

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan ekonomi secara global kini sudah semakin modern. Era globalisasi menjadi pengaruh besar dalam masuknya perdagangan bebas yang terbuka luas. Terbukanya perdagangan bebas mengharuskan pelaku usaha untuk terus meningkatkan kompetitifnya apabila ingin tetap bertahan dalam pasar global. Dalam hal ini di globalisasi menyebabkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, juga mempengaruhi perekonomian masyarakat. Hal ini menyebabkan arus globalisasi yang pesat ini membuka lebar akses perekonomian sehingga mempengaruhi persaingan antar usaha. Karena semakin tingginya persaingan usaha, maka pelaku usaha pun mencari berbagai strategi atau cara untuk mempertahankan usahanya.

Jual beli ialah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai, secara sukarela diantara pelaku jual beli. Pelaku dalam jual beli yaitu penjual dan pembeli. Jual beli online adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen atau dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.¹ Hal ini biasa terjadi dalam pasar terbuka dan biasanya tersedia di platform sosial media atau biasa disebut *E-commerce*.

¹ Kristianto Dwi Estijayandono, "Etika Bisnis Jual Beli Online dalam Perspektif Islam", <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jhes/article/view/2125> hal 55-56 , diakses pada 15 Juli 2022

Pengertian lainnya, *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan permasalahan barang serta jasa melalui sistem elektronik. *E-commerce* meliputi transfer dana secara elektronik, pertukaran dan pengumpulan data. Semua diatur dalam manajemen inventori otomatis.² Pada era modern saat ini, terkait dengan meningkatnya teknologi yang sudah ada, proses jual beli barang atau jasa kini sudah tersedia melalui platform online atau *e-commerce* dan banyak dari masyarakat yang memilih untuk membeli barang atau jasa melalui toko online atau *e-commerce* lainnya dengan alasan lebih praktis. Dalam hal ini juga, penjualan kosmetik beredar semakin luas karena adanya wadah yang lebih mudah untuk pelaku usaha menjual barang dagangannya dan konsumen untuk membeli barang tersebut melalui *platform e-commerce* yang ada. Meningkatnya teknologi mempengaruhi proses jual-beli. Pelaku usaha pun dapat menjual barang atau jasa yang disediakan melalui *media social*. Begitupun dengan konsumen dapat lebih mudah untuk mencari barang atau jasa yang diinginkan di *social media* atau *platform e-commerce*.

Peredaran kosmetik yang terjual bebas di pasaran adalah akibat dari terbukanya perdagangan bebas membawa dampak besar dengan hadirnya berbagai macam produk kecantikan seperti kosmetik, saat ini jenis kosmetik dengan variasi dan merek yang cukup beragam dapat kita jumpai. Hal ini juga dilatar belakangi oleh tingkat permintaan di pasaran yang cukup tinggi, kaum wanita menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan,

² Jony Wong, *Internet Marketing for the Beginner*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2010), hal. 23.

ini memang menjadi pusat perhatian tersendiri bagi kaum wanita untuk mengatur penampilannya agar selalu tampil cantik, menarik dan menjadi kepuasan tersendiri, tingkat permintaan kosmetik yang tinggi di pasaran membuat persaingan usaha menjadi semakin ketat, pelaku usaha yang beralih ke bisnis online juga harus memikirkan bagaimana strategi pemasaran yang paling efektif untuk menunjang usahanya.

Bloomka merupakan salah satu usaha di bidang kosmetik yang merasakan dampak jual beli di era modern ini, dimana sudah banyak brand *skincare* yang memperluas pemasaran produknya di sosial media. Bloomka adalah usaha kosmetik yang menjual *skincare* atau perawatan untuk kulit wajah yang kini sudah menjadi kebutuhan para perempuan untuk merawat diri. Bloomka sendiri kini sudah mempunyai beberapa *platform* online dalam memperjual belikan produk produknya, yaitu Shopee, Tokopedia, Instagram, Tiktok dan juga Web untuk pemasarannya. Dalam melakukan promosi untuk barang atau jasa yang disediakan dan dijual secara online sebagai salah satu strategi yang digunakan saat ini sudah ada jenis promosi baru yaitu *Endorsement*. *Endorsment* berarti dukungan atau saran terhadap suatu produk barang atau jasa dan merupakan bagian dari bentuk promosi yang didukung oleh seseorang yang memiliki kemampuan untuk meng-*influence* atau mempengaruhi orang lain yang disebut dengan *influencer*.³

