

ISSN ONLINE: 2716-2680 ISSN PRINT: 2716-2672

Jurnal Analogi Hukum

Fakultas Hukum, Universitas Warmadewa
Jl. Terompong 24 Tanjung Bungkak Denpasar Bali, Indonesia
<https://www.ejournal.warmadeva.ac.id/index.php/analogihukum/index>



Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Jasa Influencer Dalam Pemasaran Produk Barang dan Jasa Untuk Membangun Sebuah Brand Melalui Promosi di Media Sosial

Gede Agus Darmawan¹ | I Nyoman Putu Budiarth¹ | I Ketut Sukadana¹

1. Fakultas Hukum, Universitas
Warmadewa

Correspondence address to:

Gede Agus Darmawan, Fakultas
Hukum, Universitas Warmadewa
Email address:
darmawangedeagus@gmail.com

Abstract—Businesses utilize social media to promote their products using influencers. The use of influencers, namely figures on social media who have a large number of followers. Business actors get endorsement offers. In the endorsement there is a cooperation agreement between the business actor and the influencer, which often occurs by default by the influencer. This research aims to analyze the form of protection for business actors in the event of default by influencers. The problems are 1) How is the legal regulation of promotional activities carried out by influencers as promotional media on social media? and 2) How is the legal protection of business actors in using influencer services in the event of default? The research uses normative legal studies with a statutory approach and conceptual approach. The legal materials used are primary and secondary materials. The technique of collecting legal materials uses the method of literature study (library research) and recording. Analysis of legal materials using descriptive analysis. The results showed: regulation of influencers can be found in various laws, namely Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection, Law No. 32 of 2002 concerning broadcasting, Law No. 19 of 2016 concerning ITE.

Keywords: business person; legal protection; influencer; wanprestasi



This article published by Fakultas Hukum, Universitas Warmadewa is open access under the term of the Creative Common, CC-BY-SA license

1. Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis saat ini semakin terfasilitasi dengan adanya media sosial. Pelaku usaha dapat menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran produk barang dan jasa menggunakan iklan dengan lebih efektif. Promosi merupakan suatu kegiatan yang memerlukan strategi guna meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang suatu produk (*brand awareness*), sehingga dapat berdampak positif pada penjualan. Keberadaan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dengan menciptakan bahasa baru “*influencer*” (Sari Anjani, 2020 :hlm 209). Oleh karena itu, dalam mempromosikan atau memasarkan produknya, pelaku usaha kini tidak hanya dapat bergantung pada media sosial pribadinya saja, akan tetapi juga dapat bekerjasama dengan *influencer* untuk melakukan pemasaran. *Influencer* merupakan individu atau seseorang yang turut serta menunjang pelaku usaha dalam memperkenalkan produk milik pelaku usaha melalui media sosial pribadinya, sementara pelaku usaha adalah pihak yang menciptakan maupun memiliki produk maupun jasa. Dengan demikian, setelah kedua belah pihak mencapai konsensus tentang kerja sama, maka terjalinlah suatu relasi hukum antara pelaku usaha dan *influencer*, yang melahirkan hak maupun kewajiban bagi kedua belah pihak yang wajib dilaksanakan berdasarkan perjanjian *endorsement* tersebut. Dengan tujuan untuk menarik perhatian sebanyak mungkin customer atau konsumen agar membeli atau menggunakan produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, terwujudnya suatu kesepakatan kerjasama antara pelaku usaha dengan *influencer* terjadi ketika pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk memberikan imbalan berupa pembayaran uang dengan memberikan produknya kepada *influencer* untuk di promosikan sesuai kesepakatan perjanjian *endorsement*. Sementara itu, *influencer* diharuskan untuk menunaikan kewajiban dengan cara mempromosikan produk benda, barang, maupun jasa milik dari pelaku usaha sesuai jadwal yang telah disepakati melalui akun media sosial pribadinya. *Influencer* akan melakukan tanggung jawabnya dengan mengiklankan atau mempromosikan produk barang maupun jasa melalui foto atau video, disertai dengan keterangan yang menyatakan bahwa ia pribadi telah menggunakan produk tersebut, sambil memperkenalkan kelebihan dari produk yang diperkenalkan.

