



**TANGGUNG JAWAB *ENDORSER* ATAS KERUGIAN KONSUMEN  
AKIBAT PENGGUNAAN PRODUK *ENDORSEMENT***

SKRIPSI



oleh:

Meidiana Cahya Anjarningtyas

21801021229

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS HUKUM  
MALANG  
2021**



**“TANGGUNG JAWAB *ENDORSER* ATAS KERUGIAN KONSUMEN  
AKIBAT PENGGUNAAN PRODUK *ENDORSEMENT*”**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Memperoleh Gelar Kesarjanaan Dalam Ilmu Hukum



Oleh:

Meidiana Cahya Anjarningtyas

21801021229

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS HUKUM**

**MALANG**

**2021**

## RINGKASAN

“TANGGUNG JAWAB *ENDORSER* ATAS KERUGIAN KONSUMEN  
AKIBAT PENGGUNAAN PRODUK *ENDORSEMENT*”

Meidiana Cahya Anjarningtyas

FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS ISLAM MALANG

*Endorsement* dapat dikatakan sebuah tindakan untuk mendukung sebuah produk atau jasa dan merupakan bagian dari bentuk promosi yang didukung oleh seseorang yang dianggap penting atau berpengaruh. Di media sosial banyak sekali seorang yang terkenal menggunakan suatu produk dalam postingan foto dengan menuliskan keterangan mempromosikan produk beserta nama pelaku usaha online atau disebut *online shop*, dengan kata lain arti *endorse* adalah jenis promosi tertentu yang memanfaatkan selebriti atau seorang profesional untuk mengatakan hal baik tentang sebuah merek, produk atau layanan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana kedudukan hukum *endorser* dalam perjanjian *endorsement* dalam perspektif Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan bagaimana tanggung jawab *endorser* atas kerugian konsumen akibat menggunakan produk *endorse*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis normatif yaitu mengkaji norma-norma hukum yang terkait dengan hukum perlindungan konsumen dalam periklanan melalui *endorsement* oleh *endorser*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedudukan *endorser* adalah sebagai penghubung antara pelaku usaha dan konsumen pada saat mempromosikan suatu barang yang diberikan oleh pelaku usaha dan kerugian konsumen yang dialami adalah tanggung jawab pelaku usaha yang memproduksi produk tersebut kecuali jika *endorser* pada saat mempromosikan tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan maka dapat meminta pertanggungjawaban yang didasarkan pada perbuatan melawan hukum dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

**Kata kunci:** Tanggung Jawab, *Endorsement*, Media Sosial.

## SUMMARY

***“The endorser's responsibility for consumer losses resulting from the use of endorsement products”***

Meidiana Cahya Anjarningtyas

Faculty Of Law University Of Islam Malang

*Endorsement can be seen as an action in support of a product or service and is part of a form of promotion supported by someone deemed important or influential. There are many people on social media who are known for using a product to post photos by writing a product promotion description along with the name of a member of an online business or online store, in other words, the value of support is a certain type of promotion where celebrities or professionals say good things about the company, brand, product or service. The problem with this study is how the endorser's legal position in the endorsement agreement in terms of Consumer Protection Law No. 8 of 1999 and how the endorser is liable for consumer losses arising from the use of approved products. This study uses regulatory research, namely the study of legal standards related to consumer protection legislation in advertising through endorsement endorsements. The research results show that the endorser's position is the relationship between business participants and consumers when promoting a product offered by business participants, and that the business entity producing the product is responsible for losses incurred by consumers, unless the endorser promotes it. does not comply with laws and regulations. the invitation may require justification of the wrongful acts provided for in section 1365 of the Dutch Civil Code.*

**Keywords:** Responsibility, Endorsement, Social Media.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada era seperti sekarang, aspek globalisasi industri menjadikan para pelaku usaha berusaha memproduksi atau menghasilkan barang dan/atau jasa untuk dikonsumsi oleh konsumen, terutama di Indonesia yang memiliki begitu banyak sumber kekayaan alam sebagai bahan baku dan jumlah penduduk yang cukup banyak menjadikan Indonesia sebagai tempat ideal untuk pemasaran dan produksi berbagai produk.<sup>1</sup> Iklan merupakan sarana pemasaran yang digunakan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dagangannya yang dihasilkan untuk konsumen.

