

KERUGIAN PEMBERI JASA *ENDORSEMENT* DI INSTAGRAM

Ni Putu Ardhia Naraswari Adistania, Fakultas Hukum Universitas Udayana,

e-mail: taniaadis62@gmail.com

Ni Wayan Ella Apryani, Fakultas Hukum Universitas Udayana,

e-mail: ella.apryani@unud.ac.id

doi: <https://doi.org/10.24843/KS.2024.v12.i07.p10>

ABSTRAK

Artikel ini memiliki tujuan untuk mengkaji komplikasi selanjutnya mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen oleh promosi penawaran endorsement yang merugikan konsumen melalui aktivitas sosial media yakni penawaran dalam pesan di Instagram. Dalam penulisan artikel ini digunakan metode penelitian yakni hukum normatif yang mendeskripsikan data konkrit yang terjadi dari penawaran secara online melalui sosial media di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya bentuk penawaran endorsement di sosial media yang berada di Instagram tentu kaitannya mengenai perkembangan teknologi yang dengan mudahnya menawarkan dan mengirim barang tersebut secara gratis dengan beberapa keuntungan atau timbal balik kepada konsumen. Mengenai minimnya perlindungan yang seimbang mengakibatkan konsumen menempati posisi yang lemah terkhususnya pada penipuan secara online di Indonesia. Oleh karena itu konsumen yang akan menerima barang tersebut harus memahami terkait produk yang akan ditawarkan serta perlu adanya edukasi bagi para pelaku usaha agar semakin cerdas mengetahui hak dan kewajiban sebagai penjual ataupun pihak yang akan diberikan barang tersebut.

Kata Kunci: Kerugian, Endorsement, Instagram

ABSTRACT

The article is to research more about the further complications regarding legal protection for consumers who against the promotion of endorsement offers that consumers through social media activities, namely offers in messages on Instagram. The absence of balanced protection results in consumers being in a weak position especially in online fraud in Indonesia. This research uses normative legal research which explain the obtained data from online offers through social media on Instagram. In research on endorsement promotions in social media, namely Instagram, it is certainly related to technological advances which easily offer and send these items for free to consumers. Therefore, this research is for the consumers who will receive these stuff to understand the product that will be offered and to provide education and solutions for business actors are the smarter about their rights and obligations as a seller or part that who will be given the stuff.

Key Words: Loss, Endorsement, Instagram

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin meningkatnya aspek globalisasi di Indonesia sehingga teknologi semakin berkembang dengan pesat. Dalam kegiatan menghasilkan barang atau jasa untuk mempromosikan atau mengenalkan suatu penyebarluasan informasi untuk dikonsumsi oleh konsumen dari pelaku usaha untuk diperjualbelikan atau diperdagangkan. Media sosial yakni salah satunya penggunaan akun Instagram sebagai peluang untuk para pelaku usaha meningkatkan kegiatan ekonomi terkait

