

**ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS
PERBUATAN OVERCLAIM DALAM MELAKUKAN PROMOSI OLEH
INFLUENCER PADA SUATU PRODUK**

JURNAL ILMIAH

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Untuk mencapai derajat S-1 pada
Program Studi Ilmu Hukum



Oleh :

AGELIA ARSIALLAH
D1A019024

FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MATARAM

MATARAM

2023

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS
PERBUATAN OVERCLAIM DALAM MELAKUKAN PROMOSI OLEH
INFLUENCER PADA SUATU PRODUK



Oleh :

AGELIA ARSIALLAH

D1A019024

Menyetujui:

Pembimbing Pertama,

Dr. Eduardus Bayo Sili, SH. M.Hum
NIP. 19690210 199903 1 002

Pembimbing Kedua,

Diman Ade Mulada, SH., MH.
NIP. 19881008 201803 1 001

**ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS
PERBUATAN OVERCLAIM DALAM MELAKUKAN PROMOSI OLEH
INFLUENCER PADA SUATU PRODUK**

**EXAMINATION OF CONSUMER LEGAL PROTECTION IN THE CASE OF
OVERCLAIM WITHIN PROMOTING PRODUCT BY INFLUENCER**

Agelia Arsiallah¹

Fakultas Hukum, Universitas Mataram

Agelarsiallah4244@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola hubungan hukum antara pelaku usaha, influencer, dan konsumen dan untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap konsumen atas perbuatan overclaim dalam melakukan promosi oleh influencer.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian hukum normative. Dengan menggunakan metode pendekatan perundang-undangan (*statue approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Hasil penelitian menunjukkan hubungan hukum pelaku usaha dengan influencer merupakan perjanjian kerjasama, hubungan hukum pelaku usaha dengan konsumen merupakan perjanjian jual beli, sedangkan hubungan hukum influencer dengan konsumen adalah tidak memiliki hubungan hukum secara langsung. Apabila pelaku usaha melakukan overclaim maka perjanjian jual- beli yang disepakatinya dengan konsumen dapat dibatalkan, namun apabila influencer melakukan perbuatan overclaim maka dapat dimintai pertanggung jawabannya atas dasar perbuatan melawan hukum. Perlindungan hukum terhadap konsumen terbagi menjadi dua yaitu perlindungan hukum preventif bentuk perlindungan hukum yang dibuat oleh pemerintah yang tujuannya untuk mencegah terjadinya pelanggaran. Perlindungan represif yaitu perlindungan hukum yang dibuat oleh pemerintah untuk melindungi warga negaranya dapat berupa denda, penjara, maupun hukuman lain.

Kata Kunci: Perlindungan Hukum; Overclaim; Promosi; Influencer.

¹ Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Mataram

ABSTRACT

The scheme of this study is to determine the pattern of legal relations between business actor, influencer, and consumer. Some other further goal which is expected from this research is to figuring out the form of legal protection for consumers in the case of overclaiming within promotion activity done by influencer.

Normative legal research turns into the main method used in this study with the combination of both between statute approach and conceptual approach. Based on the results of this study, it is shows that legal connection between business actor and influencer is the form of cooperation agreement. If it associated between business actor and consumer, the legal correlation would be in the form of sale and purchase agreement. While if it is between influencer and consumer, it has no direct legal relationship. If the business actor overclaim, the sale and purchase agreement which has been approved with the consumer could be cancelled. However, in case the influencer commits an overclaim, they should perform responsibility in the basis of an unlawful act. Basically, there are two legal protections given for consumer. Firstly, it is given in the form of preventive legal protection, a form of legal protection made by the government whose purpose is to prevent violations. Secondly, it is drag out in the form of repressive protection, a legal protection made by the government to protect its citizens, possibly be in the form of fines, imprisonment, or other punishments.