Selama ini tidak jarang terjadi sengketa konsumen di Indonesia yang meliputi pelanggaran hak-hak konsumen yang mengundang keprihatinan dari masyarakat. Kerugian yang banyak dialami konsumen sering dianggap wajar oleh pelaku usaha, pemerintah maupun konsumen itu sendiri. Bahkan konsumen itu sendiri menganggap bahwa kerugian akibat memakai barang atau jasa dianggap sebagai musibah atau nasib yang sudah terjadi.<sup>2</sup>

Saat ini perkembangan teknologi dan informasi di dunia sangat cepat termasuk di Indonesia. Di dunia bisnis perkembangannya pun semakin pesat, selain itu teknologi juga telah berkembang dengan adanya inovasi baru yang bermunculan. Salah satu perubahan besar akibat perkembangan teknologi adalah dalam bidang ekonomi, perkembangan teknologi secara signifikan

---

<sup>1</sup> Firman Endipradja, (2016), *Hukum Perlindungan Konsumen*, Malang, Setara Press, h. 2.

<sup>2</sup> *Ibid*, h. 7.

telah mengubah sistem ekonomi konvensional menjadi sistem ekonomi digital.<sup>3</sup> Perkembangan dalam bidang teknologi dan informasi sendiri adalah perkembangan internet. Saat ini internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi kebanyakan masyarakat.

Teknologi yang banyak diminati sekarang adalah *smartphone*, melalui *smartphone* orang-orang dapat mengetahui apapun yang ingin mereka cari dalam waktu singkat jika bersanding dengan akses internet. Maka dari itu banyak sekali pelaku usaha yang memakai kekuatan promosi dalam dunia digital untuk usaha mereka. Seperti media sosial yang sekarang banyak dipakai pelaku usaha membuat *online shop* untuk mempromosikan barang dagangannya. Promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara bisa melalui televisi, koran, radio dan berbagai media sosial lainnya.

Bisnis *online* pada dasarnya sama seperti kegiatan bisnis yang dikenal sehari-hari, adapun perbedaan dalam bisnis *online* adalah segala kegiatan bisnis dilakukan secara *online* dengan menggunakan aplikasi-aplikasi dan media sosial yang disediakan internet. Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi yang memiliki peran besar dalam memberikan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi.

Saat ini yang paling populer dan digemari pelaku usaha untuk mempromosikan barang dagangannya adalah melalui *Instagram*. *Instagram* ini merupakan sebuah media atau aplikasi untuk membagikan foto maupun video oleh para penggunanya. Namun fenomena yang terjadi sekarang ini, selain digunakan sebagai akun pribadi, akun *Instagram* juga banyak

---

<sup>3</sup> Suwari Akhmaddhian dan Asri Agustiwi, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Secara Elektronik di Indonesia", Jurnal Unifikasi, Vol.3 Nomor 2, Juli 2016, h. 41.

digunakan sebagai media berjualan secara *online*. Dimana sebagai *online shop* membuat suatu akun yang berisi foto barang dagangannya dan calon pembeli dapat melakukan pemesanan barang dengan menghubungi langsung kontak pemilik *online shop* yang tertera pada biodata akun *Instagram* tersebut, seperti banyaknya *online shop* yang bermunculan membuat persaingan usaha dan bisnis semakin tinggi diantara para pedagang, sebab calon pembeli mempunyai banyak pilihan tempat untuk berbelanja melalui *Instagram*.

Maka dari itu pemilik *online shop* berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara salah satunya yang banyak digunakan pemilik bisnis *online shop* agar mendapat perhatian konsumen ialah dengan menggunakan jasa artis di *Instagram* atau bisa disebut sebagai “*selebgram*” untuk mempromosikan barang dagangannya di *online shop* miliknya, hal ini disebut juga dengan *endorsement* atau *endorse*. *Selebgram* sendiri adalah orang yang memiliki banyak pengikut di *Instagram* dengan postingan atau unggahan yang berupa konten kreatifnya. Akan tetapi dalam prakteknya menjadi seorang *selebgram* (*endorser*) yang menerima *endorsement* bukanlah suatu pekerjaan yang mudah dan tanpa resiko.