layanan promo menarik dan layanan *endorsement* dengan beberapa persyaratan yang harus ditaati.¹ Hal ini termasuk dalam kebijakan perekonomian yang termasuk dalam aspek pemasaran (marketing) sebagai bahan promosi yang memiliki faktor utama bagi pelaku usaha agar mencapai tujuan finansial.² Maka dari itu kewajiban pelaku usaha *online shop* yakni untuk membuat nyaman pihak yang akan di *endorse* untuk menjalankan kesepakatan bersama serta dilarang untuk memberikan penawaran produk dari pelaku usaha dengan kalimat yang berlebihan.³ Namun, tidak semua dari kebiasaan patut untuk kita terapkan dalam kehidupan sehari-hari. Faktor utama dalam segi periklanan adalah salah satu bentuk pemasaran oleh pelaku usaha pada teknologi yang mengalami perkembangan secara pesat. Tentunya peran pelaku usaha secara *online* mampu dengan mudah memberikan keuntungan keduanya agar barang tersebut tinggi peminat. Maka dari itu pentingnya pemahaman akan keunggulan barang untuk dipromosikan sangat penting dipahami sebelum disepakati suatu perjanjian *endorsement*.⁴ Perjanjian itu merupakan suatu peristiwa dimana seseorang berjanji kepada seorang lain atau (dua) orang itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal. Aktivitas *endorsement* disebut sebagai suatu tindakan untuk mendukung produk atau jasa *public figure* atau yang disebut dengan “selebgram” guna menawarkan barang yang dijual oleh suatu mitra usaha ataupun *online shop* yakni berupa foto maupun video dengan menuliskan keterangan atau review produk dengan menandakan nama pelaku usaha *online shop* tersebut.⁵ Faktanya, teknik dalam berbisnis yang seringkali disebut dengan *endorsement* ini seringkali disalahgunakan sebagai bahan promosi seperti mengesampingkan kualitas ataupun keaslian barang, legalitas barang dan mekanisme keuntungan yang diberikan dalam menyetujui *endorse*. Mekanisme transaksi perdagangan tidak lagi membutuhkan pertemuan langsung antara pihak yang terlibat dalam kegiatan perdagangan. Hal ini dikenal, mulai dari pengenalan objek atau barang, pemesanan hingga pembayaran transaksi dilakukan melalui pemanfaatan sarana internet. Pada umumnya, teknik ini dimanfaatkan oleh pemberi jasa *endorse* dengan melihat atau menyelidiki kalangan yang memiliki ribuan pengikut atau disebut dengan *followers* di Instagram. Lalu, terdapat mekanisme yang dijanjikan oleh pelaku usaha atau *online shop* dengan pihak yang di *endorse* yakni dengan memulai suatu perjanjian dengan selebgram yang akan di *endorse* seperti jangka waktu yang ditentukan untuk mengiklankan barang, persyaratan yang diinginkan pelaku usaha agar selebgram tersebut mendapatkan barang secara gratis setelah mempromosikannya.⁶

¹ Muhammad Masruron, *Endorsement Sebagai Marketing On Social Media*, (2022), Al Rasyad Vol I, hal 25.

² Gede Geya Aditya Rachman, I Gusti Puspawati Ayu, (2013), *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Sebagai Pemesan dan Pembuat Iklan Terhadap Iklan yang Merugikan Konsumen*, Kertha Semaya, Vol. 01, No. 06 Juli 2013, hal 4.

³ Tri Anugrah Bhakti, R. d. (2017), *Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Iklan yang Menyesatkan*. Jurnal Cahaya Keadilan Vol 5. No. I, hal 49.

⁴ I Gusti Ayu Jatiana Manik Wedanti, dkk, *Akibat Hukum Pidana Terhadap Selebgram yang Memberikan Informasi Tidak Benar Terkait Endorsement Produk di Media Sosial Instagram*, Jurnal Hukum Volume XVII, No. 2 Oktober (2022), hal. 96.

⁵ Anjarningtyas, Cahya Meidina. Skripsi “Tanggung Jawab *Endorser* Atas Kerugian Konsumen Akibat Penggunaan Produk *Endorsement*” (2021). hal: 2.

⁶ Sukma Muliya, Liya. “Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen”. *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung* (2020). hal:2-3.

Beberapa hal lainnya, timbul suatu kewajiban dari pihak pelaku usaha dengan pihak penerima *endorse* atau selebgram yang akan menjalankan perjanjian menggunakan barang yang dipromosikan melalui Instagram sebagai bentuk imbalan pihak pelaku usaha *online shop* akan memberikan imbalan dengan memberikan barang yang sudah dipromosikan tersebut secara gratis dengan pengiriman ataupun diskon sesuai dengan keuntungan atau persetujuan yang sudah disepakati sebelumnya setelah iklan barang tersebut dapat dilihat secara umum. Seiring berjalannya waktu banyak orang yang menginginkan memiliki suatu barang yang dikenakan untuk diberikan secara gratis dibandingkan dengan membeli barang namun relatif mahal. Dengan demikian banyak orang yang ingin meningkatkan profile sosial media agar pengikut semakin banyak dan beberapa *online shop* menghubungi untuk menawarkan atau memberikan barang tersebut secara gratis dengan kesepakatan yang wajib dijalankan antara kedua belah pihak.