Sebuah kesepakatan yang telah disetujui **wajib** dilangsungkan seperti yang telah disepakati dalam kesepakatan tersebut, seringkali, terjadi permasalahan seperti wanprestasi, dimana *influencer* tidak memenuhi kewajibannya sesuai dengan kesepakatan awal yang telah disetujui. Seringkali terjadi dalam kerjasama perjanjian dengan *influencer* pemberi jasa *endorsement*, terdapat kejadian yang tidak sesuai dengan harapan terkait perjanjian waktu publikasi produk. Meskipun telah disepakati sebelumnya di awal perjanjian bahwa *influencer* direncakan mengunggah postingan paling lambat 1-2 minggu selepas menerima produk barang, akan tetapi kenyataannya, *influencer* baru melakukan postingan selepas berbulan-bulan lamanya, padahal produk barang telah diterimanya sejak beberapa waktu yang lalu. Hal ini dapat merugikan pelaku usaha dan memicu kerugian finansial. Adapun permasalahan yang timbul dari pembahasan latar belakang diatas yaitu Bagaimana pengaturan hukum atas kegiatan promosi yang dilakukan *influencer* sebagai media promosi di sosial media? serta Bagaimana perlindungan hukum terhadap pelaku usaha dalam menggunakan jasa *influencer* jika terjadi wanprestasi?

2. Metode

Secara umum ilmu pengetahuan didapatkan melalui prosedur atau cara dengan menggunakan metode ilmiah, metode ilmiah dari suatu ilmu merupakan cara pemikiran dan berpikir secara logis analisis yang disadarkan atas teori-teori yang mendukung terhadap suatu ilmu untuk diuji kebenarannya mengenai peristiwa ilmiah ataupun peristiwa hukum tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum normatif, yaitu suatu penelitian yang berusaha menyampaikan gambaran secara menyeluruh dan mendalam terkait suatu keadaan atau gejala yang diteliti (Ronny Hanitijo Soemitro, 1999 :; hlm 58). Penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Sumber bahan hukum dalam penelitian ini terdiri dari bahan hukum primer, seperti Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-

Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Sementara itu, bahan hukum sekunder yang dikenakan berupa buku, dokumen, artikel, jurnal hukum, internet, dan literatur. Teknik pengumpulan bahan hukum dilakukan dengan menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*) dan pencatatan. Analisis hasil penelitian dilakukan melalui analisis deskriptif, yaitu suatu metode analisis bahan hukum yang sistematis dan diuraikan dalam bentuk skripsi.

3. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pengaturan Hukum Atas Kegiatan Promosi Yang Dilakukan Influencer Sebagai Media Promosi Di Sosial Media

Pelaku usaha pada perjanjian kerjasama ini, berperan sebagai pihak yang memanfaatkan layanan *influencer* untuk memasarkan atau mempromosikan produk barang maupun jasa yang dimilikinya, sementara *influencer* adalah individu yang berusaha menyediakan layanan promosi melalui media sosial pribadinya. Kedua belah pihak dapat dianggap sebagai pelaku usaha, yang pada akhirnya menjalin perjanjian kerjasama dalam perjanjian *endorsement*. Regulasi terkait penyediaan layanan promosi oleh *influencer* di media sosial pada masa kini menjadi sangat penting sebagai upaya dalam melindungi para konsumen dan pelaku usaha pada saat menggunakan jasa *endorsement* tersebut. Iklan berperan sarana dalam upaya memperkenalkan atau mempublikasikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat luas, iklan juga dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk yang dimiliki kepada masyarakat-masyarakat di luar sana (Muthiah, Aulia, 2018 : , hlm 150). Peran iklan sangat vital bagi konsumen, sehingga diperlukan pembatasan bagi pelaku usaha periklanan dalam menciptakan iklan agar tidak merugikan konsumen kedepan. Iklan dapat diartikan sebagai bentuk penyajian produk, sponsor, maupun ide melalui media, baik media elektronik maupun cetak, yang dipilih sebagai basis iklan yang semakin diminati dan berkembang oleh perusahaan dalam mempromosikan produk barang maupun jasa yang di milikinya. Dalam praktik periklanan biasanya terdapat tiga pihak yang akan terlibat dalam proses periklanan, yaitu; perusahaan periklanan atau yang dimaksud dengan biro iklan sebagai pihak dimana bertugas untuk membuat iklan, media penyiar iklan bertujuan sebagai pihak yang akan menyiarkan atau mempublikasikan isi dari iklan, perusahaan pengiklan (produsen/distributor barang dan jasa) (Dewa Ayu Kade Wida Suryandini, 2020 ; , hlm 926). Meskipun dalam keterangan mengenai pelaku usaha periklanan tidak secara khusus menyebutkan *influencer*, namun apabila kita merujuk pada tugas dari perusahaan periklanan atau jasa iklan yang dijelaskan diatas, tugas tersebut memiliki arti yang mirip dengan peran yang dilakukan oleh *influencer* itu sendiri. Baik *influencer* maupun perusahaan biro/jasa periklanan, iklan sama-sama terlibat dalam kegiatan pemasaran, yang mencakup perancangan, pembuatan, dan penciptaan iklan produk sebagai sarana untuk memperkenalkan produk barang yang akan ditawarkan dan jasa milik pelaku usaha.