Pada kegiatan *endorsement*, *endorser* bukanlah pelaku usaha yang berperan dalam produksi produk barang ataupun jasa. Kegiatan usaha yang dijalankannya juga dapat menimbulkan resiko dan merupakan pekerjaan yang sangat beresiko apabila *endorser* tidak berhati-hati tanpa disadari promosi atau iklan produk *endorse* yang dibuatnya dapat merugikan orang lain apabila *endorser* tidak teliti, kurang hati-hati serta asal menerima tawaran *endorse*. Informasi yang diberikan terkait dengan produk yang dipromosikan dapat

mempengaruhi orang lain untuk membeli produk itu, promosi yang dilakukan akan memberikan dampak yang buruk apabila tidak sesuai dengan kualitas, manfaat serta keamanan produk tersebut. Promosi itu tidak hanya merugikan konsumen yang telah melihat postingan *endorser* dengan *me-review* produk itu, tetapi juga dapat merugikan *endorser* itu sendiri apabila di kemudian hari produk yang *mengendorsenya* merupakan produk yang tidak memiliki legalitas.

*Endorsement* merupakan salah satu cara pelaku usaha untuk mengiklankan barang dengan menggunakan jasa orang lain, biasanya para artis atau tokoh tertentu dianggap penting atau berpengaruh. Di media sosial banyak sekali artis yang menggunakan suatu produk dalam postingan foto dengan menuliskan keterangan mempromosikan produk beserta nama pelaku usaha online atau disebut *online shop*, dengan kata lain arti *endorse* adalah jenis promosi tertentu yang memanfaatkan selebriti atau seorang profesional untuk mengatakan hal baik tentang sebuah merek, produk atau layanan. Dari sisi pemilik produk akan mendapatkan keuntungan karena memakai nama orang terkenal untuk mempromosikan produk miliknya.

*Endorsement* atau *endorser* bekerja untuk memasarkan produk berdasarkan perjanjian kerjasama *endorse* dengan pelaku usaha. Perjanjian kerjasama *endorse* adalah perjanjian dimana pelaku usaha berkewajiban memberikan prestasi berupa *fee* atau pembayaran atas promosi yang dilakukan oleh *endorser* tersebut atas barang yang dijual oleh pelaku usaha sedangkan *endorser* harus melakukan suatu prestasi berupa mempromosikan produk milik pelaku usaha, bahkan sering kali pelaku usaha meminta *endorser* untuk



menimbulkan kesan bahwa produk yang dipromosikan tersebut merupakan produk yang baik, aman dan berfungsi baik.

Sistem *endorsement* didasari oleh perjanjian *endorsement* antara pemilik bisnis *online shop* dengan artis atau *pengendorser* yang digunakan. Pemilik bisnis yang nantinya akan menggunakan jasa *endorse* ini disebut dengan *endorsee*, sedangkan pihak yang akan *meng-endorse* disebut dengan *endorser*. Perjanjian *online* ini tidak diatur dalam Undang-Undang secara khusus, tetapi ia tumbuh dan berkembang dalam masyarakat. Perjanjian *endorsement* ini dapat disebut dengan sistem perjanjian *online* karena perjanjian model ini menggunakan data digital sebagai pengganti kertas dan data digital itu berfungsi sebagai media dari perjanjian *online*. Salah satu keuntungan dari perjanjian *online* adalah meningkatkan skala efisiensi, terutama bagi perusahaan-perusahaan dan perseorangan yang menjalankan aktivitas bisnis secara global.<sup>4</sup>

Banyak sekali produk dan jasa yang sudah dikenalkan kepada masyarakat melalui metode *endorsement*. Semakin diminatinya metode *endorsement* di kalangan masyarakat melalui media sosial *Instagram* ini dan tergolong metode yang baru, maka mengharuskan adanya aturan yang dapat mengatur permasalahan ini. *Endorsement* merupakan fenomena yang cukup baru dan belum ada aturannya di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Maka dari itu dilakukan penelitian tentang tanggung jawab *endorser* atas kerugian konsumen akibat penggunaan produk *endorsement*. Penelitian ini

