

## **PERLINDUNGAN HUKUM BAGI *INFLUENCER* DALAM MELAKUKAN *ENDORSEMENT* PRODUK KECANTIKAN BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PERDATA**

**Firda Noor Malia; Yusuf Istanto; Nandha Surya Pamungkas**  
firdanm49@gmail.com; yusuf.istanto@umk.ac.id; nandha.surya@umk.ac.id

Afiliasi

### ***Abstract***

*The research generally aims to knowing the legal position of influencers, business actors who own beauty products, and beauty product users in endorsements based on UUPK and to knowing the legal protection for influencers who endorse beauty products based on UUPK and the Civil Code. The research method used is normative juridical with analytical descriptive research specifications. Data collection method with literature study to collect secondary data. Data is processed and presented in the form of a description analyzed qualitatively. The research results show that in the endorsements based on Article 1 point 3 of the UUPK which is linked to Article 17 paragraph (1) of the UUPK influencers as an advertising business actors, based on Article 1 point 2 of the UUPK which is linked to the doctrine of the privity of contract beauty product owners as influencer consumers while beauty product users are not influencer consumers. Legal protection for influencers who endorse beauty products can be based on Article 17 paragraph (1) letter f of the UUPK which recognizes Article 9 of the ITE Law including advertising regulations in the UUPK and based on Article 1367 paragraph (3) of the Civil Code.*

***Keywords:*** *Endorsements, Influencers, Legal Protection*

### **Abstrak**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui kedudukan hukum influencer, pelaku usaha pemilik produk kecantikan, dan pengguna produk kecantikan dalam endorsement berdasarkan UUPK dan untuk mengetahui perlindungan hukum bagi influencer yang melakukan endorsement produk kecantikan berdasarkan UUPK dan KUHPerdata. Metode penelitian yang digunakan yuridis normatif dengan spesifikasi penelitian deskriptif analitis. Metode pengumpulan data dengan study kepustakaan untuk mengumpulkan data sekunder. Data diolah dan disajikan dalam bentuk deskripsi serta dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian diketahui bahwa dalam endorsement berdasarkan Pasal 1 angka 3 UUPK yang dikaitkan Pasal 17 ayat (1) UUPK influencer sebagai pelaku usaha periklanan, berdasarkan Pasal 1 angka 2 UUPK yang dikaitkan dengan doktrin the privity of contract pemilik produk kecantikan sebagai konsumen dari influencer, sedangkan pengguna produk kecantikan bukan konsumen dari influencer. Perlindungan hukum bagi influencer yang melakukan endorsement produk kecantikan bisa didasarkan pada Pasal 17 ayat (1) huruf f UUPK yang mengakui Pasal 9 UU ITE termasuk aturan periklanan dalam UUPK dan didasarkan pada Pasal 1367 ayat (3) KUHPerdata.

**Kata Kunci:** *Endorsement, Influencer, Perlindungan Hukum*

## A. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan media komunikasi yang berbasis teknologi digital. Media sosial dapat menghubungkan orang-orang di dunia tanpa batas (*unlimited*) dan tanpa harus bertemu langsung (*face to face*).<sup>1</sup> Masyarakat sudah tidak asing menggunakan media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, *tiktok*, dan lainnya.

Bentuk promosi yang populer digunakan pelaku usaha adalah *endorsement*. *Endorsement* adalah bentuk promosi dengan memanfaatkan *influencer* yang didahului perjanjian *endorsement* kemudian *influencer* melakukan promosi atau *endorse* dengan menyajikan konten berupa foto ataupun video yang *diposting* di media sosialnya.<sup>2</sup>

*Endorsement* sering digunakan untuk mempromosikan produk kecantikan. Promosi produk kecantikan dengan *endorsement* dikatakan cukup efektif karena jangkauan pasar luas dengan biaya, waktu, tenaga, dan energi yang tidak terlalu banyak.<sup>3</sup>

