

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era digital merupakan suatu masa di mana sebagian besar masyarakat menggunakan teknologi ke arah serba digital dalam kehidupannya. Era digital bermula dari kemunculan digital yakni jaringan internet. Teknologi digital ini kemudian mengalami perkembangan yang sangat pesat dan semakin canggih hingga saat ini. Perkembangan teknologi digital tersebut tidak dapat dipungkiri telah memberikan pengaruh besar ke segala aspek kehidupan masyarakat termasuk dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Dengan kemampuan teknologi digital, kini masyarakat lebih mudah menerima informasi dan melakukan komunikasi karena media-media komunikasi digital dituntut cepat, jelas, dan akurat.<sup>1</sup>

Media sosial merupakan media komunikasi berbasis teknologi digital yang marak digunakan oleh semua kalangan. Media sosial menjadi platform atau aplikasi yang dapat menghubungkan orang-orang di seluruh dunia sehingga dapat saling berinteraksi dan bertukar segala jenis informasi tanpa batas (*unlimited*). Hal ini dikarenakan kemudahan akses digital tanpa harus bertemu secara langsung (*face to face*).<sup>2</sup> Apabila dicermati, masyarakat sudah

---

<sup>1</sup> Puji Rahayu, “Pengaruh Era Digital Terhadap Perkembangan Bahasa Anak”, Al-Fathin: Jurnal Bahasa dan Sastra Arab, Volume 2, 2019, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Metro, Lampung, hlm. 48.

<sup>2</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.

tidak asing menggunakan platform-platform media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, *tiktok*, dan akun-akun media sosial lainnya.

Penggunaan media sosial yang bisa dikatakan telah mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih ketergantungan dengan media sosial setiap detiknya memiliki dampak yang buruk bagi pelaku usaha yang tidak mampu mengikuti perkembangan zaman. Pelaku usaha akan mudah tersingkir dari ketatnya persaingan pasar apabila produknya sulit dikenal masyarakat dan pelaku usaha tidak mahir memanfaatkan media sosial untuk menunjang kegiatan usahanya. Oleh sebab itu, dalam rangka untuk mengatasi persaingan pasar tersebut pelaku usaha menggunakan peluang dan strategi penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk usahanya.<sup>3</sup> Sehingga dengan adanya promosi yang dilakukan melalui media sosial, adanya suatu produk usaha dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat.

Bentuk kegiatan promosi yang paling populer digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk usahanya melalui media sosial adalah *endorsement*. *Endorsement* merupakan bentuk kegiatan promosi atau *endorse* yang dilakukan dengan memanfaatkan pihak yang memiliki banyak pengikut atau *followers* di media sosial atau dikenal dengan istilah *influencer*. Promosi atau *endorse* didahului dengan perjanjian *endorsement* antara pelaku usaha yang memiliki produk yang dipromosikan dengan *influencer*. Berdasarkan perjanjian inilah, *influencer* melakukan *endorse* produk dari pelaku usaha.

Promosi atau *endorse* dilakukan dengan menyajikan konten yang berupa foto

---

<sup>3</sup> Firlina Alma Maulida, “Pelaksanaan *Endorsement* Melalui *Influencer* Yang Mempromosikan Kosmetik di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999”, Skripsi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2020, hlm. 2-3.

dengan diberi *caption* yang menjelaskan detail produk maupun berupa video yang memberikan pemaparan tentang produk usaha secara langsung yang tidak menutup kemungkinan tetap diberi *caption* singkat untuk kemudian *diposting* pada *feed* atau *story* media sosial *influencer* bersangkutan.<sup>4</sup> Semakin menarik konten yang disajikan *influencer* tersebut maka tak menutup kemungkinan akan semakin membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena terpengaruh oleh promosi yang disampaikan *influencer*.

Penggunaan promosi dengan sistem *endorsement* sering digunakan untuk mempromosikan berbagai produk kecantikan. Produk kecantikan kini memang tengah menjadi barang kebutuhan yang penting terutama bagi orang-orang yang ingin selalu tampil menarik. Kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan yang tinggi juga menyebabkan tingginya inovasi-inovasi produk kecantikan seperti *skincare*, *body care*, *hair care*, dan lainnya. Jenis variasi dan merek dapat kita temui secara beragam karena banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba menciptakan produk kecantikan yang dapat diterima di kalangan masyarakat.<sup>5</sup> Keadaan ini menjadikan kegiatan promosi produk kecantikan menjadi lebih gencar dilakukan dan penggunaan promosi dengan sistem *endorsement* dapat dikatakan cukup efektif untuk menanamkan *image*

---

<sup>4</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>5</sup> Ana Maulidia, Apriatni EP, dan Bulan Prabawani, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang)*”, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 10 Nomor 1, 2021, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Semarang, hlm. 804.