---

<sup>4</sup> Imam Sjahputra, (2010), *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, Bandung PT Alumni, h. 1.

lebih spesifik membahas mengenai produk kosmetik, sebagaimana banyak didapati fakta bahwa pihak yang mengiklankan atau *mengendorse* dalam hal ini *endorser* tidak benar-benar menggunakan produk tersebut, bahkan tidak jarang mereka tidak mengetahui lebih mengenai apa akibat atau efek samping berbahaya yang akan timbul dari produk tersebut. Kebanyakan pada iklan produk hanya akan mengekspos dan memperkenalkan kelebihan dan keunggulan dari suatu produk. Hal ini bertentangan dengan hukum perlindungan konsumen mengenai larangan bagi pelaku usaha dalam kegiatan periklanan, yakni dijelaskan dalam Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tertulis bahwa pelaku usaha dilarang mengelabui konsumen mengenai kualitas, bahan kegunaan dan harga barang atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang.

Pada praktiknya, sering kali konsumen menjadi korban oleh periklanan yang dilakukan oleh pihak *endorser* tersebut. Dalam hal ini ada contoh kasus yang melibatkan dua orang artis papan atas Nella Kharisma dan Via Vallen yang dipanggil oleh Kepolisian Daerah Jawa Timur pada Desember 2018 karena *mengendorse* kosmetik oplosan merk Derma Skin Care yang dinyatakan merupakan kosmetik ilegal tanpa izin edar dan tidak memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Dalam kasus ini kedua artis tersebut berstatus sebagai saksi dan pemilik sekaligus pembuat kosmetik oplosan berinisial KIL ditetapkan sebagai tersangka kasus tersebut.<sup>5</sup>

Berbagai kasus lainnya yaitu kasus yang melibatkan seorang artis papan atas

---

<sup>5</sup> Murhan, "Nasib Via Vallen dan Nella Kharisma" 5 Juli 2019 dikutip dari Banjarmasin.post <https://banjarmasin.tribunnews.com/2019/07/05/nasib-via-vallen-dan-nella-kharisma-terkini-terkait-kasus-kosmetik-ilegal-yang-sempat-heboh> <diakses pada tanggal 02 Oktober 2021, pukul 09.43 WIB>

Kartika Putri yang *mengendorse* kosmetik yang mengandung bahan berbahaya untuk kulit padahal Dokter Richard dalam akun youtubanya sudah memberikan edukasi bahwa produk kecantikan berubah krim wajah ini dinilai berbahaya dan mengandung efek ketergantungan jika dipakai.

Dalam perkembangannya, kegiatan periklanan melalui *endorsement* ini menimbulkan banyak masalah yang dapat merugikan konsumen sehingga menimbulkan rasa ketidakadilan di dalamnya. Di sisi lain konsumen tidak dapat meminta pertanggungjawaban kepada pihak *endorser* selaku yang mengiklankan karena pada dasarnya pertanggungjawaban akan lebih melibatkan pihak produsen atau pelaku usaha sesuai dengan UUPK. Padahal dalam praktiknya konsumen mengetahui produk tersebut dan menggunakan produk tersebut atas iming-iming periklanan yang dilakukan *endorser* yang mempromosikannya.

Kebutuhan konsumen akan informasi produk sangat penting terutama dalam tahap pra-transaksi konsumen. Dengan ketersediaan informasi tersebut, konsumen dapat berhati-hati dalam menggunakan dana untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Apabila konsumen memperoleh informasi yang salah, maka akan berakibat konsumen akan salah pula dalam menjatuhkan pilihannya sehingga dapat menimbulkan kerugian.<sup>6</sup> Meskipun ketentuan mengenai periklanan secara umum sudah ada, tetapi untuk periklanan di media sosial yang melibatkan pelaku periklanan dalam hal ini *endorser* baik dari kalangan artis, penyanyi, konten creator tidak diatur secara khusus dan masih belum ada dasar hukum yang mengatur dan menjerat pihak

---

<sup>6</sup> Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, h. 5.