Adanya promosi atau *endorse* tentu sangat memberikan manfaat bagi

masyarakat karena dapat mengetahui informasi produk secara cepat. Akan tetapi bisa juga merugikan masyarakat. Apabila masyarakat menggunakan produk kecantikan karena terpengaruh informasi dalam *endorse influencer* tetapi informasi dalam *endorse* tidak sesuai dengan yang didapatkan masyarakat atau pengguna produk kecantikan ketika menggunakan produk kecantikan yang *diendorse influencer* tentu ini dapat merugikan pengguna produk kecantikan.<sup>4</sup>

Kasus-kasus yang pernah terjadi terkait *influencer* melakukan *endorse* tetapi tidak sesuai produk pada kenyataannya seperti kasus Kartika Putri yang melakukan promosi atau *endorse* produk *brand Helwa Beautycare* yang telah mendapatkan sertifikat BPOM tetapi berdasarkan *review* dr. Richard Lee produk kecantikan tersebut justru mengandung hidroquinon berlebih berbahaya. Selanjutnya Andreas Lukita yang mempromosikan produk *brand Madame Gie* yang telah mendapatkan sertifikat BPOM yang dalam produk kecantikan tersebut juga justru terdapat kandungan bahan bersifat karsinogenik berbahaya.

Kasus-kasus tersebut *influencer* dalam melakukan promosi atau *endorse* beritikad baik melakukan *endorse* produk yang legal dan aman serta mengikuti ketentuan perjanjian *endorsement*. Akan tetapi pelaku usaha pemilik produk kecantikan justru melakukan tindakan curang dalam menghasilkan produk kecantikan sehingga *endorse influencer* tidak sesuai dengan produk kecantikan pada kenyataannya dan merugikan pengguna produk kecantikan.

---

<sup>1</sup> Sergio Solaiman, "Pertanggungjawaban Influencer Dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Social Media Yang Mengandung Informasi Palsu (Contoh Kasus Kartika Putri dan dr. Richard Lee)", Jurnal Hukum Adigama, Volume 4 Nomor 2, 2021, Fakultas Hukum Universitas Tarumanegara, Jakarta, hlm. 2902.

<sup>2</sup> Pratama Aurellia Dewi Anggita dan Leonard Adrie Manafe, "Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau dari Etika Bisnis Pada PT Murbey Pasti Sukses", Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 2 Nomor 2, 2021, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Majalengka, Surabaya, hlm. 297.

<sup>3</sup> Adifa Rahmandini, Faizah Bafadhal, dan Lili Naili Hidayah, "Tanggung Jawab Influencer Dalam Pemasaran Produk Usaha Melalui Media Sosial", Zaaken: Journal of Civil and Business Law, Volume 2 Nomor 3, 2022, Fakultas Hukum Universitas Jambi, Jambi, hlm. 457.

---

<sup>4</sup> Elia Wuria Dewi, "Hukum Perlindungan Konsumen", Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm. 81.

## B. METODE PENELITIAN

Metode pendekatan penelitian menggunakan penelitian yuridis normatif yaitu mengkaji norma dari peraturan perundang-undangan.<sup>5</sup> Spesifikasi penelitian menggunakan deskriptif analitis yaitu mendeskripsikan objek yang diteliti melalui data yang telah dikumpulkan sedetail mungkin.<sup>6</sup> Metode pengumpulan data menggunakan *study* kepustakaan untuk mengumpulkan data sekunder yang meliputi bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Metode pengolahan data dilakukan dengan mengumpulkan, memeriksa, dan mengkaji bahan-bahan sumber data. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk deskripsi. Metode analisis data menggunakan deskriptif kualitatif berarti data berupa uraian kalimat disusun agar bisa dilakukan penafsiran yang hasilnya disusun kembali dalam bentuk uraian-uraian secara jelas dan sistematis.