ke benak masyarakat karena dapat menjangkau pasar yang luas dengan biaya, waktu, tenaga, dan energi yang tidak terlalu banyak.<sup>6</sup>

Adanya promosi atau *endorse* semacam ini tentu juga sangat memberikan manfaat bagi masyarakat karena dapat mengetahui informasi suatu produk terutamanya yang dibutuhkan secara cepat. Akan tetapi di sisi lain tidak menutup kemungkinan bisa juga merugikan masyarakat yang menggunakan produk yang *diendorse* tersebut. Dalam hal ini apabila masyarakat menggunakan produk kecantikan tersebut karena terpengaruh informasi yang disampaikan dalam *endorse influencer* tetapi informasi dalam *endorse* tidak sesuai dengan apa yang didapatkan oleh masyarakat yang menggunakan produk kecantikan atau pengguna produk kecantikan ketika menggunakan produk kecantikan yang *diendorse influencer* tersebut dan justru membahayakan dirinya, tentu ini dapat menimbulkan kerugian terhadap diri masyarakat yang menggunakan produk kecantikan itu sendiri.<sup>7</sup>

Kasus-kasus yang pernah terjadi terkait *influencer* dalam melakukan *endorse* yang kemudian *endorsenya* tidak sesuai dengan produk pada kenyataannya ialah seperti kasus Kartika Putri yang melakukan promosi atau *endorse* produk kecantikan *brand Helwa Beautycare* yang telah mendapatkan sertifikat dari BPOM kemudian berdasarkan *review* dr. Richard Lee menjelaskan bahwa ternyata dalam produk kecantikan yang dipromosikannya tersebut justru mengandung hidroquinon berlebih yang berbahaya bagi

---

<sup>6</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>7</sup> Elia Wuria Dewi, "*Hukum Perlindungan Konsumen*", Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm. 81.

pengguna produk tersebut. Selanjutnya Andreas Lukita yang mempromosikan produk kecantikan *brand Madame Gie* yang telah mendapatkan sertifikat dari BPOM yang juga kemudian ternyata dalam produk kecantikan yang dipromosikannya tersebut justru terdapat kandungan bahan berbahaya yang bersifat karsinogenik yang dapat menyebabkan kanker, iritasi kulit, dan gangguan pernapasan terhadap pengguna produk tersebut.

Terjadinya kasus-kasus semacam ini, seringkali *influencer* sebagai pihak yang melakukan promosi atau *endorse* telah melakukan itikad baik melakukan *endorse* produk yang legal dan aman serta sebagaimana mestinya mengikuti ketentuan dalam perjanjian *endorsement*. Akan tetapi pelaku usaha pemilik produk kecantikan justru yang melakukan tindakan curang dalam menghasilkan produk kecantikannya. Sehingga pada akhirnya menjadikan *endorse influencer* berbeda atau tidak sesuai dengan produk kecantikan yang pada kenyataannya dan oleh karena itu menyebabkan pengguna produk kecantikan mengalami kerugian sebab *endorse influencer* yang berbeda tersebut. Namun, terkait dengan hal ini meskipun pengguna produk kecantikan merasa dirugikan oleh *endorse influencer*, tetapi apabila mencermati sebagaimana yang telah dijelaskan, apakah terhadap *influencer* yang melakukan *endorsement* diberi suatu perlindungan hukum terhadap dirinya bila terjadi hal demikian. Apakah terdapat perlindungan hukum terhadap *influencer* atas *endorse* yang merugikan pengguna produk kecantikan dan atas perbuatan curang pelaku usaha pemilik produk kecantikan. Mengenai *influencer* yang melakukan *endorsement* produk

kecantikan dari pihak pelaku usaha pemilik produk sendiri, berdasarkan data yang peneliti peroleh untuk mendukung penelitian ini, peneliti jabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Hasil Wawancara *Influencer* Yang Melakukan Kegiatan *Endorse* Produk Kecantikan

No.	Nama	Pengikut	Keterangan
1.	Annisa (@annisayuni assyari)	40,1 ribu	Kegiatan <i>endorse</i> dilakukan melalui perjanjian <i>endorsement</i> secara <i>online</i> . Dalam melakukan <i>endorse</i> , <i>influencer</i> mendapatkan produk kecantikan sebagai <i>property</i> untuk <i>endorse</i> , <i>SOW</i> produk ( <i>brief</i> tentang produk untuk materi konten dan ketentuan konten yang <i>diposting</i> ), <i>deadline posting</i> , beserta <i>fee</i> berupa uang melalui transfer bank yang telah disepakati bersama. <sup>8</sup>
2.	Asya (@asya.ep)	37,1 ribu	Kegiatan <i>endorse</i> dilakukan berdasarkan perjanjian <i>endorsement</i> melalui <i>online</i> . Dalam melakukan <i>endorse</i> , <i>influencer</i> mendapatkan produk kecantikan untuk dijadikan <i>property endorse</i> (bisa merangkap menjadi <i>fee</i> atau tidak), <i>SOW</i>