*endorser* selaku yang mengiklankan atau mempromosikan dengan memberikan *review* palsu atau tidak memberikan informasi yang sebenarnya sehingga secara tidak langsung memberikan *review* yang mengelabui dan membuat pengikutnya (*followers*) tertipu.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kedudukan hukum *endorser* dalam perjanjian *endorsement* dalam perspektif Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimana tanggung jawab *endorser* atas kerugian konsumen akibat menggunakan produk *endorse*?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis kedudukan hukum *endorser* dalam perjanjian *endorsement* yang ada dalam perspektif Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Untuk menganalisis tanggung jawab apa saja yang dilakukan *endorser* atas kerugian konsumen akibat menggunakan produk *endorse* tersebut.

## D. Manfaat Penelitian

Secara garis besar terdapat dua kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam hal yang berkaitan dengan Hukum Perlindungan Konsumen. Dalam hal ini

manfaatnya terkait dengan perlindungan hukum terhadap kerugian konsumen yang terjadi akibat menggunakan produk *endorse*.

## 2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1) Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kepada penelitian selanjutnya untuk menganalisis lebih lanjut terkait permasalahan Hukum Perlindungan Konsumen, khususnya yang mengalami kerugian akibat menggunakan produk *endorse*.
- 2) Dapat menjadi bahan informasi bagi seluruh masyarakat Indonesia agar lebih berhati-hati terkait kegiatan *endorsement* di sosial media dari segi Hukum Perlindungan Konsumen.

## E. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yuridis normatif. Penelitian ini merupakan suatu proses untuk menemukan suatu aturan hukum, doktrin hukum, dan juga prinsip hukum untuk menjawab isu hukum yang dihadapi.<sup>7</sup> Ranah dari penelitian ini antara lain struktur hukum, system hukum, konsep hukum, norma hukum, asas hukum, harmonisasi hukum, perbandingan hukum serta sinkronisasi hukum. Penelitian ini merupakan penelitian normatif karena mengkaji aturan-aturan yang berlaku khususnya terkait dengan tanggung jawab atas kerugian dari *endorsement*.

---

<sup>7</sup> Peter Mahmud Marzuki, (2010), *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana Prenada, h. 35.

## 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada skripsi ini menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Adapun yang dimaksud dengan pendekatan perundang-undangan (*statuse approach*) yang dilakukan dengan cara menelaah peraturan perundang-undangan yang bersangkutan atau berhubungan dengan isu hukum yang diteliti atau dihadapi.<sup>8</sup> Sedangkan yang dimaksud dengan pendekatan konseptual (*conceptual approach*) adalah pendekatan yang ditujukan untuk memahami konsep-konsep hukum dan asas-asas hukum yang dapat diterapkan dalam menyelesaikan masalah. Objek penelitian ini membutuhkan berbagai aturan hukum. Dalam skripsi ini akan dikaji peraturan perundang-undangan dan pendekatan konseptual yang mengatur tentang pertanggungjawaban.

## 3. Sumber Bahan Hukum

Berdasarkan jenis penelitian hukum normatif, bahan hukum yang digunakan ada tiga, yaitu:

### a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer, yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat dan terdiri dari norma atau kaidah dasar yaitu Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945, Peraturan dasar, Peraturan Perundang-undangan, hukum adat, dan yurisprudensi.<sup>9</sup>

Bahan hukum yang digunakan dalam skripsi ini antara lain:

<sup>8</sup> *Ibid*, h. 133.

<sup>9</sup> Amiruddin dan H. Zainal Asikin, (2004), *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, h. 118.

1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
3. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
4. Peraturan perundang-undangan lain yang berkaitan dengan skripsi ini.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yaitu bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer, seperti rancangan undang-undang, hasil-hasil penelitian atau pendapat pakar hukum.<sup>10</sup>

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier yaitu bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder seperti kamus hukum, ensiklopedia.<sup>11</sup>

#### 4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Adapun teknik pengumpulan bahan hukum yang dilakukan adalah Studi Pustaka yaitu teknik pengumpulan bahan hukum dengan mengadakan studi penelaan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan yang berkaitan dengan suatu penelitian.<sup>12</sup>

#### 5. Analisis Bahan Hukum

Analisis bahan hukum merupakan langkah akhir yang berkaitan dengan pengelolaan bahan hukum yang telah didapat untuk menjawab sebuah

---

<sup>10</sup> *Ibid*, h. 119.