## C. PEMBAHASAN DAN HASIL

### **Kedudukan Hukum *Influencer*, Pelaku Usaha Pemilik Produk Kecantikan, Dan Pengguna Produk Kecantikan Dalam *Endorsement* Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen**

*Endorsement* merupakan kegiatan yang memanfaatkan *influencer* untuk melakukan promosi atau *endorse*. *Influencer* tersebut dapat dikatakan melakukan kegiatan usaha. Usaha merupakan suatu aktivitas menghasilkan barang dan jasa guna mendapatkan penghasilan untuk

memenuhi kebutuhan sehari-hari.<sup>7</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) telah memberikan pengertian dari barang dalam Pasal 1 angka 4 UUPK sedangkan jasa dalam Pasal 1 angka 5 UUPK. Kegiatan *endorsement influencer* termasuk kegiatan usaha dalam bidang jasa *endorse* yang *influencer* mendapatkan imbalan dari kegiatan tersebut.

*Influencer* melakukan jasa *endorse* karena terlibat perjanjian *endorsement*. Maksud perjanjian dapat diketahui melalui Pasal 1313 KUHPerdota. Perjanjian *endorsement* pada praktiknya dilakukan secara *online* dan belum diatur dalam peraturan perundang-undangan. Perjanjian *endorsement* sifatnya bebas tetapi tetap sah dan mengikat dengan dipenuhinya syarat sah perjanjian dalam Pasal 1320 KUHPerdota dan asas kebebasan berkontrak dalam Pasal 1338 KUHPerdota.

Berkaitan kegiatan usaha, UUPK mengenal pelaku usaha yang dijelaskan dalam Pasal 1 angka 3 UUPK. UUPK juga mengenal pelaku usaha periklanan yang secara implisit mengacu Pasal 1 angka 3 UUPK yang dikaitkan Pasal 17 ayat (1) UUPK merupakan pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha menghasilkan iklan.

Berbicara periklanan, iklan adalah instrumen dari promosi. Pengertian promosi dijelaskan dalam Pasal 1 angka 6 UUPK. Iklan merupakan komunikasi yang berisi promosi yang sifatnya persuasif yang disampaikan lewat media yang bisa diakses masyarakat.<sup>8</sup>

Berdasarkan uraian di atas, *influencer* yang melakukan

<sup>5</sup> Peter Mahmud Marzuki, "Penelitian Hukum", Kencana, Jakarta, 2016, hlm. 5.

<sup>6</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", Alfabeta, Bandung, 2017, hlm. 21.

<sup>7</sup> M. Manullang, "Pengantar Bisnis", Indeks, Jakarta, 2013, hlm. 8.

<sup>8</sup> Nawiroh Vera, "Semiotika Dalam Riset Komunikasi", Ghalia Indonesia, Bogor, 2014, hlm. 13.

*endorsement* menurut UUPK dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha periklanan. *Influencer* adalah perseorangan yang melakukan kegiatan usaha jasa *endorse* bentuk iklan sebab terlibat perjanjian *endorsement*.

Pemilik produk kecantikan yang terlibat dalam perjanjian *endorsement* diketahui sebagai pihak yang menggunakan jasa *influencer*. Maka pemilik produk kecantikan dalam kegiatan *endorsement* sebagai konsumen dari *influencer* selaku pelaku usaha periklanan berdasarkan pengertian dari konsumen dalam Pasal 1 angka 2 UUPK yang juga harus dikaitkan dengan doktrin *the privity of contract* yakni harus terdapat hubungan hukum kontraktual.<sup>9</sup> Pemilik produk kecantikan termasuk orang pemakai jasa *influencer* atas dasar perjanjian *endorsement* untuk kepentingan pribadi agar produk kecantikan mudah dikenal bukan untuk memproduksi produk lain atau memperdagangkannya kembali.