Satjipto Raharjo berpendapat bahwa perlindungan hukum merupakan suatu upaya untuk mengelola segala kepentingan yang ada dalam masyarakat supaya tidak menimbulkan ketidaksesuaian antar kepentingan dan dapat merasakan hak-hak yang diberikan oleh hukum. Dimana perlindungan tersebut berupa sebuah perlindungan akan hak asasi manusia dampak dari kerugian yang ditimbulkan oleh orang lain. Bahwa dalam hal ini *selebgram* yakni berperan sebagai *endorser* yang merupakan *icon*/sumber secara langsung yang menawarkan produk dipersepsikan sebagai sumber utama.

Pada praktiknya, penelitian ini akan membahas mengenai penawaran *endorsement* gaun yang ditawarkan oleh pelaku usaha melalui *online shop* dalam sosial media di Instagram. Kegiatan ini dikenal sebagai *electronic commerce (e-commerce)* yang pada dasarnya memiliki dasar hukum perdagangan atau jual beli. Instagram dikenal sebagai suatu layanan aplikasi *smartphone* yang berbasis jejaring sosial untuk mengambil foto dan video, menerapkan berbagai fitur menarik, dan membagikan berbagai media sosial termasuk melalui Instagram itu sendiri. Adapun terdapat jumlah pengikut dalam Instagram atau disebut *followers* sebagai seseorang yang mengikuti suatu akun media sosial, dengan jumlah konten yang semakin menarik tentu akan menarik pengikut semakin bertambah dengan memasarkan suatu produk di aplikasi Instagram. Kegiatan *endorse* dilakukan untuk memberikan saran kepada para pengikut akun tersebut untuk membeli atau menawarkan suatu produk yang harganya relative lebih murah. Contohnya dengan penawaran jasa menggunakan barang tersebut sehingga kita melakukan editing video secara menarik untuk di posting melaluo Instagram. Maka dalam hal ini pihak pemilik bisnis sama sekali tidak diberikan ruang untuk mengemukakan pendapatnya sehingga perjanjian yang dibuat antara pihak pemilik bisnis dan selebgram tersebut bersifat baku. Adapun, mengenai fakta yang telah terjadi setelah terjadi kesepakatan kedua belah pihak untuk melaksanakan kewajiban *endorse* terdapat kecurigaan seperti permintaan tidak nyaman dari pelaku usaha *online shop* dalam memberikan suatu perintah agar konsumen melakukan pengukuran atau *size* area tubuh pihak yang di *endorse* untuk mengukur ukuran gaun yang akan dikenakan hingga pada akhirnya memutuskan kesepakatan *endorsement* yang justru membahayakan pihak yang di *endorse*. Salah satunya wajib mengirimkan foto dengan mengenakan pakaian yang ketat agar dapat melihat ukuran tubuh yang sebenarnya secara berulang-ulang. Maka sebenarnya pihak yang di *endorse* dapat memahami konsekuensi dalam melakukan *endorsement* serta menggali lebih dalam model gaun yang diiklankan maupun identitas dari si pelaku usaha *online shop* gaun tersebut. Jika pihak yang di *endorse* tidak memahami akan banyak ada muncul kejadian

seperti berbuat curang dengan membohongi pihak yang di *endorse* dengan menyebarkan foto pihak yang di *endorse* secara umum tanpa perizinan.

Penelitian terdahulu dibidang perlindungan hukum khususnya mengenai perlindungan hukum bagi jasa *endorsement* dalam perjanjian *endorsement online shop* ditulis oleh Ni Luh Putu Siska Sulistiawati dengan judul “Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha *Online Shop* Apabila Terjadi Wanprestasi Yang Dilakukan oleh Pemberi Jasa *Endorse* di Kota Denpasar”.⁷ Serta penelitian ini terfokus kepada upaya langkah penyelesaian wanprestasi dalam perjanjian usaha *online shop* oleh pihak pemberi jasa *endorsement* agar memenuhi prestasinya. Mengatasi hal ini dinyatakan dalam Pasal 17 UUPK yakni pelaku usaha tidak diperkenankan mengiklankan yang menyesatkan konsumen dalam bentuk informasi yang keliru maupun salah tentang suatu produk.⁸ Hal itu yang membuat penulis ingin mengangkat sebuah karya ilmiah dengan judul “**Kerugian Pemberi Jasa *Endorsement* di Instagram**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan pada penelitian ini, dapat diambil beberapa permasalahan diantaranya:

1. Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap pihak yang di *endorse* atas kerugian penyebaran identitas pribadi yang dilakukan oleh pemberi jasa *endorsement* melalui sosial media di Instagram?
2. Bagaimanakah bentuk pertanggungjawaban oleh pelaku usaha *online shop* terhadap pihak yang di *endorse* atas kerugian yang dialami melalui sosial media di Instagram?