Keywords: Legal Protection; Overclaim; Promotion; Influencer.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan dunia menjadi tanpa batas (borderless) dan menyebabkan perubahan sosial yang secara signifikan berlangsung demikian cepat.² Bukti nyata dari perkembangan tersebut dapat dilihat melalui banyaknya penggunaan akses internet oleh seluruh masyarakat dunia tanpa terkecuali. Melalui internet oleh para masyarakat salah satunya di pergunkan untuk

² Jan Smith, *Komputer: Suatu Tantangan Baru di Bidang Hukum*, Airlangga University Press, Surabaya 1991, hlm 58

mengakses sosial media. Sosial media saat ini merupakan salah satu sarana yang telah banyak dimanfaatkan, salah satunya oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi terhadap produknya. Adapun cara promosi yang saat ini sangat populer dikalangan para pelaku usaha yaitu dengan menggunakan jasa seseorang yang berpengaruh seperti publik figure di sosial media yang biasa kita kenal sebagai “influencer”. Kegiatan kerjasama dengan influencer ini dikenal dengan istilah “endorsement”. Endorsement ini dapat dikatakan sebagai periklanan modern abad ke-21. Iklan sendiri merupakan salah satu sarana pemasaran yang sangat banyak dipergunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan aneka produk yang dihasilkan kepada konsumen.³ Melalui penggunaan jasa influencer dapat dipercaya untuk lebih bisa menarik serta mempengaruhi calon konsumen. Melalui kegiatan endorsement ini membuktikan bahwa influencer dapat membantu para pelaku usaha untuk meningkatkan efektifitas iklannya mengingat mereka dapat menciptakan kesadaran konsumen yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu Iklan berfungsi sebagai sumber informasi dan pendidikan yang tentu saja dengan catatan iklan tersebut jujur, sehat dan tidak bohong⁴. Apabila masyarakat atau konsumen mengalami ketidakadilan yang dilakukan oleh pelaku usaha, konsumen memiliki hak untuk mendapatkan perlindungan hukum guna melindungi hak-hak yang dimilikinya sebagai konsumen. Sebagaimana dijelaskan didalam Undang-

³ Agustrajanto, Copywriting: *Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002, hlm. 4

⁴ Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm 36.

Undang No. 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen pada Pasal 1 angka (1), menyebutkan bahwa “Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”.

Namun dalam memproduksi iklannya oleh para influencer hanya untuk memenuhi kewajibannya dengan pelaku usaha terkadang oknum influencer memberikan klaim berlebihan terhadap suatu produk yang dipromosikan, perbuatan tersebut diistilahkan dengan *excessive promotion* atau sering kita sebut sebagai overclaim. Secara bahasa overclaim merupakan suatu perbuatan dalam memberikan klaim yang belum terbukti validitas terhadapnya. Perbuatan seperti ini telah menjadi hal yang lumrah dalam produksi iklan. Bentuk perbuatan over klaim yang dilakukan oleh para influencer dalam produksi iklannya yaitu melalui ucapan lisan. Klaim yang benar dan tidak melebihi lebihkan tersebut sangatlah penting dikarenakan seperti yang kita ketahui bahwasanya influencer merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Perbuatan overclaim dapat menyebabkan adanya informasi yang kurang tepat yang dapat menyebabkan kerugian terhadap konsumen dan hal tersebut juga tidak memenuhi hak atas konsumen. Perbuatan *Excessive promotion* tentu saja akan melanggar hak- hak atas konsumen sebagaimana dijelaskan di dalam Undang- Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) tepatnya di dalam Pasal 4 huruf c “hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”.⁵

⁵ Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, UU No.8 Tahun 1999, Pasal.4.