Iklan *endorse influencer* akan dilihat oleh khalayak terutama *followers influencer*. Adanya iklan *endorse influencer* menjadikan informasi produk mudah diketahui dan digunakan masyarakat. Dengan masyarakat mengetahui informasi produk yang *diendorse*, maka tak jarang menjadikan masyarakat mudah tertarik menggunakan produk yang *diendorse influencer*.<sup>10</sup>

Masyarakat yang tertarik menggunakan produk kecantikan yang *diendorse influencer* tentu kemudian melakukan transaksi jual beli dengan pemilik produk kecantikan sebab berdasarkan Pasal 1 angka 3 UUPK dia sebagai pelaku usaha yang menghasilkan produk kecantikan.

Pengguna produk kecantikan berdasarkan Pasal 1 angka 2 UUPK yang dikaitkan doktrin *the privity of contract* maka sebagai konsumen dari pelaku usaha karena merupakan orang yang memakai produk kecantikan atas dasar perjanjian jual beli produk kecantikan untuk kebutuhan pribadinya agar bisa tampil menarik bukan untuk proses produksi dan bukan dijual.<sup>11</sup>

Dari uraian-uraian tersebut di atas, diketahui bahwa dalam *endorsement*, berdasarkan Pasal 1 angka 3 UUPK yang dikaitkan Pasal 17 ayat (1) UUPK kedudukan hukum *influencer* sebagai pelaku usaha periklanan. Pemilik produk kecantikan sebagai konsumen dari *influencer* sedangkan pengguna produk kecantikan dalam kegiatan *endorsement* bukan konsumen dari *influencer* berdasarkan Pasal 1 angka 2 UUPK yang dikaitkan dengan doktrin *the privity of contract*.

*Influencer* sebagai pelaku usaha periklanan menurut UUPK tidak hanya terikat perjanjian *endorsement* tetapi iklan *endorse influencer* juga terikat aturan periklanan. Pasal 17 ayat (1) huruf f UUPK menegaskan aturan periklanan yang diakui UUPK meliputi yang secara eksplisit dalam Pasal 17 ayat (1) UUPK maupun di luar UUPK yang antara lain:

- Pasal 9 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)
- Pasal 104 Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan
- Pasal 35 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
- Pasal 6 ayat (1) Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2013 tentang

<sup>9</sup> Shidarta, "Hukum Perlindungan Konsumen", Grasindo, Jakarta, 2006, hlm. 62.

<sup>10</sup> Nugroho J. Setiadi, "Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen", Prenada Media Group, Jakarta, 2019, hlm. 16.

<sup>11</sup> Ana Maulidia, Apriatni EP, dan Bulan Prabawani, *Op.Cit*, hlm. 805.

Iklan Alat Kesehatan dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga

**Perlindungan Hukum Bagi Influencer Dalam Melakukan Endorsement Produk Kecantikan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata**

*Endorsement* produk kecantikan oleh *influencer* melalui media sosial merupakan strategi promosi modern yang menjadikan informasi produk mudah diketahui dan mudah memengaruhi masyarakat untuk menggunakan atau menjadi pengguna produk kecantikan yang *diendorse influencer*. Akan tetapi informasi yang diperoleh pengguna produk kecantikan dari iklan *endorse influencer* sering tidak sesuai produk pada kenyataannya dan justru merugikan pengguna produk kecantikan.

*Influencer* yang melakukan *endorse* tidak orang yang serta merta telah menggunakan produk kecantikan yang *diendorse*. *Influencer* yang melakukan *endorse* bukan orang yang membeli kemudian berinisiatif memberikan *review* atau komentar atas produk yang telah dibeli dan digunakannya.<sup>12</sup> *Influencer* dalam kegiatan usaha memberikan *endorse* terikat perjanjian *endorsement* dengan pemilik produk kecantikan yang umumnya terdapat ketentuan seperti produk kecantikan yang *diendorse*, pengetahuan (*brief*) produk yang *diendorse*, ketentuan penyampaian *endorse*, waktu *posting endorse* serta *fee* dari *endorse influencer*.