Influencer dapat dianggap sebagai anggota dari publisitas atau pemeran iklan, berperan sebagai perantara yang menyampaikan informasi produk melalui promosi produk yang diperkenalkan melalui media sosial atas nama pribadinya. Penyelenggara kegiatan penyiaran dilarang untuk menampilkan materi iklan yang berisi promosi yang dapat menyinggung dari perasaan atau merendahkan martabat ajaran agama, kelompok atau pribadi, atau ideologi. melarang promosi zat adiktif dan minuman beralkohol, melarang eksplorasi anak – anak yang berada dibawah umur 18 tahun, dan memperagakan rokok dalam iklan rokok yang ditampilkan pada iklan. Sesuai dengan peraturan undang- undang penyiaran. *Influencer* dalam melakukan pemasaran saat ini memakai jumlah *followers* mereka yang ada di media sosial. Memanfaatkan dengan cara menawarkan layanan endorse/promosi produk barang dan/atau jasa kepada si pelaku usaha, terutama mereka yang berbisnis kecil, sejumlah pengusaha menengah, dan beberapa badan usaha lainnya. *Influencer* memiliki tujuan meningkatkan dan potensialnya untuk mencapai audiens yang lebih luas. Bisnis menggunakan *influencer* dengan alasan untuk memperbaiki citra dan reputasi merek, memberikan edukasi kepada target pelanggan, menambah jumlah pengikut, dan tentunya, meningkatkan penjualan. Dengan mengklasifikasikan tiga tujuan umum yang dimiliki, yaitu,

persuade bertujuan membujuk, to inform bertujuan menginformasikan , to entertain bertujuan menghibur. Ketika memperkenalkan produknya yang dilakukan melalui media sosial pribadinya, influencer perlu sangat berhati-hati menyajikan informasi di media sosial karena testimoni para influencer dianggap dapat sangat dipercaya, mengingat mereka dipercaya telah memiliki pengalaman dengan produk tersebut. Dalam memperkenalkan produknya, influencer biasanya hanya akan mengiklankan manfaat produk. Ini pasti bertentangan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Dalam pasal tersebut, pelaku usaha dilarang membuat iklan yang dapat mengelabui pelanggan mengenai kualitas, kuantitas, dan kegunaan barang atau jasa yang ditawarkan; ini termasuk iklan yang tidak benar tentang produk atau jasa yang dapat membungkung atau menyesatkan pelanggan. Pasal ini juga menekankan bahwa pelaku usaha diwajibkan untuk memberikan informasi tentang risiko yang terkait dengan pemakaian barang maupun jasa. Oleh karena itu, undang-undang ini bertujuan untuk mencegah pemasaran yang tidak etis dan memastikan bahwa konsumen menerima informasi yang sejurn - jurnya dan akurat berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka beli.

Serta dalam memberikan reviewreview, Pelaku usaha yang merekomendasikan produknya melalui sistem teknologi elektronik diwajibkan untuk memberikan informasi yang sangat lengkap dan akurat terkait persyaratan produsen, kontrak, serta produk barang yang akan mereka tawarkan. Pelaku usaha yang menggunakan jasa *influencer* untuk memasarkan atau mempromosikan produknya juga memiliki tanggung jawab untuk memberikan penjelasan yang komprehensif dan akurat mengenai produk yang akan dipromosikan. aspek ini menjadi sangat penting dikarenakan penyebab potensial kerugian yang akan dialami oleh konsumen ketika adanya ketidaksesuaian terkait dari karakteristik produk barang maupun jasa tertentu yang diiklankan. Namun, konsumen dapat untuk meminta pertanggungjawaban dari pihak *influencer* jika iklan mereka bertentangan atau tidak sesuai dengan undang-undang dan memiliki konsekuensi hukum. Ini hanya berlaku untuk iklan yang dianggap bertentangan dengan undang-undang, biasanya berupa seperti iklan yang mengandung informasi yang keliru, tidak cocok, tidak jelas, mengandung informasi palsu, atau tidak benar.

Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Dalam Menggunakan Jasa Influencer Jika Terjadi Wanprestasi

Pelaksanaan kesepakatan perjanjian kerjasama promosi antara *influencer* dengan pelaku usaha itu sendiri dalam penelitian ini melibatkan subjek yaitu *influencer* dengan pelaku usaha. *Influencer* ialah individu yang mana memiliki jumlah pengikut yang jumlahnya signifikan di media sosial pribadinya dengan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi dan memotivasi orang lain di dalam lingkungan audiensnya. Dengan demikian, apa pun yang diperkenalkan/dipromosikan, dipakai, atau dikonsumsi oleh *influencer* itu sendiri memiliki potensi untuk mempengaruhi pengikutnya agar melakukan hal yang serupa.

Hubungan hukum *influencer* dengan pelaku usaha terkait kerjasama dalam memasarkan produk barang di media sosial pribadi *influencer* timbul karena terjadinya kesepakatan perjanjian kerjasama atau keterkaitan bisnis antara keduanya, perjanjian ini dapat bersifat mengikat, baik tertulis maupun tidak tertulis. Ketika pelaku usaha bekerja sama dengan *influencer* itu sendiri, hal ini biasanya dikenal sebagai *endorsement*. Kegiatan *endorsement* berasal dari perjanjian kesepakatan kerjasama atau kontrak kerja pelaku usaha dengan *influencer*. Kesepakatan yang telah dicapai keduanya seringkali terjalin melalui perantaraan elektronik yang dibuat secara tertulis untuk menginformasikan isi dari penerimaan dan penawaran. Dengan demikian, hak dan kewajiban akan muncul berdasarkan perjanjian kesepakatan kerjasama *endorsement* yang dibuat oleh kedua belah pihak. Setelah terjalannya perjanjian kerjasama antara pelaku usaha dengan *influencer* itu sendiri. Kesepakatan ini menghasilkan hak dan kewajiban yang saling terkait di antara kedua belah pihak. Pelaku usaha (*Endorse*) memiliki tanggung jawab untuk memenuhi persyaratan baik yang diajukan oleh *influencer* (*Endorser*), seperti pembayaran *commitment fee* di awal kerjasama *endorsement*. Di sisi lain, *influencer* memiliki kewajiban untuk memenuhi komitmen yang sudah disepakati dalam awal perjanjian kerjasama. Jasa *endorse* harus melaksanakan promosi tau pengenalan produk terhadap barang yang dikirim oleh pelaku usaha sebagai objek dalam perjanjian *endorsement*, *influencer* menjadi

tanggung jawab terkait produk barang atau jasa yang telah dipromosikan. Selain kewajiban, baik pelaku usaha maupun *influencer* mempunyai hak dalam menghapuskan/membatalkan perjanjian yang dibuat secara perseorangan tanpa persetujuan dari pihak lain jika salah satu pihak dalam perjanjian tersebut merasa dirugikan pada saat terjadinya terjadi wanprestasi. Menurut Setiono, Perlindungan Hukum adalah tindakan yang mana memiliki upaya untuk melindungi sebagian besar masyarakat itu sendiri dari tindakan yang dianggap sewenang-wenang dari penguasa yang melanggar hukum dengan tujuan untuk mewujudkan ketertiban sekaligus ketentraman sehingga semua orang dapat merasakan dan menikmati martabat manusianya. (Setiono, 2004 ;, hlm 3). Perjanjian *endorsement* akan menimbulkan kewajiban yang mana harus dipenuhi dari setiap pihak baik pelaku usaha dengan *influencer*.