Penelitian ini fokus mengkaji dua pokok permasalahan, pertama adalah pola hubungan hukum yang terjadi diantara pelaku usaha, influencer, dan konsumen. Kedua adalah perlindungan hukum terhadap konsumen atas perbuatan overclaim dalam promosi/ excessive promotion. Penelitian hukum normatif digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan. Penelitian hukum yang dilakukan ialah dengan cara meneliti bahan pustaka yang berhubungan dengan perbuatan overclaim dalam promosi atau excessive promotion. Metode penelitian hukum normatif dipergunakan dalam penelitian hukum untuk menjadikan hukum sebagai sebuah bangunan sistem norma yaitu mengenai asas- asas, norma, kaidah dari peraturan perundang- undangan, perjanjian, serta doktrin. Dalam mempermudah analisis yang dilakukan, terdapat dua metode pendekatan yang diperlukan didalam penelitian ini, pertama adalah pendekatan undang- undang, kedua pendekatan konseptual.

Bahan hukum utama yang dijadikan rujukan utama dalam penelitian ini adalah Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Meskipun demikian, bahan sekunder dan tersier juga dibutuhkan untuk mempermudah penulis untuk membangun konsep yang berkaitan dengan judul. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik deskriptif kualitatif, yaitu dengan memanfaatkan sumber- sumber bahan hukum yang telah terkumpul untuk dipergunakan dalam memecahkan masalah yang terdapat didalam penelitian. Deskriptif kualitatif adalah menganalisis bahan hukum dengan cara memaparkan

secara terperinci mengenai permasalahan terkait dengan penulisan hukum ini. Kualitatif adalah menganalisis pemaparan melalui hasil- hasil penelitian yang telah di sistematisasikan dari teori- teori hukum dan hukum positif guna menjelaskan permasalahan penelitian hukum secara lebih terperinci dengan kalimat yang logis, bersifat ilmiah, dan mudah dipahami.

PEMBAHASAN

Pola hubungan hukum yang terjadi diantara pelaku usaha, influencer, dan konsumen.

Di dalam kegiatan promosi seperti yang selalu dilakukan oleh para pelaku usaha melalui media sosial, seperti yang kita ketahui bahwasanya promosi yang dilakukan melalui media sosial ini tidak akan luput melalui adanya campur tangan seorang influencer. Kegiatan promosi yang dilakukan ini disebut sebagai kegiatan endorsement. Kegiatan ini dilakukan semata-mata untuk meningkatkan penjualan produk. Biasanya influencer yang digunakan oleh pelaku usaha ini adalah para influencer yang memiliki banyak follower, sehingga ketika para follower (konsumen) melihat produk yang diiklankan oleh influencer tersebut, maka konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya penggunaan influencer tentunya produk-produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha akan dikemas secara menarik oleh influencer dalam produksi iklannya. Perlu diketahui bahwa influencer adalah mereka atau seseorang yang dibayar untuk melakukan pemasaran atau promosi suatu produk barang atau jasa. Saat ini, nilai seorang influencer dilihat dari jumlah followers atau

pengikut yang mereka miliki. Influencer memiliki peran yang sangat besar dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Sebab dengan adanya influencer tentu akan menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen ketika melihat iklan produk yang digunakan oleh para influencer untuk mengemas produk menjadi lebih menarik bagi para konsumen. Dan seperti yang kita ketahui bahwasanya peran influencer terhadap keputusan pembelian sangatlah besar.

Melalui aktifitas tersebut diatas yaitu yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan influencer akan dapat menimbulkan akibat dari adanya hubungan hukum yang terjadi diantara pihak tersebut. Pelaku usaha dalam mengendorse influencer dapat digolongkan sebagai suatu perjanjian. Ketika influencer bekerja untuk memasarkan produk-produk dari pelaku usaha maka disitulah kegiatan tersebut dilakukan berdasarkan perjanjian kerjasama endorse. Perjanjian kerjasama endorse adalah perjanjian di mana pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan prestasi berupa fee atau pembayaran atas promosi yang dilakukan influencer tersebut. Sedangkan influencer harus melakukan suatu prestasi berupa mempromosikan produk yang dimiliki oleh pelaku usaha, bahkan tidak jarang para pelaku usaha meminta influencer untuk menimbulkan kesan bahwa produk yang dipromosikan tersebut merupakan produk yang baik, aman dan berfungsi baik. Perjanjian yang timbul diantara para pihak ini secara yuridis terdapat pada Pasal 1313 KUHPdata yaitu menjelaskan bahwasanya perjanjian atau kontrak adalah suatu peristiwa dimana seorang atau satu pihak lain atau dimana dua orang atau dua pihak itu saling berjanji