*Influencer* yang menurut UUPK sebagai pelaku usaha periklanan yang menghasilkan iklan *endorse* karena terikat perjanjian *endorsement* dengan pemilik produk kecantikan tentulah *influencer* mengikuti isi dari perjanjian

*endorsement*.<sup>13</sup> Apabila pengguna produk kecantikan merasa dirugikan oleh iklan *endorse influencer*, pengguna produk kecantikan tidak bisa meminta tanggung jawab atas iklan yang merugikannya jika didasarkan perjanjian tersebut karena tidak memiliki hak apa pun dalam perjanjian tersebut.

*Influencer* selaku pelaku usaha periklanan berdasarkan UUPK iklan *endorse influencer* juga terikat aturan periklanan. Adanya aturan periklanan, apabila pengguna produk kecantikan merasa iklan *endorse influencer* merugikannya dan melanggar aturan periklanan, karena berdasarkan UUPK pengguna produk kecantikan bukan konsumen *influencer* maka pengguna produk kecantikan tetap tidak bisa bila meminta tanggung jawab atas iklan yang merugikannya kepada *influencer* dengan dasar *influencer* melanggar hak konsumen atas iklan yang dianggap tidak sesuai aturan periklanan.

Berkaitan tanggung jawab pelaku usaha periklanan, UUPK pun belum memberi aturan bagaimana tanggung jawab pelaku usaha periklanan atas iklannya terhadap pihak ketiga yang bukan konsumennya. Karena tidak ada aturan ini dalam UUPK, pengguna produk kecantikan yang merasa iklan *endorse influencer* merugikannya dan melanggar aturan periklanan bisa menjadi tetap berupaya menggugat dan meminta tanggung jawab kepada *influencer* berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata dengan alasan *influencer* melanggar hukum terutamanya aturan periklanan Pasal 17 ayat (1) huruf c UUPK.

Perlu diketahui dengan Pasal 17

<sup>12</sup> Putu Carina Sari Devi dan Suatra Putra, *Op.Cit*, hlm. 5-6.

<sup>13</sup> Ni Putu Gita Padmayani, I Nyoman Putu Budiarta, dan Ni Made Puspasutari Ujianti, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Bagi Pengguna Kosmetik Ilegal Yang Diiklankan Influencer di Media Sosial", *Jurnal Preferensi Hukum*, Volume 3 Nomor 2, 2022, Fakultas Hukum Universitas Warmadewa, Denpasar, hlm. 313.

ayat (1) huruf f UUPK mengakui aturan periklanan Pasal 9 UU ITE termasuk aturan periklanan dalam UUPK dan *influencer* memenuhi ketentuan pasal tersebut sudah seharusnya *influencer* tidak bisa dianggap melanggar aturan periklanan. Mengacu dari pasal tersebut *influencer* harus bisa membuktikan bahwa informasi produk dalam iklannya mengacu *brief* atau pengetahuan produk dalam perjanjian *endorsement* yang mana atas kepercayaan *influencer* produk kecantikan sesuai aturan meskipun *influencer* tidak menguji pada dirinya. Terkait pengujian produk sebenarnya konsekuensi dari tidak adanya peraturan perundang-undangan terkait perjanjian *endorsement* sehingga seharusnya perlu ada aturan *influencer* harus menguji dahulu produk yang *diendorse* untuk mencegah *influencer* melakukan *endorse* produk yang tidak sesuai aturan. Dengan *influencer* dapat membuktikan bahwa iklannya sudah sesuai ketentuan perjanjian *endorsement* yang berarti memenuhi ketentuan Pasal 17 ayat (1) huruf f UUPK yang mengakui aturan periklanan dalam Pasal 9 UU ITE termasuk aturan periklanan dalam UUPK, *influencer* berhak mendapatkan perlindungan hukum dan tidak dibebani tanggung jawab atas iklan yang merugikan pengguna produk kecantikan.