Tidak dapat dihindari bahwa diantara kedua belah pihak mungkin tidak akan melaksanakan janjinya sesuai kesepakatan yang telah dibuat di awal perjanjian, yang dikenal sebagai tindakan tidak memenuhi prestasi. Wanprestasi yang telah dilakukan oleh satu maupun beberapa pihak yang mengalaminya pastinya sangat berdampak pada pihak lainnya, terutama dalam bentuk kerugian materil. Pihak yang mengalami kerugian dapat memilih solusi penyelesaian masalah dengan menyampaikan teguran sebanyak tiga kali, dengan bertujuan untuk menyampaikan peringatan kepada *influencer* supaya dapat memenuhi kewajiban ataupun prestasi. Salah satu bentuk teguran tersebut adalah pemberian somasi secara tertulis oleh pelaku usaha kepada pihak *endorsement* (Ketut Putri Oka Suari, 2023 ;, hlm 53). Hal tersebut diakibatkan dari keterkaitan yang erat antara peran dari para pihak yang terlibat langsung pada perjanjian kerjasama pelaku usaha dengan *influencer* pemberi jasa *endorsement*. Pada perjanjian kerjasama ini, pelaku usaha bertindak sebagai pihak yang menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan bisnisnya, sementara *influencer* adalah orang yang melakukan usaha dengan menyediakan promosi di media sosial. Oleh karena itu, kedua belah pihak sama-sama dianggap sebagai pelaku usaha, dan kedua belah pihak ini pada akhirnya melakukan perjanjian kerjasama. Pemerintah mengkategorikan perlindungan hukum menjadi dua perlindungan hukum, yakni perlindungan hukum preventif dan represif. Perlindungan hukum preventif adalah upaya pencegahan pelanggaran hukum yang dapat diberikan pemerintah untuk pelaku usaha maupun konsumen. Sementara itu, Perlindungan Hukum Represif adalah bentuk perlindungan dimana melibatkan sanksi atau hukuman seperti hukuman penjara, denda yang akan diterima, dan hukuman tambahan yang diberlakukan setelah terjadinya pelanggaran atau sengketa. Pemerintah menawarkan dua macam perlindungan hukum, yakni perlindungan represif dan preventif sebagai perlindungan yang dapat diberikan. Perlindungan hukum preventif dalam kaitannya dalam pemberi jasa *endorsement* yang dilakukan *influencer* telah diimplementasikan oleh pemerintah melalui peraturan yang mengatur terkait hak dari pelaku usaha yang menggunakan jasa *endorsement* tersebut. Pasal 17 ayat (2) UU ITE dianggap sebagai tindakan preventif. Dalam hal ini, pihak pelaku usaha yang terlibat langsung selama perjanjian kerjasama promosi *endorsement* harus berkomitmen untuk selalu melakukan itikad baiknya. Sebelum melakukan perjanjian kerjasama promosi *endorsement*, pihak pelaku usaha juga melakukan langkah preventif dengan meminta identitas *influencer* (jasa *endorsement*) sebagai langkah jaminan, dimana upaya ini dapat mencegah terjadinya permasalahan di masa mendatang.

Perlindungan hukum represif merujuk pada bentuk perlindungan terakhir yang melibatkan hukuman sanksi, seperti denda yang harus dibayarkan, kurungan, dan tindakan tambahan, yang diberlakukan ketika suatu sengketa telah terjadi. Hal ini dapat diatasi dengan mengirimkan somasi yang dijaga kerahasiaannya. Sebagaimana disebutkan dalam peraturan tentang perlindungan konsumen untuk perdagangan elektronik pada Pasal 38 dan 39. Selain mengajukan gugatan, pesaing juga dapat memanfaatkan cara alternatif untuk menyelesaikan sengketa, seperti melalui proses arbitrase. Pelanggaran perjanjian kerjasama yang dilakukan oleh influencer (jasa endorsement) telah diatur oleh pemerintah melalui peraturan yang berkaitan dengan pelanggaran kerjasama pelaku usaha yang menggunakan jasa endorsement. Penyelenggaraan tersebut dijelaskan dalam Pasal 40 ayat (2) UU ITE. Oleh karena itu, para pelaku usaha yang menghadapi kerugian finansial akibat pemanfaatan *influencer*, terutama berkaitan dengan pelanggaran kerjasama dalam perjanjian kerjasama *endorsement*, hal tersebut telah diatur oleh regulasi yang berlaku, maka pasal ini dapat dijadikan dasar hukum untuk konsumen yang merupakan pelaku usaha untuk memperoleh haknya.

Permasalahan dari para pihak *influencer* selaku dari pelaku usaha dalam mempromosikan produk barang, sama sekali tidak menunjukkan terkait itikad baiknya terhadap pelaku usaha, pelaku usaha selaku konsumen dari pengguna jasa *influencer* karena tidak memenuhi kewajiban dari prestasi sesuai dengan apa yang disepakati atau disetujui pada awal perjanjian sebelumnya. Pelaku usaha dilarang menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan dalam dua hal utama: tidak memenuhi pesanan atau kesepakatan waktu penyelesaian yang dijanjikan atau tidak memenuhi janji pelayanan atau prestasi. Oleh karena itu, pasal ini menetapkan standar yang mewajibkan perusahaan untuk mematuhi janji mereka tentang barang dan jasa yang ditawarkan untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak baik. Pasal ini menunjukkan komitmen hukum untuk menjamin integritas dan kualitas layanan dalam hubungan antara bisnis dan pelanggan. Sesuai dengan peraturan perlindungan konsumen pada Pasal 16.