<sup>8</sup> Annisa Yuni Assyari, “Wawancara Pribadi”, *Influencer Aktif di Instagram*, 30 Januari 2023, Melalui *DM Instagram*.



			produk ( <i>brief</i> seputar produk dan ketentuan konten yang <i>diposting</i> ), dan <i>deadline posting</i> . <sup>9</sup>
3.	Puti (@putiaria laina)	11,3 ribu	Kegiatan <i>endorse</i> didahului oleh perjanjian <i>endorsement</i> secara <i>online</i> . <i>Influencer</i> biasanya melakukan <i>endorse</i> secara barter (pelaku usaha pemilik produk kecantikan mendapat jasa <i>endorse</i> dari <i>influencer</i> sedangkan <i>influencer</i> mendapat produk kecantikan secara gratis), <i>SOW</i> produk ( <i>brief</i> produk atau produk <i>knowledge</i> sebagai pedoman materi promosi dan ketentuan materi yang <i>diposting</i> ), beserta <i>deadline posting</i> . <sup>10</sup>

Berdasarkan pemeriksaan dan hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa judul yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Namun jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana perlindungan hukum terhadap *influencer* yang melakukan *endorsement* produk kecantikan atas *endorse* yang merugikan pengguna produk kecantikan dan atas perbuatan curang pelaku usaha pemilik produk

<sup>9</sup> Asya E.P., “Wawancara Pribadi”, *Influencer Aktif di Instagram*, 31 Januari 2023, Melalui *DM Instagram*.

<sup>10</sup> Puti Aira Laina, “Wawancara Pribadi”, *Influencer Aktif di Instagram*, 30 Januari 2023, Melalui *DM Instagram*.

kecantikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan KUHPerdato.

Bertolak pada uraian tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“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”**

#### **B. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana kedudukan hukum dari *influencer*, pelaku usaha pemilik produk kecantikan, dan pengguna produk kecantikan dalam *endorsement* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimana perlindungan hukum bagi *influencer* yang melakukan *endorsement* produk kecantikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan KUHPerdato?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kedudukan hukum dari *influencer*, pelaku usaha pemilik produk kecantikan, dan pengguna produk kecantikan dalam *endorsement* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.



2. Untuk mengetahui perlindungan hukum bagi *influencer* yang melakukan *endorsement* produk kecantikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan KUHPperdata.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengembangan wawasan dan untuk memperkaya ilmu pengetahuan di bidang ilmu hukum khususnya mengenai perlindungan hukum bagi *influencer* dalam melakukan *endorsement* produk kecantikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan KUHPperdata.

##### 2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat memberikan informasi untuk digunakan dalam memecahkan masalah mengenai perlindungan hukum bagi *influencer* dalam melakukan *endorsement* produk kecantikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan KUHPperdata.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Skripsi ini secara sistematika terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu Bab I, Bab II, Bab III, Bab IV, dan Bab V. Setiap bab memberikan uraian masing-masing yang berbeda dengan bab lainnya. Untuk memberikan penjelasan dan mempermudah mengenai yang dibahas setiap bab pada skripsi ini maka akan diuraikan pada paragraf selanjutnya dalam sistematika penulisan ini.

BAB I merupakan bagian pendahuluan. Dalam bab ini menguraikan 5 (lima) sub bab dari sub bab A sampai dengan sub bab E. Kelima sub bab tersebut menguraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II merupakan bagian tinjauan pustaka yang menguraikan mengenai hasil kepustakaan atau teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Tinjauan pustaka terdiri dari 4 (empat) sub bab dari sub bab A sampai dengan sub bab D. Keempat sub bab berisi tinjauan tentang perlindungan hukum, tinjauan tentang perlindungan konsumen, tinjauan tentang promosi, dan tinjauan tentang media sosial.

BAB III merupakan bagian metode penelitian. Metode penelitian terdiri dari 5 (lima) sub bab. Kelima sub bab menguraikan metode pendekatan penelitian, spesifikasi penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan penyajian data, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV merupakan bagian hasil penelitian dan pembahasan yang merupakan inti dari skripsi ini. Hasil penelitian dan pembahasan terdiri dari 2 (dua) sub bab. Sub bab A menguraikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kedudukan hukum *influencer*, pelaku usaha pemilik produk kecantikan, dan pengguna produk kecantikan dalam *endorsement* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sub bab B menguraikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai perlindungan hukum bagi *influencer* dalam melakukan *endorsement* produk kecantikan

berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan KUHPerdata.

BAB V merupakan bagian penutup. Bagian penutup terdiri dari 2 (dua) sub bab. Sub bab A menguraikan kesimpulan dan sub bab B menguraikan saran terkait penelitian.