Pengguna produk kecantikan kemudian bisa saja melihat dari segi produk kecantikan yang dikonsumsinya. Pengguna produk kecantikan harus bisa membuktikan bahwa produk kecantikan yang dikonsumsinya melanggar aturan. Adanya tindakan curang pemilik produk kecantikan yang menghasilkan produk kecantikan tidak sesuai aturan maka pemilik produk kecantikan telah melanggar kewajibannya sebagai pelaku usaha yang menghasilkan produk kecantikan terutama Pasal 8 ayat (1) huruf a, d, dan f UUPK terkait produk yang tidak sesuai standar yang dipersyaratkan peraturan perundang-

undangan dan tidak sesuai dengan keterangan produk.

Produk kecantikan harus sesuai standar yang menurut amanat UUPK bisa diketahui dalam Peraturan Kepala BPOM Nomor HK.00.05.42.1018 tentang Bahan Kosmetik. BPOM juga sudah pernah mengeluarkan Surat Edaran BPOM Nomor PO.02.05.43.4496 tentang Produk Kosmetik Yang Mengandung Hidrokinon yang dimaksudkan agar produk-produk berbahaya dapat ditarik dan dimusnahkan dari peredaran.

Pelaku usaha pemilik produk kecantikan yang melanggar kewajibannya dalam UUPK berarti telah melanggar hak konsumennya yakni pengguna produk kecantikan sebagaimana *antinomy* hukum.<sup>14</sup> Oleh karena itu, pelaku usaha pemilik produk kecantikan harus bertanggung jawab atas produk kecantikan yang merugikan pengguna produk kecantikan sesuai Pasal 19 UUPK.

Perjanjian *endorsement* berdasarkan Pasal 1601a KUHPerdara dapat dikategorikan sebagai perjanjian kerja. Dari Pasal 1601a KUHPerdara diketahui perjanjian kerja terdiri dari unsur pekerjaan, di bawah perintah, upah, dan waktu.<sup>15</sup> Sehingga *influencer* yang melakukan pekerjaan promosi atau *endorse* produk kecantikan berbentuk iklan atas perintah, menerima upah, dan pada waktu yang ditentukan pemilik produk kecantikan dalam perjanjian, *influencer* berarti melakukan perjanjian kerja yang mana *influencer* sebagai pekerja sementara pemilik produk kecantikan majikan *influencer*.

Berdasarkan Pasal 1367 ayat (3) KUHPerdara dijelaskan majikan bertanggung jawab atas perbuatan pekerjanya yang merugikan pihak lain dalam hal melaksanakan pekerjaan yang

<sup>14</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op. Cit.*, hlm. 32.

<sup>15</sup> Lalu Husni, "Pengantar Hukum Ketenagakerjaan Indonesia", Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2019, hlm. 37-38.

berarti harus pada jam kerja dan atas perintah yang diberikan majikannya sesuai perjanjian.<sup>16</sup> Dari Pasal 1367 ayat (3) KUHPperdata tersebut dengan *influencer* bisa membuktikan bahwa promosi dalam bentuk iklan dilakukannya pada waktu kerja dan atas perintah dalam perjanjian kerjanya dengan pemilik produk kecantikan yang *influencer* menyampaikan promosi tersebut atas dasar kepercayaannya pemilik produk kecantikan tidak berlaku curang dan menghasilkan produk kecantikan sesuai aturan karena sebagaimana dijelaskan *influencer* tidak orang yang serta merta telah menggunakan produk kecantikan tersebut, maka sudah seharusnya sesuai Pasal 1367 ayat (3) KUHPperdata *influencer* tidak dibebani tanggung jawab atas iklan yang dianggap melanggar aturan periklanan dan pemilik produk kecantikan yang bertanggung jawab atas kerugian pengguna produk kecantikan.