1.3. Tujuan Penulisan

Tujuan pengkajian dalam penelitian ialah untuk dapat mengetahui dan menemukan solusi perlindungan hukum yang diperoleh pihak yang di *endorse* karena mengalami kerugian atas penyebaran identitas pribadi tanpa izin di sosial media serta upaya tanggung jawab yang dilakukan oleh pemberi jasa *endorsement* tersebut.

2. Metode Penelitian

Metode untuk proses penelitian mempergunakan metode penelitian hukum secara normatif dari adanya sebab permasalahan pada lingkup aturan hukum yang belum mengatur norma konflik tentang kerugian pemberi jasa *endorsement* di Instagram serta dengan meneliti dari perspektif internal berkaitan objek penelitiannya ialah norma hukum serta menganalisis hukum positif serta data-data yang diperoleh dari penawaran perjanjian *endorsement*. Adapun, pada penulisan ini menggunakan pendekatan konseptual (*conseptual approach*) dan menggunakan kasus (*case approach*) dari argumentasi hukum yang terjadi pada kasus konkrit yang terjadi di lapangan. Bahan hukum primer yang meliputi pendekatan peraturan perundang-undangan (*statute approach*) dengan kaitannya dalam permasalahan hukum yang telah terjadi serta meliputi jurnal hukum, buku, karya tulis hukum dan situs internet.

⁷ Sulistiawati, Ni Luh Putu Siska, A.A. Sagung Wiratni Darmadi dan Ida Bagus Putra Atmaja. “Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha *Online Shop* Apabila Terjadi Wanprestasi Yang Dilakukan Oleh Pemberi Jasa *Endorse* di Kota Denpasar”. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7. No. 4 (2019):3.

⁸ Agung, Adi Permana. “Akibat Hukum Bagi Selebgram Yang Melakukan Periklanan Menyimpang Dari Ketentuan Peraturan Perundang-Undangan”. *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Warmadewa* (2018):2-5.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Perlindungan Hukum Terhadap Pihak yang di *Endorse* Atas Kerugian Penyebaran Identitas Pribadi yang Dilakukan Oleh Pemberi Jasa *Endorsement* Melalui Sosial Media di Instagram

Perkembangan teknologi yang pesat yang tidak diimbangi dengan kemampuan konsumen menjadi pemicu kelemahan posisi dari konsumen itu sendiri. Salah satu perkembangan *e-commerce* atau *platform* sosial media dengan sistem perdagangan sebagai media perantara didalamnya, salah satunya kampanye sosial. Hal ini dipergunakan sebagai bentuk penawaran berbagai macam barang atau jasa yang menyebabkan penjual dan pembeli dapat bertemu dengan tidak langsung untuk menyepakati perjanjian tersebut atas kepercayaan. Utamanya dalam istilah *endorsement* begitu akrab didengar dengan testimoni yang bersifat positif maupun negatif. Perjanjian *endorsement* adalah bentuk penyampaian informasi kepada masyarakat tentang barang ataupun jasa dengan berbagai promosi untuk menarik minat calon konsumen. Pada dasarnya merupakan suatu bentuk perikatan dalam KUHP Perdata perjanjian *endorsement* tidak diatur, melainkan menggunakan system terbuka. Seperti tokoh masyarakat yang telah melakukan kerja sama dengan produsen atau perusahaan yang memproduksi atau memberikan layanan jasa usaha yang ditawarkan.⁹ Akibat semakin pesatnya perkembangan teknologi di zaman yang serba instan membuat masyarakat memanfaatkan penggunaannya menjadi sangat luas mencakup tokoh masyarakat selebriti karena memiliki jumlah pengikut yang jumlahnya ribuan bahkan jutaan. Adapun, salah satu bentuk promosi yang ditawarkan yakni membuat promosi barang atau jasa berupa foto dan video yang diiklankan di sosial media Instagram sesuai kesepakatan dengan sistem tidak berbayar. Perlindungan hukum merupakan bentuk upaya untuk melindungi individu ataupun semua orang berhak memperolehnya berdasarkan landasan bahwa dalam melindungi kepentingan konsumen guna menciptakan ketertiban maka hukum yang dapat memberikan hal tersebut.¹⁰ Dengan adanya hukum maka posisi antara konsumen dengan pelaku usaha menjadi seimbang karena kepentingan dari masing-masing pihak menjadi seimbang tanpa ada keadaan berat sebelah. Perlindungan hukum sebagai peraturan yang dapat melindungi masyarakat dikemukakan menurut Philipus M. Hadjon. Dalam permasalahan yang terjadi sebelum melakukan transaksi jual beli atau *endorsement online*, para pihak yang bersangkutan harus mengetahui terlebih dahulu syarat-syarat terjadinya suatu persetujuan yang sah yang diatur dalam Pasal 1320 KUHP Perdata, perlu dipenuhi 4 (empat) syarat antara lain:¹¹