untuk melaksanakan suatu hal, dan suatu perjanjian antara dua orang atau lebih yang menciptakan kewajiban untuk berbuat atau tidak berbuat suatu hal yang khusus. Bentuk perjanjian kerjasama endorse tersebut bersifat bebas namun harus memenuhi syarat sah suatu perjanjian sebagaimana yang diatur oleh Pasal 1320 KUH Perdata. Bertemunya kewajiban diantara pelaku usaha dan influencer itulah yang menimbulkan adanya suatu hubungan hukum. Setelah adanya hubungan hukum maka bagi para pihak yang melakukan perjanjian harus menjalani serta mentaati hak dan kewajiban masing- masing. Kemudian mengenai pelaku usaha dan konsumen juga memiliki hubungan hukum, hubungan hukum ini ada melalui adanya suatu perjanjian yang menimbulkan suatu hak dan kewajiban antara para pihak yaitu perjanjian jual-beli yang terjadi diantara penjual dan pembeli. Berdasarkan Pasal 1457 KUHPerdata, jual beli adalah suatu perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan. Wujud dari hukum jual beli adalah rangkaian hak-hak dan kewajiban- kewajiban dari para pihak, yang saling berjanji, yaitu penjual dan pembeli. Biasanya sebelum mencapai kesepakatan, didahului dengan tawar menawar, yang berfungsi sebagai penentu sejak kapan terjadi persetujuan tetap. Sejak terjadinya persetujuan tetap, maka perjanjian jual beli tersebut baru dinyatakan sah dan mengikat sehingga wajib dilaksanakan oleh penjual dan pembeli. Pelaku usaha dan konsumen yang melakukan transaksi jual beli melalui secara online disebut sebagai transaksi jual beli online atau e-commerce dimana kontraknya dimuat melalui

dokumen atau media elektronik serta para pihak tidak perlu bertatap muka secara online. Perjanjian yang didasarkan secara elektronik diatur pada Pasal 1 angka 17 Undang-Undang Informasi Transaksi dan Elektronik (UU ITE). Kemudian hubungan hukum diantara influencer dan konsumen dalam hal ini para pihak tidak memiliki hubungan hukum karna hal apapun, kecuali influencer dikenal oleh kalangan konsumen dan diidolakan sehingga konsumen akan tertarik menggunakan produk apapun yang digunakan oleh influencer. Berdasarkan hubungan hukum diatas dapat diketahui mengenai pertanggungjawaban diantara pelaku usaha dengan influencer terkait perbuatan *excessive promotion* atau yang dikenal dengan *overclaim*. Apabila klaim yang diberikan didalam iklan tersebut merupakan inisiatif atau telah diperjanjikan terlebih dahulu oleh pelaku usaha maka hal tersebut akan menjadi tanggung jawab pelaku usaha itu sendiri, maka melalui hal tersebut perjanjian jual-beli yang telah disepakati maka akan dapat dibatalkan, karna informasi berlebihan tersebut dapat dikategorikan sebagai perjanjian dengan unsur penipuan sebagaimana dijelaskan didalam pasal 1321 yang menyatakan bahwasanya “Tiada kata sepakat yang sah apabila sepakat itu diberikan karna kekhilafan, atau diperolehnya dengan paksaan atau penipuan.”⁶ Dijelaskan juga didalam Pasal 1328 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang berbunyi: “Penipuan merupakan alasan untuk membatalkan suatu persetujuan, bila penipuan yang dipakai oleh salah satu pihak adalah sedemikian rupa, sehingga nyata bahwa pihak yang lain tidak akan mengadakan perjanjian tanpa adanya tipu muslihat. Penipuan tidak dapat hanya