Adanya ketentuan dalam UUPK dan KUHPperdata yang bisa menjadi landasan perlindungan hukum bagi *influencer* yang melakukan *endorsement* produk kecantikan perlu dikaitkan dengan asas *lex specialis derogat lex generalis* dan asas *lex posterior derogat lex priori*. Yang karenanya maka UUPK peraturan lebih khusus dan baru mengesampingkan KUHPperdata peraturan lebih umum dan lama.

Berkaitan UUPK yang mengesampingkan KUHPperdata, meskipun aturan UUPK sudah bisa dijadikan landasan perlindungan hukum bagi *influencer* ketika berusaha dimintai tanggung jawab pihak ketiga yang menganggap iklan *endorse influencer* melanggar hukum tetapi seharusnya UUPK harus bisa mengatur secara lebih

tegas dan rinci mengenai tanggung jawab pelaku usaha periklanan terhadap pihak ketiga. Pada era digital sekarang ini media sosial marak digunakan dan banyak *influencer* dimanfaatkan untuk melakukan periklanan melalui media sosial yang iklan tersebut digunakan juga oleh pihak yang tidak terlibat perjanjian dengan *influencer* yang tentu ini berbeda dengan dahulu ketika UUPK dibentuk.<sup>17</sup> Sehingga dengan adanya pengaturan ini dalam UUPK lebih bisa menjamin lagi perlindungan hukum bagi pelaku usaha periklanan dengan pemenuhan aturan yang sesuai dengan perkembangan zaman.

#### D. PENUTUP

##### Kesimpulan

Pada kegiatan *endorsement*, berdasarkan Pasal 1 angka 3 UUPK yang dikaitkan Pasal 17 ayat (1) UUPK *influencer* berkedudukan hukum sebagai pelaku usaha periklanan, berdasarkan Pasal 1 angka 2 UUPK yang dikaitkan doktrin *the privity of contract* pemilik produk kecantikan sebagai konsumen dari *influencer* sedangkan pengguna produk kecantikan bukan konsumen dari *influencer*. Perlindungan hukum bagi *influencer* yang melakukan *endorsement* produk kecantikan yang iklan *endorse influencer* dianggap merugikan pengguna produk kecantikan dan melanggar aturan periklanan dapat didasarkan pada Pasal 17 ayat (1) huruf f UUPK yang mengakui aturan periklanan dalam Pasal 9 UU ITE termasuk aturan periklanan dalam UUPK dan dapat didasarkan pada Pasal 1367 ayat (3) KUHPperdata yang dengan dikaitkan asas *lex specialis derogat lex generalis* dan asas *lex posterior derogat lex priori* maka UUPK yang sudah

<sup>16</sup> Gunawan Widjaja dan Kartini Muljadi, "Periklanan yang Lahir dari Undang-Undang", Penerbit Universitas Trisaksti, Jakarta, 2017, hlm. 182-184.

<sup>17</sup> Yustina Dhian Novita dan Budi Santoso, "Urgensi Pembaharuan Regulasi Perlindungan Konsumen di Era Bisnis Digital", Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia, Volume 3 Nomor 1, 2021, Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, Semarang, hlm. 54.

seharusnya digunakan dan mengesampingkan KUHPperdata.

#### **Saran**

Perlu kehati-hatian dalam menentukan kedudukan hukum *influencer* yang melakukan iklan *endorse* dan pihak yang menggunakan iklan *endorse influencer* karena terikat perjanjian maupun tidak terikat perjanjian dengan *influencer*. Diperlukan pengaturan dalam UUPK mengenai pelaku usaha periklanan, konsumen, serta pihak ketiga dalam periklanan agar tidak terjadi multitafsir.