1. Para pihak sepakat;
2. Para pihak cakap hukum;
3. Isi perjanjian mengenai hal tertentu
4. Objek perjanjian adalah hal yang tidak dilarang hukum

Maka, dapat disimpulkan apabila terdapat pihak yang melakukan pelanggaran pada poin a dan b, maka dapat dikatakan melanggar ketentuan subyektif pada subjek

⁹ <https://majoo.id/solusi/detail/pengertian-endorse>. Diakses tanggal 19 Februari 2023.

¹⁰ Subekti dan R.Tjitrosoedibio. Kamus Hukum "Tinjauan Umum Mengenai Perlindungan Hukum". (Jakarta: OPAC Perpusnas, 1999), Hal: 49-55.

¹¹ Surya Kartika, I Made, A. A. (2015), Tanggungjawab Pelaku Usaha Periklanan Dalam Memberikan Informasi yang Lengkap dan Benar. Kertha Semaya, Vol. 03, No. 04, hal 3.

hukum yang telah melanggar perjanjian dan apabila dilanggar dapat dibatalkan.¹² Begitu juga jika melanggar poin c dan d yakni pelanggaran secara objektif, apabila terjadi pelanggaran maka perjanjian batal demi hukum.¹³ Indonesia sebagai negara hukum yang menjamin perlindungan serta pengakuan yang disebut dengan *fundamental rights* bagi seluruh rakyatnya, tak terkecuali dalam melakukan promosi barang baik secara konvensional maupun *online*.¹⁴ Dimana objek yang dibahas dalam permasalahan yang terjadi yakni sebagaimana pihak yang menerima suatu perjanjian *online* yakni barang berupa gaun di janjikan oleh pelaku usaha dengan mengikuti aturan promosi yang telah ditetapkan sepihak oleh pelaku usaha butik gaun yang berlokasi di daerah Bandung. Namun fakta yang terjadi dalam melakukan kesepakatan perjanjian yang dijalankan kedua belah pihak menimbulkan permasalahan yang dapat merugikan pihak lainnya. Pelaku usaha *online shop* menimbulkan kerugian yang dialami oleh pihak yang di *endorse* karena pelaku usaha *online shop* menyebarluaskan foto tubuh pihak yang di *endorse* secara umum di sosial media tanpa seizin pihak yang di *endorse* untuk mengetahui ukuran gaun yang tepat digunakan dan akan diiklankan oleh pihak yang di *endorse* di sosial media agar memperkenalkan usaha *online shop* tersebut. Lalu, terjadi pembatalan oleh pihak yang di *endorse* karena ketidaknyamanan syarat perjanjian *endorsement* yang dilakukan sebelum dipromosikan untuk mengirimkan foto tubuh secara menyeluruh yang diminta berulang-ulang atas permintaan pelaku usaha *online shop* yang membuat ketidaknyamanan pihak yang di *endorse* untuk menjalankan perjanjian *endorsement* yang ingin dijalankan.