³ Firlina Alma Maulida, "Pelaksanaan Endorsment Melalui Influencer Yang Mempromosikan Kosmetik Di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999" <http://lib.unnes.ac.id/41233/1/8111416044.pdf> diakses pada 17 Juli 2022.

Perjanjian Kerjasama *endorsement* ini merupakan perjanjian yang tidak diatur secara khusus di undang-undang karena hal ini merupakan salah satu bentuk perkembangan dalam masyarakat. Adanya kegiatan *endorsement* ini kemudian menjadi ramai media sosial dan perjanjian *endorsement* kini mulai menjadi persyaratan dalam melakukan kegiatan *endorsement* antara pelaku usaha dengan *influencer* yaitu mereka yang memiliki pengikut yang banyak pada sosial media mereka kemudian melakukan kegiatan berdampak bagi pengikutnya.

Kegiatan promosi barang/jasa oleh *influencer* ini lebih mengarah kepada melakukan kegiatan periklanan terhadap produk barang dan jasa⁴. Iklan adalah komunikasi bukan pribadi, yang dilakukan melalui media yang dibayar atas usaha yang jelas⁵. Pasal 1 ayat (5) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran mendefinisikan bahwa “Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan. Selain itu, berdasarkan Pasal 1 butir 13 Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 329 Tahun 1976 Tentang Produksi dan Peredaran Makanan pun menegaskan bahwa “iklan adalah usaha untuk meningkatkan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung” Dalam hal ini *Influencer* akan memberikan

⁴ Gusti Agung Mirah Laksmiari dan Anak Agung Gede Agung Dharma Kusuma, “Kedudukan Hukum Selebgram Yang Turut Serta Menyiarkan Iklan Pada Platform Sosial Media Instagram Pribadinya”, Jurnal Kertha Desa, Vol.8, No.5 2020, hal. 43.

⁵ Philip Kotler, and Ellen Gunawan. *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan dan pengendalian*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2004), hal. 7.

informasi terkait dengan produk yang dipromosikan dalam bentuk *review* yang dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk, yang dimana hal ini merupakan salah satu bentuk kerjasama *endorsement* yang sudah disepakati oleh pelaku usaha dan *influencer*.⁶ Namun promosi itu dapat memberikan dampak yang buruk apabila informasi yang disampaikan mengenai produk tersebut tidak sesuai dengan kualitas, manfaat serta keamanan produk, promosi itu tidak hanya merugikan konsumen yang telah percaya karena melihat postingan *influencer* dengan *me-review* produk tersebut. *Influencer* dapat digolongkan ke dalam 4 kelompok yang berbeda berdasarkan jumlah pengikutnya, yaitu:⁷ a) *nano influencer*, yang memiliki jumlah pengikut kurang dari 1000 akun pengikut; b) *mikro influencer*, yang memiliki jumlah pengikut dari 1000 sampai 100,000 akun pengikut; c) *makro influencer*, dengan jumlah pengikut sebanyak 100,000 sampai 1,000,000 akun pengikut; dan d) *mega influencer*, yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 1,000,000 akun pengikut.⁷

Penggunaan jasa *endorsement* oleh Bloomka selaku pelaku usaha diawali dengan adanya kesepakatan antara *influencer* dan pelaku usaha yang bersangkutan. Atau biasa disebut *endorsee* sebagai penerima jasa dan *endorser* selaku pemberi jasa. *Endorser* yang memberikan jasa *endorsement* pada umumnya memiliki *terms and condition* yang menjadi dasar kesepakatan para pihak yang terlibat di dalam

⁶ I Gusti Agung Mirah Laksmiari dan Anak Agung Gede Agung Dharma Kusuma, “Kedudukan Hukum Selebgram Yang Turut Serta Menyiarkan Iklan Pada Platform Sosial Media Instagram Pribadinya”, Jurnal Kertha Desa, Vol.8, No.5 2020, hal. 43.