Apabila ketentuan tersebut tidak diikuti atau ditaati, maka dari itu pihak *influencer* selaku dari penyedia jasa promosi atau *endorsement* wajib untuk memberikan bentuk tanggung jawab sesuai dengan Pasal 19 UUPK. Perlindungan hukum represif merupakan bentuk perlindungan paling terakhir yang memberikan sanksi berupa hukuman penjara, denda yang wajib dibayarkan, atau digantikan dengan hukuman tambahan sebagai konsekuensi dari suatu pelanggaran telah dibuat. Tujuan dari perlindungan hukum represif ini ialah untuk menyelesaikan permasalahan sengketa melalui Penanganan Hukum yang dilakukan oleh Pengadilan. (Nola, 2016 ;, hlm 40). Ini termasuk dari perlindungan hukum bagi korban dari kejahatan sebagai bagian dari upaya perlindungan masyarakat. Bantuan dari pihak hukum. Bagian dari kemajuan teknologi adalah perjanjian *endorsement* yang dibuat oleh pelaku usaha dan pemberi jasa promosi. Perjanjian ini memberikan sepenuhnya tanggung jawab kepada para pihak yang ada dalam perjanjian ini, baik dari sisi pelaku usaha maupun pemberi jasa promosi. pelaku usaha (*influencer*) diwajibkan untuk menanggung konsekuensi dari setiap tindakan yang dilakukan terhadap konsumen (pelaku usaha). Selanjutnya, kedua belah pihak baik pelaku usaha ataupun *influencer* berhak atas perlindungan hukum. Ini dapat berupa perlindungan preventif atau perlindungan yang diberikan sebelum terjadinya sengketa atau represif atau perlindungan yang diberikan setelah sengketa terjadi. Dengan demikian, jika dalam konteks ini pihak pelaku usaha yang merupakan *influencer* (*endorsement*) melakukan wanprestasi, maka mereka wajib bertanggung jawab dan dapat dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan yang telah berlaku.

4. Simpulan

Pengaturan kegiatan promosi produk *influencer* di Indonesia dapat ditemukan dalam berbagai undang-undang, yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. *Influencer* dapat dianggap sebagai pemeran iklan atau publisitas, oleh karena berperan sebagai perantara untuk menyampaikan informasi produk melalui media sosial atas nama pribadi.

Perlindungan hukum yang dapat diberikan bagi pelaku usaha pada kasus wanprestasi oleh *influencer* berupa perlindungan hukum represif. Perlindungan hukum represif diterapkan setelah terjadi wanprestasi, sesuai Pasal 19 Perlindungan Konsumen dan Pasal 38, 39 UU ITE, dengan kewajiban *influencer* untuk mengganti kerugian sesuai kesepakatan. Akibat hukum bagi pihak yang dianggap melakukan wanprestasi meliputi kewajiban membayar biaya ganti rugi sesuai kesepakatan, kemungkinan pembatalan atau pemberhentian perikatan, kewajiban memenuhi perikatan, serta kewajiban menanggung biaya perkara jika kasus diselesaikan di Pengadilan dan *influencer* dinyatakan bersalah.

Daftar Pustaka

Aulia, M. (2018). *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Irwansyah, S. A. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, Vol. 16 No. 2.
- Nola, L. F. (2016). Upaya Perlindungan Hukum Secara Terpadu Bagi Tenaga Kerja Indonesia. *Jurnal Negara Hukum* Vol. 7, No. 1.
- Setiono. (2004). *Supremasi Hukum*. Surakarta: UNS.
- Soemitro, R. H. (1999). *Metodologi Penelitian Hukum Dan Junimetro*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suari, K. P. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Toko Online Atas Timbulnya Wanprestasi Oleh Influencer (Jasa Endorsement) Di Wilayah Kabupaten Badung . *Jurnal Interpretasi Hukum* Vol.4, No. 1.
- Suryandini, D. A. (2020). Pertanggungjawaban Selebgram Terhadap Konsumen Yang Mempromosikan Barang Dan Jasa di Media Sosial. *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 8 No. 6.