<sup>11</sup> *Ibid*

<sup>12</sup> Soejorno Soekanto, (1986), *Pengantar Penelitian Hukum*, UI-Press, Jakarta, Cet ke-3, h. 62.

permasalahan. Data primer maupun data sekunder di analisis dengan pengumpulan data dituangkan dalam bentuk deskriptif yang menjelaskan dan menguraikan terkait permasalahan yang sesuai dengan pembahasan penelitian.

## **F. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, orisinalitas penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini diuraikan berbagai pendapat para ahli serta teori-teori mengenai perlindungan hukum yang berkaitan dikaji sebagai landasan yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB III PEMBAHASAN**

Dalam bab ini memuat tentang hasil pembahasan mengenai permasalahan yang diteliti tentang perlindungan hukum terhadap kerugian konsumen yang terjadi akibat endorsement.

### **BAB IV PENUTUP**

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan yang telah diambil.





## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Kedudukan hukum *endorser* dalam perjanjian *endorsement* dalam perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah tidak memiliki kedudukan yang sama dengan pelaku usaha dan konsumen. Pelaku usaha berkedudukan sebagai pelaku usaha periklanan dimana ia sebagai produsen yang menghasilkan produk, konsumen kedudukannya adalah sebagai pembeli produk yang mempunyai hak untuk mendapatkan informasi secara jelas, benar dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa yang ditawarkan sedangkan *endorser* kedudukannya sebagai penghubung antara pelaku usaha dan konsumen pada saat mempromosikan suatu barang yang sudah diberikan oleh pelaku usaha.
2. Karena kerugian yang dialami konsumen merupakan perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha kosmetik yang memproduksi produknya dengan bahan berbahaya. Pihak yang seharusnya digugat oleh konsumen dalam *endorsement* pada kasus ini adalah pelaku usaha, kecuali jika *endorser* menyampaikan iklan atau promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan maka dapat mengajukan gugatan. Gugatan juga dapat didasarkan pada Perbuatan Melawan Hukum. Gugatan berdasarkan Perbuatan Melawan Hukum sebagaimana tercantum dalam Pasal 1365 KUHPerdara untuk dapat menuntut ganti

rugi kepada *endorser* maka harus dibuktikan terlebih dahulu kesalahan dari pihak *endorser*. Adapun prinsip tanggung jawab yang dapat diterapkan padanya adalah prinsip untuk selalu bertanggung jawab.

## B. SARAN

1. Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan maka akan semakin banyak hal baru yang muncul di masyarakat termasuk cara promosi. Oleh karena itu perlu pembaharuan peraturan perundang-undangan di Indonesia untuk dapat melindungi masyarakat dari fenomena baru yang ada di Indonesia seperti *endorse*. Pengaturan iklan memang telah ada tetapi belum spesifik mengatur tentang *endorsement*, mengingat permasalahan promosi itu sangat kompleks maka perlu adanya Undang-Undang khusus untuk mengaturnya.
2. Menentukan pihak-pihak yang bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen atas penggunaan produk *endorsement* harus ditentukan secara jelas menggunakan peraturan perundang-undangan yang secara rinci mengatur *endorsement*, sehingga memudahkan konsumen untuk meminta pertanggungjawaban apakah jika mengalami kerugian akibat produk yang tidak sesuai bisa meminta petanggungjawaban kepada *endorser* atau tidak. Hal ini dapat membawa dampak bagi para pelaku *endorse* agar dapat lebih berhati-hati dalam menjalankan usahanya.