Menurut pendapat Subekti, bahwa sebelum menimbulkan bentuk perjanjian diantara kedua belah pihak timbul yang namanya perikatan yakni sebagai bentuk abstrak dari suatu perjanjian, sedangkan perjanjian merupakan bentuk konkrit dari suatu perikatan. Terdapat hubungan hukum kepada sesame subyek hukum atau antara subyek hukum dengan benda. Sedangkan, mengenai kewajiban dan tanggung jawab pelaku usaha dapat dilihat dalam Pasal 20 yang menjelaskan bahwa “pelaku usaha periklanan bertanggungjawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”.

Dalam hal ini terjadi wanprestasi oleh pihak yang di *endorse* karena pelaku usaha *online shop* telah melanggar kesepakatan dari perjanjian sesuai kesepakatan yang telah ditetapkan. Sering dianggap lalai dan tidak selektif dalam memakai barang atau jasa disebut sebagai musibah atau nasib yang telah terjadi. Dalam kasus ini kerugian dalam hukum dibagi menjadi 2 (dua) klasifikasi yaitu: Pertama, kerugian material dengan jumlahnya berdasarkan nominal, sering terjadi dalam kasus wanprestasi. Kedua, kerugian immaterial yang tidak dapat dihitung jumlahnya berdasarkan nominal yang terjadi biasanya dalam kasus perbuatan melawan hukum. Mengenai dasar hukum yang dapat diperuntungkan oleh pihak yang menerima *endorse* terdapat dalam Pasal 1365 KUHPerdara yakni tuntutan ganti rugi dibebankan kepada seseorang ketika hal itu melanggar hukum dan mengakibatkan kerugian. Selanjutnya pihak pelaku usaha

¹² Sharon, Grace “Ganti Rugi Dalam Metode Promosi yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Begawan Abioso 7, No. 2 (2016): 64-75.

¹³ Safitri, Khohida Nida. “Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk *Endorsement Influencer/Selebgram* Melalui Media Instagram”. Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia (2020). h:70-71.

¹⁴ Dr. Dedi Harianto, S.H., M.H. “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan”.(Ghalia Indonesia,Bogor,2010).

online shop hendaknya memperhatikan UU ITE yang mengatur informasi dan transaksi secara elektronik. Hal ini diatur dalam Pasal 45A Ayat (1) UU ITE bahwa akan diberikan pidana penjara selama 6 tahun dan denda 1 miliar rupiah bagi orang yang memberikan berita menyesatkan yang hingga menimbulkan kerugian khususnya kepada konsumen dalam proses transaksi elektronik.¹⁵ Tujuan lain dari UUPK sekaligus menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan ini yakni dengan cara meningkatkan rasa kepedulian kehidupan konsumen, dan kemandirian untuk melindungi diri agar ke depannya konsumen lebih berhati-hati dalam menerima sebuah tawaran barang yang menggiurkan untuk dipromosikan.

3.2 Bentuk Pertanggungjawaban oleh Pelaku Usaha *Online Shop* terhadap Pihak Yang di *Endorse* atas Kerugian yang dialami melalui Sosial Media di Instagram