⁶ Indonesia, Kitab Undang- Undang Hukum Perdata Pasal 1321.

dikira- kira melainkan harus dibuktikan.”⁷ Maka apabila iklan yang disampaikan influencer menimbulkan akibat hukum maka dapat berlaku Pasal 1365 KUH-Perdata yang berbunyi “Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut.”⁸ Dan apabila iklan yang disampaikan oleh influencer bertentangan dengan undang-undang dan menimbulkan akibat hukum maka konsumen dapat meminta pertanggungjawaban influencer tetapi hanya sebatas iklan yang bertentangan dengan undang- undang, seperti iklan memuat informasi yang salah, keliru, tidak benar, tidak jujur, dan tidak jelas.

Perlindungan hukum terhadap konsumen atas perbuatan excessive promotion/ overclaim dalam promosi

Perlindungan hukum pada jual beli secara elektronik harus menjadi perhatian yang penting khususnya terhadap perlindungan konsumen dan khususnya lagi terhadap iklan yang disebarluaskan, dikarenakan telah banyak hal yang terjadi dalam proses periklanan didalam jual beli online sangat bertentangan dengan hak dan kewajiban para konsumen yang telah diatur dalam undang- undang. Melalui transaksi elektronik yang dibuat oleh para influencer pada suatu produk seringkali diberikan klaim yang tidak sesuai agar menarik minat pengikutnya. Namun dewasa ini dengan adanya klaim yang tidak sesuai tersebut atau klaim yang dibuat terlalu berlebihan membuat para konsumennya akan merasa dirugikan dikarenakan klaim tidak sesuai

⁷ Indonesia, Kitab Undang- Undang Hukum Perdata Pasal 1328

⁸ *ibid*

dengan realita yang ada. Dengan kata lain informasi yang diberikan oleh influencer tidak sesuai dengan keadaan aslinya pada suatu produk yang diiklankannya, misalnya mengenai barang yang tidak sesuai dengan informasi yang dia terima atau tidak dikirimnya barang yang sudah dilakukan pembayaran oleh pembeli atau dengan kata lain sering terjadinya wanprestasi dari para pihak produsen entah itu dari pelaku usaha langsung maupun melalui influencer.

Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa melalui undang-undang serta aturan yang berlaku belum bisa menjamin perlindungan hukum bagi para pihak yang terlibat. Sebagaimana disebutkan dalam pasal 1 angka 1 UUPK yang menyatakan bahwa “perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Jaminan kepastian hukum tersebut bagi konsumen apabila dalam menjalankan transaksi elektronik akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun apabila jaminan tersebut tidak dapat dipastikan maka akan dapat mengurangi serta menghambat upaya pengembangan bisnis dalam transaksi online. Perlindungan bagi para konsumen terkait yang dilakukan dalam bisnis online, berdasarkan UUPK disamaratakan dengan konsumen yang bertransaksi secara konvensional atau secara langsung (face to face).

Melalui kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan influencer diketahui bahwasanya di dalam melakukan iklannya tidak jarang seorang influencer melakukan perbuatan yang mengesampingkan hak-hak para konsumen. Perbuatan yang sangat sering dilakukan oleh para influencer maupun pelaku usaha

didalam memproduksi iklannya ialah melakukan atau memberikan penjelasan atau informasi yang berlebihan terhadap suatu produk. Seperti yang kita ketahui bahwasanya memberikan informasi yang berlebihan ini dapat menimbulkan suatu kerugian terhadap konsumen. Perbuatan *excessive promotion* atau lebih dikenal sebagai *overclaim* juga merupakan perbuatan yang melanggar hak atas konsumen. Maka untuk menjauhkan dari hal- hal yang tidak diinginkan terdapat beberapa aturan yang dibuat untuk melindungi serta untuk menghindari dari perbuatan yang akan membuat suatu kerugian.

