Sony Tambunan dan Wilson R.G Tambunan. 2019. *Hukum Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Zainudin Ali. 2016. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Zaeni Asyhadie. 2016. *Hukum Bisnis*. Jakarta: Rajagrafindo Persad.

B. Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-undang Hukum dagang.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.

C. Jurnal

Amalina Mashfufah. “Kajian Hukum Jasa Endorse Dalam Media Sosial (Instagram): Studi Pada Akun Lambe Turah” Dalam *Jurnal Of Islamic Business Law* Vol 3 No 1 2019.

Cynthia G. Pangemanan, Dkk. “Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Citra Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Sienta Di Manado”. Dalam *Jurnal Analisis Pengaruh Endorse* Vol.6 No.4 September 2018.

Deky Pariadi. “Pengawasan E- Commerce Dalam Undang-Undang Perdagangan Dan Undang –Undang Perlindungan Konsumen”. Dalam *Jurnal Hukum Dan Pembangunan* Vol 48. No. 3.

Desy Ary Setyawati, DKK. “Perlindungan Bagi Hak Konsumen Dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perjanjian Transaksi Elektronik”. Dalam *Jurnal* Vol. 1 (3) Desember 2017. Halaman 42.

Elfi Yuliani Rohmah. “Mengembangkan Karakter Tanggung Jawab Pada Pembelajar”. Dalam *Al Murabbi* Vol 3, No. 1, Juli 2016.

Gevin Sepria Harly, Damayanti Octavia. “Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek local Pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh)”. Dalam *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol. 14 No 2 Agustus 2014.

I Gusti Ayu Apsari Hadi. “Perbuatan Melawan Hukum Dalam Pertanggungjawaban Dokter terhadap Malpraktik Medis”. Dalam *Jurnal Yuridis* Vol. 5 No. 1 Juni 2018.

I Made Lovi Pusnawan. “Sanksi Hukum Terhadap Endorser Yang Mempromosikan Produk Kosmetik Ilegal”. Dalam *Jurnal Kertha Semaya* Vol 8 No 7 Tahun 2020.

Inda Rahadiyan dan M. Alif Akbar Pranagara. “Bentuk Hubungan Hukum Para Pihak Dan Tanggungjawab Agen Dalam Penyelenggaraan Branchless Banking Di Indonesia”. Dalam *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum Faculty Of Law* Vol. 24 Issue 2, April 2017.

Kantrey Sugiarto, “Perlindungan hukum Bagi Pemilik Bisnis Melalui Instagram Dalam Perjanjian On Line Apabila Terjadi Wanprestasi Menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan

- Transaksi Elektronik*". Dalam *Jurnal Ilmiah Hukum* Vol 4 No 2 September 2018.
- Liantika Rizky Rindani. "*Perlindungan Konsumen Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Hukum Islam*". Dalam *Jurnal Al-Mazahib* Vol 5, No 1, juni 2017.
- Livya Setiawan. "*Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure*". Dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, April 2018.
- Mac Aditiawarman, dkk. 2019. *Hoax Dan Hate Speech Di Dunia Maya*. Tonggak Tuo: Lembaga Kajian Aset Budaya Indonesia, halaman 2.
- Muhammad Aqsa. "*Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo*". Dalam *Jurnal Prosiding Seminar Nasional* Vol 3 No 1.
- M. Suyanto. 2018. "*Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*". Yogyakarta:ANDI.
- Ni Komang Ayu Nira Relies Rianti. "*Tanggungjawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Hal Terjadinya Hortweighting Ditinjau Dari Undang-Undang RI No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*". Dalam *Jurnal Master Law Journal* Vol.6, No 4, Desember 2017.
- Nuning Kristiani. "*Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta*". Dalam *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)* Vol 24 Nomor 2, Maret 2017.
- Ria Safitri. "*Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Bagi Perguruan Tinggi*". Dalam *Jurnal Sosial Dan Budaya Syar'I* Vol. 5 No. 3.
- Ridwan. "*Pertanggungjawaban Korporasi Terhadap Tindak Pidana Lingkungan Hidup Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997*". Dalam *Jurnal Justitia* Vol 1 No 1 Agustus 2018.
- Rosalinda Elsina Latumahina, "*Aspek-Aspek Hukum Dalam Transaksi Perdagangan Secara Elektronik*". Dalam *Jurnal Gema Aktualita* Vol. 4 No. 1, Juni 2015.
- Rosmawati. 2018. *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Rustiana. "*Persepsi Digital dependent Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Dan Dampak Sosial Ekonomi*". Dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 15 No 1, Juni 2018.
- Steven Kanter Posumah. "*Aspek Perlindungan Konsumen*". Dalam jurnal *Lex et Societasi* Vol.II No 1 januari 2014.
- Wan Laura Hardilawati, Dkk. *Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*. Dalam *Jurnal JIM UPB* Vol 7 No. 1 2019.
- Yudha Hadian Nur, Dwi Wahyuniarti Prabowo. *Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) Dalam Rangka Perlindungan Konsumen*. Dalam *Jurnal, Litbang Perdagangan* Vol. 5 No 2 Desember 2011.
- Yudha Sri Wulandari, "*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Transaksi Jual Beli E-Commerce*". Dalam *Jurnal Ilmu Hukum* Vol 2 no 2 Desember 2018.