Tidak jarang dalam teknologi yang sudah berkembang pesat ini pihak-pihak yang sudah membuat suatu perjanjian mengalami permasalahan, khususnya dalam perjanjian *e-commerce* yang melibatkan antara kedua pihak ialah pemberi jasa *endorse* dan pelaku usaha. Sehingga terjadi suatu perselisihan dari pelaku usaha toko online yang mengakibatkan bentuk kerugian. Mengenai pengaturan dalam langkah penyelesaian sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap konsumen atau pihak yang di *endorse* dinyatakan ke pada Pasal 23 UUPK yakni penyelesaiannya melalui litigasi dan non litigasi berupa pengadilan dan bpsk sesuai kedudukan pihak pihak. Terkait penyelesaian pertanggungjawaban tersebut dapat melalui cara musyawarah antara kedua belah pihak dengan rasa kekeluargaan. Namun, jika tidak dapat dilakukan dengan cara musyawarah maka dalam praktik hubungan keperdataan untuk memberikan peringatan kepada pelaku usaha *endorsement* yakni dilakukan sebanyak 3 (tiga) kali dengan memberikan bentuk surat peringatan secara tertulis atau somasi agar memenuhi prestasinya. Tetapi, jika telah dilakukan somasi dan pelaku usaha *endorsement* belum juga menjalankan prestasinya, maka lebih baik melakukan upaya secara non litigasi.¹⁶ Dimana penyelesaian sengketa secara non litigasi merupakan suatu proses perkara diluar pengadilan melalui para pihak dengan cara alternatif yang digunakan dengan proses mediasi, konsultasi, penilaian ahli, dan negosiasi. Namun, apabila konsumen dapat menggugat dengan menggunakan bpsk sebagai Lembaga penyelesaian sengketa. dalam jangka waktu selama 21 hari kerja sejak permohonan yang diajukan. Dasar hukum tersebut dapat menjadi landasan hukum secara resmi tertulis mengenai regulasi pelaksanaan gugatan perdata ke pengadilan dalam rangka penegakan perlindungan konsumen.

Bentuk pertanggungjawaban dari pelaku usaha ialah bagian penting yang wajib dilakukan mengingat pelaku usaha mempunyai hak dan kewajiban yang diatur dalam UUPK.¹⁷ Salah satu bagian dari kewajiban yang mengikat bagi pelaku usaha dalam melaksanakan tanggung jawabnya yaitu dalam penjualan dengan daring atau *online shop* yang disebut *endorsement* yang dituangkan dalam bentuk perjanjian kedua belah pihak yang telah disepakati. Upaya tanggung jawab pelaku usaha dilaksanakan berdasarkan kerugian yang dialami oleh konsumen atas dasar bentuk tanggung jawab

¹⁵ I Dewa Gede Arie Kusumaningrat, I Wayan Parsa. "Sanksi Terhadap Pelaku Usaha Terkait Dengan Pelanggaran Periklanan Sesuai Dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen". *Jurnal Kertha Semaya*, Vol 3, No. 05, September 2015:5.

¹⁶ Sarwono. "*Hukum Acara Perdata Teori dan Praktik*". Sinar Grafika. Jakarta. h.305.

¹⁷ Liya, S. M (2019), Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen, Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung, Hal. 2-3.

oleh pelaku usaha yang mana kerugian tersebut ada karena tindakan tak sesuai dengan perjanjian dan peraturan. Adanya dengan demikian tanggung jawab yang salah satunya memberikan ganti kerugian wajib dilakukan oleh pelaku usaha wajib dilakukan sebagaimana dalam Pasal 1249 dinyatakan apabila bentuk perikatan terdapat pihak yang lalai harus membayar ganti rugi dalam jumlah uang tertentu sebagai suatu hal yang praktis dalam terjadinya suatu keselisihan. Konsumen yang hak nya secara legal diatur dalam UUPK tetap terjamin perlindungannya dengan kewajiban tanggung jawab yang dibebankan kepada pelaku usaha.

4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian permasalahan yang terjadi yaitu pertanggungjawaban pemberi jasa *endorsement* terkait kerugian yang ditimbulkan terhadap pihak yang di *endorse* telah melakukan kerugian dengan tidak menjalankan kewajibannya sesuai dengan kesepakatan dalam perjanjian *endorsement* yang akan dijalankan yakni melakukan penyebaran identitas pribadi tanpa izin dari pihak yang di *endorse* berupa penyebaran foto atau identitas pribadi melalui sosial media di Instagram ke khalayak public. Dimana pemberi jasa *endorsement* yang memiliki *online shop* tersebut harus bertanggung jawab sesuai dengan Pasal 19 Ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Hal ini bertujuan guna meningkatkan harkat kehidupan konsumen atau pihak yang di *endorse* agar tumbuh kepedulian, ketelitian dan kemandirian untuk melindungi dirinya agar ke depannya konsumen lebih berhati-hati dalam menerima sebuah tawaran barang yang menarik. Sehubungan dengan hal itu sebagai bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen di Indonesia merupakan upaya keadilan serta hak bagi semua orang untuk memperoleh langkah penyelesaian dengan dikeluarkannya peraturan yang bertujuan untuk menjamin hak-hak konsumen, penegakan peraturan dari sanksi hukum administrasi dalam bagian hukum perdata sehingga terpenuhinya hak konsumen yang dalam hubungan ini disebut pemberi jasa *endorsement*. Maka, bentuk penyelesaian masalah pertanggungjawaban antara pelaku usaha *online shop* yang melakukan penawaran gaun tersebut dapat dilakukan dengan musyawarah yang disepakati antara kedua belah pihak atau melalui jalur non litigasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Subekti dan R.Tjitrosoedibio. Kamus Hukum "Tinjauan Umum Mengenai Perlindungan Hukum".(Jakarta: OPAC Perpustnas,1999),Hal 49-55.