⁷ Carmen Berne-Marero dan Mercedes Marzo-Navarro, “Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability”, Sustainability Journal Vol 12, No 4392 2020, hal. 4.

penggunaan jasa *celebrity endorsement*. Setelah terjadi kesepakatan antara para pihak, timbul perjanjian yang mengikat *endorsee* dan *endorser*.⁸

Bloomka sebagai Pelaku Usaha atau pemilik usaha kosmetik yang menggunakan jasa *influencer* sebagai bentuk promosi atau iklan produk kosmetik misalnya *skincare* untuk perawatan krim wajah, dilakukan dengan cara meng-*endorse influencer* dan selanjutnya *influncer* akan menjalankan tugasnya dalam bentuk SOW (*Scope of Work*) yang sudah diberikan oleh pelaku usaha (bisa dalam bentuk story, foto, video disesuaikan dengan yang akan di *boost* oleh pelaku usaha) untuk mempromosikan produk kosmetik itu dengan memberikan pernyataan dalam bentuk foto atau vidio *influencer* dengan produk yang diunggah di media sosial instagram pribadinya ditambah dengan pemberian *caption* atau keterangan berupa informasi tentang kosmetik itu dengan penulisan kualitas atau kuantitas produk, manfaat atau fungsi produk, keunggulan produk atau keterangan-keterangan lain dari produk yang dapat menarik perhatian konsumen, dan selanjutnya *influencer* akan menyematkan nama atau me-*mention* akun *online shop* yang telah menggunakan jasa nya untuk endorse kosmetik untuk menghimbau *followers* dari *influencer* tersebut untuk mencoba produk yang di *review*.

Pemasaran produk online shop menggunakan jasa selebriti disebut dengan *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* dapat dikategorikan sebagai pemasaran

⁸ Farah Mumtaz Selian, “Perjanjian Baku dalam Endorsement di Media Sosial”, *Skripsi*, Strata Satu Ilmu Hukum, Jakarta: Fakultas Hukum UIN Syarif Hidayatullah, 2018, hal. 12.

yang efektif karena dapat mempengaruhi psikologis konsumen untuk menggunakan produk yang sama dengan selebriti yang dikagumi oleh konsumen.⁹ Perjanjian *endorsement* pada dasarnya tidak diatur secara khusus di dalam undang-undang. Perjanjian ini dapat dikaitkan dengan Pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) yang berbunyi, “Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”. Berdasarkan peraturan tersebut, dapat diartikan bahwa setiap pihak yang melakukan perjanjian harus menaati semua ketentuan yang terdapat di dalam perjanjian yang telah dibuat.

Sistem *endorsement* di Bloomka pada dasarnya dilakukan oleh Bloomka selaku pelaku usaha dengan dengan *influencer*. *Influencer* dapat menerima maupun menolak tawaran dari pelaku usaha *online shop*, namun apabila *influencer* bersedia, maka *influencer* akan mengajukan syarat dan ketentuan untuk melakukan *endorsement*. Bloomka sebagai pihak pelaku usaha harus menghormati ketentuan yang berlaku. Setelah mendapati suatu kesepakatan antara kedua belah pihak, maka akan tercipta hak dan kewajiban bagi para pihak yang harus ditaati sesuai perjanjian *endorsement*. Perjanjian *endorsement* belum secara pasti diatur dalam konstitusi negara atau Undang-Undang di Indonesia secara khusus, namun dalam perjanjian *endorsement* ini mendukung pertumbuhan dan perkembangan dalam masyarakat yang dapat meningkatkan ekonomi.

⁹ Anna Poghosyan, “Celebrity Endorsement as One of Nowadays Major Ways to Influence Consumer Buying Behaviour”, Eu Journal, Vol. 1, No. 4 (2015), hal 18.