Bentuk perlindungan hukum yang telah dijelaskan di dalam UUPK yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Didalam perlindungan hukum preventif dilakukan pemenuhan hak- hak atas konsumen serta pemenuhan kewajiban bagi pelaku usaha. Bentuk dari perlindungan hukum secara preventif ini dapat dilihat melalui pembentukan peraturan perundang- undangan oleh Pemerintah yakni dengan adanya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang terdapat didalam Pasal 17 yang menjadi acuan perlindungan hukum terhadap konsumen khususnya perlindungan hukum secara preventif lebih tepatnya mengenai perbuatan *excessive promotion* atau lebih dikenal dengan sebutan *overclaim* dalam promosi ialah terdapat pada aturan Pasal 17 ayat (1) huruf c dan d yaitu mengatur dimana pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa serta tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang

dan/atau jasa. *Excessive promotion* atau lebih dikenal dengan sebutan perbuatan *overclaim* itu sendiri merupakan perbuatan yang dapat dikategorikan sebagai pelanggaran dikarenakan melalui informasi yang tidak benar yang diberikan oleh para influencer maupun oleh pelaku usaha itu sendiri sudah sangat mengesampingkan hak-hak konsumen serta tidak memenuhi kewajibannya sebagaimana telah diatur di dalam peraturan perundang-undangan. Adanya aturan tersebut diatas merupakan langkah untuk memenuhi perlindungan preventif. Dikarnakan melalui adanya aturan mengenai adanya hak serta kewajiban tersebut akan dapat memberikan gambaran kepada para pihak untuk menaati aturan.

Sedangkan perlindungan hukum represif didalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat berupa sanksi administratif, sanksi pidana penjara dan denda serta sanksi pidana tambahan karena pelaku usaha melalaikan tanggung jawabnya dan melakukan larangan-larangan. Didalam Pasal 45 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur tentang mekanisme gugatan. Apabila terjadi suatu kerugian maka konsumen dapat mengajukan gugatan ke badan berwenang melalui penyelesaian sengketa non litigasi dengan membentuk badan seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) serta melalui pengadilan atau penyelesaian sengketa secara litigasi. Adapun mekanisme gugatan didalam Pasal 45 UUPK yaitu: setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan

sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum; penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.⁹ Penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak menghilangkan tanggungjawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang-undang; apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut yaitu pola hubungan hukum antara pelaku usaha, influencer, dan konsumen. Hubungan hukum yang terjadi diantara pelaku usaha dengan influencer ialah perjanjian kerjasama. Sedangkan hubungan hukum diantara konsumen dengan influencer dalam hal ini para pihak tidak memiliki hubungan hukum karna hal apapun, kecuali selebgram dikenal oleh kalangan konsumen dan diidolakan sehingga konsumen akan tertarik menggunakan produk apapun yang digunakan oleh influencer. Selain itu perlu diketahui bahwasanya melalui perjanjian yang telah disepakati yaitu perjanjian jual beli tersebut maka apabila terjadi *excessive promotion* atau yang kita kenal sebagai perbuatan *overclaim* didalam promosi maka perlu untuk

⁹ Indonesia, Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 45.