Dr. Dedi Harianto, S.H.,M.H. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan".(Ghalia Indonesia,Bogor,2010).

Sarwono. "Hukum Acara Perdata Teori dan Praktik". (Jakarta: Sinar Grafika,2011):h.305.

Jurnal

Agung, Adi Permana. "Akibat Hukum Bagi Selebgram Yang Melakukan Periklanan Menyimpang Dari Ketentuan Peraturan Perundang-Undangan". *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Warmadewa* (2018):2-5.

Gede Geya Aditya Rachman, I Gusti Ayu Puspawati, (2013), Tanggung Jawab Pelaku Usaha Sebagai Pemesan dan Pembuat Iklan Terhadap Iklan yang Merugikan Konsumen, *Kertha Semaya*, Vol. 01, No. 06 Juli 2013, hal 4

I Dewa Gede Arie Kusumaningrat, I Wayan Parsa. "Sanksi Terhadap Pelaku Usaha Terkait Dengan Pelanggaran Periklanan Sesuai Dengan Undang-Undang

- Perlindungan Konsumen". *Jurnal Kertha Semaya*, Vol 3, No. 05, September 2015:5.
- I Gusti Ayu Jatiana Manik Wedanti, dkk, Akibat Hukum Pidana Terhadap Selebgram yang Memberikan Informasi Tidak Benar Terkait *Endorsement* Produk di Media Sosial Instagram, *Jurnal Hukum Volume XVII*, No. 2 Oktober (2022), hal. 96
- Liya, S. M (2019), Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen, *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung*, Hal. 2-3
- Muhammad Masruron, *Endorsement Sebagai Marketing On Social Media*, (2022), Al Rasyad Vol I, hal 25
- Sharon, Grace. "Ganti Rugi Dalam Metode Promosi Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." *Begawan Abioso* 7, no. 2 (2016): 64-75
- Sukma Muliya, Liya. "Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen". *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung* (2020). hal:2-3.
- Sulistiawati, Ni Luh Putu Siska, A.A. Sagung Wiratni Darmadi dan Ida Bagus Putra Atmaja. "Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Online Shop Apabila Terjadi Wanprestasi Yang Dilakukan Oleh Pemberi Jasa Endorse Di Kota Denpasar". *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7. No. 4 (2019):3.
- Surya Kartika I Made, A. A. (2015), Tanggungjawab Pelaku Usaha Periklanan Dalam Memberikan Informasi yang Lengkap dan Benar. *Kertha Semaya*, Vol. 03, No. 04, hal 3
- Tri Anugrah Bhakti, R. d. (2017), Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Iklan yang Menyesatkan. *Jurnal Cahaya Keadilan* Vol 5. No. I ISSN : 2339-1693, hal 49.

Skripsi

- Safitri, Khohida Nida. "Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk *Endorsement Influencer/Selebgram* Melalui Media Instagram". *Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia* (2020).
- Anjarningtyas, Cahya Meidiana. "Tanggung Jawab *Endorser* Atas Kerugian Konsumen Akibat Penggunaan Produk *Endorsement*". *Fakultas Hukum Universitas Islam Malang* (2021). hal: 2.

Peraturan Perundang-Undangan

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Situs Internet

- <https://majoo.id/solusi/detail/pengertian-endorse>. Diakses tanggal 19 Februari 2023.
- <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/26789/16410144%20Nida%20Khohida%20Safitri.pdf?sequence=1>. Diakses tanggal 20 Februari 2023.