Promosi *endorsement* dalam pelaksanaannya sering disalahgunakan oleh pihak pelaku usaha maupun pihak *influencer* atau pihak yang menerima jasa *endorsement*. Bloomka dalam melaksanakan perjanjian kerjasama *endorsement* tentu menjaga keaslian dalam memproduksi dan memperdagangkan barang jasa yang sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan jasa. Oleh karena itu Bloomka sebagai pelaku usaha dilarang mempromosikan atau mengiklankan produk kosmetik yang dipromosikan secara tidak benar, atau salah satunya seolah-olah menggunakan kata-kata yang berlebihan dalam melakukan promosi *endorsement*. Promosi *endorsement* juga bisa disalahgunakan oleh pihak selain pelaku usaha atau penerima jasa *endorsement*. Keterlambatan memposting produk *endorsement* dan juga kesalahan lain yang dilakukan *influencer* dalam melakukan *endorsement* yang tidak sesuai dengan *scope of work* (SOW) yang disediakan oleh pelaku usaha juga merupakan salah satu pelaksanaan yang dapat disalahgunakan oleh pihak penerima *endorsement*.

Mengingat besarnya dampak *influencer* kepada konsumen dan pelaku, maka promosi yang dilakukan oleh *Influencer* haruslah jujur dan tidak menyesatkan serta sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan terjadinya pelanggaran dikarenakan banyaknya *Influencer* yang kerap tidak bertanggung jawab dalam melakukan promosi produk barang/jasa dengan cara memberikan informasi secara tidak jujur, tidak jelas, menyesatkan dan tidak sesuai dengan kemanfaatan dan kegunaan yang dijanjikan dan pada akhirnya menyebabkan

kerugian pada konsumen. Diingat sebagai contoh kasus yang cukup terkenal yaitu Derma Skin Care yang menggunakan jasa Endorsement kepada arti Via Vallen dan Nella Charisma untuk mempromosikan produknya, namun ternyata Derma Skin Care mengandung bahan berbahaya dan tidak mempunyai izin edar dari BPOM¹⁰. Mereka mempromosikan produk barang/jasa tersebut tanpa mengecek terlebih dahulu dan kemudian menginformasikannya melalui *platform* media sosial mereka pribadi karena tindakan-tindakan tersebut, akhirnya para konsumen mengalami banyak kerugian akibat menggunakan produk barang/jasa yang dipromosikan secara tidak jujur/menyesatkan oleh para *influencer*. Namun, walaupun *influencer* dianggap sangat berperan dalam promosi, *influencer* dianggap tidak bertanggungjawab atas kerugian yang dialami oleh konsumen dengan alasan bahwa *influencer* hanya sebagai perantara untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Beberapa menyebutkan bahwa *Influencer* digolongkan sebagai Pelaku Usaha Periklanan dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa permasalahan mengenai pelanggaran dalam penggunaan jasa *endorsement* oleh Bloomka sebagai pelaku usaha merupakan pelanggaran hukum yang perlu ditindaklanjuti. Pelanggaran yang dilakukan bukan hanya dapat dilakukan oleh pelaku usaha melainkan dapat dilakukan juga oleh *influencer* / celebrity ataupun

¹⁰ CNN Indonesia, “Via Valen dan Nella Kharisma Diperiksa Soal Kosmetik Ilegal”, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20181218130444-12-354529/via-vallen-dan-nellakharisma-diperiksa-soal-kosmetik-ilegal>, di akses 17 July 2022.

penerima jasa *endorsement* dari Bloomka. Oleh karena itu, sebagai penulis saya tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan pembahasan tersebut dengan mengangkat judul penelitian, “**Perlindungan Hukum Pelaku Usaha Bloomka terhadap Endorsement Kosmetik oleh Influencer Berdasarkan Undang - Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Perlindungan Hukum bagi Pelaku Usaha Bloomka dalam memberikan jasa *endorsement* kepada *Influencer* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ?
2. Bagaimana Upaya Hukum Bloomka sebagai pelaku usaha dalam penyelesaian wanprestasi oleh penerima jasa *endorse* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dimana tujuan dari penelitian ini untuk hal berikut