*Influencer* harus berhati-hati dalam membuat dan mempublikasikan iklan *endorse* dari perjanjian *endorsement* sebab akan berkaitan dengan perlindungan hukum yang bisa didapatkannya. Perlu segera dilakukan perubahan UUPK yang mengatur mengenai perjanjian *endorsement* dan tanggung jawab pelaku usaha periklanan terhadap pihak ketiga agar UUPK bisa lebih menjamin perlindungan hukum bagi *influencer* yang melakukan kegiatan *endorsement* dengan adanya aturan yang sesuai perkembangan zaman.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **Buku:**

Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2018, "*Hukum Perlindungan Konsumen*", Sinar Grafika, Jakarta.

Elia Wuria Dewi, 2015, "*Hukum Perlindungan Konsumen*", Graha Ilmu, Yogyakarta.

Gunawan Widjaja dan Kartini Muljadi, 2017, "*Perikatan yang Lahir dari Undang-Undang*", Penerbit Universitas Trisaksti, Jakarta.

Hamid Darmadi, 2013, "*Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*", Alfabeta, Bandung.

Jonaedi Efendi dan Johnny Ibrahim, 2018, "*Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*", Prenada Media Group, Jakarta.

Lalu Husni, 2019, "*Pengantar*

*Hukum Ketenagakerjaan Indonesia*", Raja Grafindo Persada, Jakarta.

M. Manullang, 2013, "*Pengantar Bisnis*", Indeks, Jakarta.

Nawiroh Vera, 2014, "*Semiotika Dalam Riset Komunikasi*", Ghalia Indonesia, Bogor.

Nugroho J. Setiadi, 2019, "*Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*", Prenada Media Group, Jakarta.

Peter Mahmud Marzuki, 2016, "*Penelitian Hukum*", Kencana, Jakarta.

Shidarta, 2006, "*Hukum Perlindungan Konsumen*", Grasindo, Jakarta.

Sugiyono, 2017, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", Alfabeta, Bandung.

Sutrisno Hadi, 2014, "*Metedologi Research*", Andi Offset, Yogyakarta.

Zainudddin Ali, 2016, "*Metode Penelitian Hukum*", Sinar Grafika, Jakarta.

##### **Jurnal:**

Adifa Rahmandini, Faizah Bafadhal, dan Lili Naili Hidayah, 2022 "*Tanggung Jawab Influencer Dalam Pemasaran Produk Usaha Melalui Media Sosial*", Zaaken: Journal of Civil and Bussiness Law, Volume 2 Nomor 3, Fakultas Hukum Universitas Jambi, Jambi.

Ni Putu Gita Padmayani, I Nyoman Putu Budiarta, dan Ni Made Puspasutari Ujianti, 2022, "*Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Bagi Pengguna Kosmetik Ilegal Yang Diiklankan Influencer di Media Sosial*", Jurnal Preferensi Hukum, Volume 3 Nomor 2, Fakultas Hukum Universitas Warmadewa, Denpasar.

Pratama Aurellia Dewi Anggita dan Leonard Adrie Manafe, 2021, "*Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Pada PT Murbey Pasti Sukses*", Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan,

Volume 2 Nomor 2, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Majalengka, Surabaya.

Sergio Solaiman, 2021, *“Pertanggungjawaban Influencer Dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Social Media Yang Mengandung Informasi Palsu (Contoh Kasus Kartika Putri dan dr. Richard Lee)”*, Jurnal Hukum Adigama, Volume 4 Nomor 2, Fakultas Hukum Universitas Tarumanegara, Jakarta. a

Putu Carina Sari Devi dan Suatra Putra, 2018, *“Perlindungan Hukum Konsumen Yang Melakukan Review*

*Produk Barang Atau Jasa di Media Sosial”*, Jurnal Kertha Semaya, Volume 6 Nomor 7, Fakultas Hukum Universitas Udayana, Denpasar.

Yustina Dhian Novita dan Budi Santoso, 2021, *“Urgensi Pembaharuan Regulasi Perlindungan Konsumen di Era Bisnis Digital”*, Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia, Volume 3 Nomor 1, Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, Semarang.