diketahui apabila materi tersebut berasal dari pelaku usaha maka akan menjadi tanggung jawab pelaku usaha dan hal tersebut tentu saja melanggar Undang- Undang Perlindungan Konsumen, dan melalui adanya informasi yang berlebihan tersebut akan dapat menimbulkan suatu kerugian dan merupakan sesuatu yang melanggar kesepakatan dari perjanjian jual beli sebagaimana yang telah disepakati oleh kedua belah pihak maka hal tersebut akan dapat membatalkan kesepakatan yang telah dibuatnya sebagaimana telah diatur didalam undang- undang. Namun apabila materi *overclaim* terhadap suatu produk tersebut terjadi atas inisiatif influencer itu sendiri maka akan menjadi tanggung jawab influencer itu sendiri atas dasar perbuatan melawan hukum. Perlindungan hukum terhadap konsumen terdapat dua jenis perlindungan hukum yaitu preventif dan represif. Perlindungan hukum preventif ialah Perlindungan hukum dapat dibedakan menjadi dua yaitu perlindungan hukum preventif adalah bentuk perlindungan hukum yang dibuat oleh pemerintah yang tujuannya untuk mencegah terjadinya pelanggaran sesuai Pasal 17 Undang- Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Perlindungan yang represif juga bertujuan untuk menyelesaikan terjadinya sengketa sebagaimana terdapat didalam Pasal 45 Undang- Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis ialah untuk para pelaku usaha sebaiknya lebih terbuka dalam menjelaskan informasi mengenai kualitas dan efek samping yang timbul dari produk yang diproduksi dan ditawarkan. Dengan keterbukaan informasi mengenai kualitas dan efek samping yang ditimbulkan dalam suatu produk dapat

menciptakan hubungan yang baik dan tidak merugikan pihak lain serta dapat memenuhi hak-hak konsumen sesuai dengan UUPK. Untuk pihak influencer atau selebgram selaku yang mengiklankan dan memperkenalkan suatu produk sebaiknya lebih selektif dalam memilih dan menerima endorse dan apabila memilih untuk mengiklankan produk maka influencer harus memahami produk tersebut dengan baik dan benar entah hal tersebut mengenai manfaat, kandungan atau lainnya. Hal ini harus dilakukan agar tidak terjadi *overclaim* yang hal tersebut akan sangat merugikan bagi para followers nya atau konsumen, karna seperti yang kita ketahui bahwasanya ia merupakan seseorang yang memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga influencer harus dapat memastikan terlebih dahulu terkait keamanan dan efek samping dari produk yang akan diiklankan sehingga tidak menyebabkan kerugian terhadap konsumen atas informasi produk yang disampaikan. Untuk Pembeli diharapkan dapat bersikap lebih teliti dalam menerima informasi produk, serta memahami hak dan kewajiban sebagai konsumen sehingga dapat meminimalisir kerugian yang diderita akibat transaksi jual beli online. Dan juga sebagai konsumen harus pintar dalam mempercayai suatu informasi yang hanya didapatkan melalui pengalaman orang lain, perlu untuk kita sebagai konsumen juga untuk mempelajari kandungan atau informasi suatu produk untuk mengurangi kerugian atas *overclaim* yang dilakukan oleh influencer maupun pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku, Artikel, dan Jurnal

- Agustrajanto. 2002. *copywriting: seni mengasah kreativitas dan memahami bahasa iklan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fauziah, Naely Shifa. 2020. *Perlindungan Hukum Bagi Artis Yang di Endorse Produk Atau jasa Yang Melanggar Hukum*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia. Skripsi.
- Garner, Bryan A. 2009. *Black's Law Dictionary ninth edition*. ST.Paul, west.
- Hardjo, Philipus M. 1988. *Perlindungan Hukum bagi Rakyat Indonesia*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Smith, Jam. 1991. *Komputer Suatu Tantangan Baru di Bidang Hukum*. surabaya: Airlangga University Press.
- Syawali, Husni. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen* . Bandung: Mandar Maju.
- Zahro, YL. 2021. *Tinjauan Umum Mengenai Perlindungan Hukum*. Skripsi.

B. Peraturan Perundang- Undangan

- Indonesia, *Undang- Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, LN No 42 Tahun 1999, TLN No 3821.
- Indonesia, *Kitab Undang- Undang Hukum Perdata*