1. Untuk mengembangkan ilmu hukum mengenai Perlindungan Hukum bagi Pelaku Usaha Bloomka dalam memberikan jasa *endorsement* kepada *Influencer* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
2. Untuk memecahkan persoalan hukum mengenai upaya hukum Bloomka sebagai pelaku usaha dalam penyelesaian wanprestasi oleh penerima jasa *endorse*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah dan memperluas pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pertanggungjawaban hukum *Influencer* yang melakukan promosi produk secara menyesatkan melalui media sosial dan juga perlindungan hukum bagi pelaku usaha dalam kasus wanprestasi yang dilakukan *influencer*. Kemudian bagi para akademisi dan Penulis sendiri dalam menerapkan referensi sebagai tambahan literatur digital bagi perkembangan hukum terkait *Influencer*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta dapat menjadi salah satu referensi nantinya bagi para peneliti dalam melakukan penelitian, serta dalam menganalisis fenomena yang ada menjadi sebuah hasil berpikir dalam tema hukum terkait Perlindungan hukum bagi pelaku usaha yang menggunakan jasa *endorse*.

1.5 Sistem Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan garis besar secara singkat tentang materi-materi yang dimuat dalam setiap bab dengan rincian seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dipaparkan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan yang mendasari penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dipaparkan mengenai teori-teori yang digunakan seperti teori Tanggung Jawab, teori Perlindungan Konsumen, teori Wanprestasi, dan teori undang-undang informatika dan transaksi elektronik. Secara konseptual, digunakan teori mengenai Perlindungan Hukum, *endorsement* kosmetik dan media sosial.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan akan dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan berikut pendekatan-pendekatan yang digunakan. Oleh karena itu, pada bab ini penjelasan lebih akan diberikan berkenaan dengan jenis penelitian, jenis data, cara perolahan data, jenis pendekatan, dan analisis data yang digunakan dalam pendekatan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini membahas perihal sistematika hasil penelitian dan pembahasan dari urutan masalah sehingga mendapatkan suatu

pemahaman yang menyeluruh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis. Hasil penelitian yang dibahas oleh penulis merupakan hasil analisis penulis tentang kaitan Perlindungan Hukum pelaku usaha terhadap KUHPperdata, Undang-Undang Perlindungan Kosunmen, dan UU ITE. Penulis juga membahas hasil penelitian upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dalam kasus wanprestasi yang dilakukan oleh penerima jasa *endorse* atau *influencer* yang terkait

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menyampaikan kesimpulan berdasarkan hasil kajian penelitian dan pemikiran penulis. Kesimpulan yang merupakan penyederhanaan dari hasil analisis atau jawaban terhadap inti dari masalah penelitian yang diambil berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Penulis juga menuliskan saran yang dapat dilakukan oleh pemerintah untuk mengubah atau merevisi atau menambahkan pasal terkait khusus untuk perjanjian *endorsement*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

Sebagai suatu kegiatan ilmiah, maka dalam suatu penelitian diperlukan teori yang berupa asumsi, konsep, definisi dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep.¹¹ Fungsi teori dalam suatu penelitian adalah untuk memberikan pengarahan kepada penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan permasalahan penelitian sebagaimana dipaparkan di atas, untuk menganalisis mengenai perlindungan hukum data pribadi dalam media sosial, penulis menggunakan teori-teori sebagai berikut:

2.1.1 Teori Tanggung Jawab

Hans Kelsen mengemukakan bahwa seseorang bertanggung jawab secara hukum atas suatu perbuatan tertentu atau bahwa ia memikul tanggung jawab hukum, bahwa dia bertanggung jawab atas suatu sanksi dalam hal perbuatan yang bertentangan dengan hukum. Dalam perlindungan konsumen, terdapat prinsip tanggung jawab hukum, yaitu:¹²

¹¹ Burhan Ashofa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta,2004), hal. 19.

¹² Sri Andi Sri dan Nurdyana Tadjuddin, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Mitra Wacanna Media, 2018), hal. 41.