## DAFTAR PUSTAKA

## Buku

- Abdul Kadir Muhammad, 2008, *Hukum Pengangkutan Niaga*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- \_\_\_\_\_, 1990, *Hukum Perikatan*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ade Candra Kusuma, 2006, *Asas Kebebasan Berkontrak dalam Hukum Islam*, Bandung: Pustaka Bangsa.
- Ahmadi Miru, 2007, *Hukum Kontrak dan Perancangan Kontrak*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Amiruddin dan H. Zainal Asikin, 2004, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Andi Wulandari dan Nurdiyana Tadjuddin, 2018, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Andrian Sutedi, 2008, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Anita Kamilah, 2013, *Bangun Guna Serah (Build Operate and Transfer/BOT) Membangun Tanpa Harus Memiliki Tanah (Perspektif Hukum Agraria, Hukum Perjanjian, dan Hukum Publik)*, Bandung: CV. Keni Media.
- Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Firman Endipradja, 2016, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Malang: Setara Press.
- Henry Noor, 2010, *Ekonomi Media*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Herlian Budiono, 2006, *Asas Keseimbangan Bagi Hukum Perjanjian Indonesia: Hukum Berlandaskan Asas-Asas*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Imam Sjahputra, 2010, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, Bandung: PT Alumni.
- Janus Sidabalok, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- L.J. Van Apeldoorn, 1996, *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta: Pradnya Paramita.

- Mariam Badruszaman, 1986, *Perlindungan Konsumen Dilihat dari Sudut Perjanjian Baku*, Jakarta: Bina Cipta.
- Mariam Darus Badruzaman, 2001, *Kompilasi Hukum Perikatan*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- M. Yahya Harahap, 1986, *Segi-Segi Hukum Perjanjian*, Bandung: Alumni.
- Munir Fuady, 2002, *Perbuatan Melawan Hukum*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Peter Mahmud Marzuki, 2010, *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana Prenada.
- Riduan Syahrani, 1999, *Rangkuman Intisari Ilmu Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Salim HS I, 2008, *Hukum Kontrak Teori & Teknik Penyusunan Kontrak*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Shidarta, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Soerjono Soekanto, 1986, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: UI-Press.
- Sudikno Mertokusumo, 1999, *Mengenal Hukum Satu Pengantar*, Yogyakarta: Liberty.
- Peraturan Perundang-Undangan**
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- Jurnal-jurnal**
- Dadan Mubarak, “*Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen*”, Jurnal Indonesia Membangun, Vol. 3 Nomor. 1, Desember 2016.
- Gevin Harly dan Damayanti Octavia, “*Pengaruh Endorsement Fashion Blogger terhadap Minat Beli Lokal pada Tahun 2013-2014 (Studi kasus pada Fashion Blogger Evita Nuh)*”, Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 14 Nomor 2, Agustus 2014. Bandung.
- Khoirul Huda, “*Pengaruh Tayangan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Surabaya*”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 2 Nomor 3, 2013

Novita Triana dkk, “*Perancangan Iklan Televisi Sebagai Media Promosi J.Six Café di Padang*”, Jurnal Universitas Negeri Padang, 2014.

Pratiwi Budi Utami, “*Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Endorsement {ada Online Shop di Indonesia}*”, Tesis Univestisas Negeri Sultan ageng Tirtayasa, 2014: 2.

Rifan Adi Nugraha Dkk, “*Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Online*”, Jurnal Serambi Hukum, Vol.8 No.2 Januari 2015.

Saparso dan Dian Lestari, “*Peranan Endoser terhadap Brand Image dari Sudut Pandang Konsumen*”, Jurnal ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 9 Nomor 3, September 2009.

Suwari Akhmaddhian dan Asri Agustiwi, “*Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Secara Elektronik di Indonesia*”, Jurnal Unifikasi, Vol.3 No.2, Juli 2016.

#### Internet

Cindy F, “*Pahami Perbedaan Paid Promote Endorser dan Instagram Ads*” 27 Mei 2020 dikutip dari <https://infodigimarket.com/pahami-perbedaan-paid-promote-endorse-dan-instagram-ads/> <diakses pada tanggal 15 Desember 2021, pukul 07.04 WIB>

Lita, “*Apa itu Endorse dan Bagaimana Cara Kerjanya*” 1 Februari 2021 dikutip dari <https://keppack.id/apa-itu-endorse-dan-bagaimana-cara-kerjanya/> <diakses pada tanggal 12 Desember 2021, pukul 22.21 WIB>

Murhan, “*Nasib Via Vallen dan Nella Kharisma*” 5 Juli 2019 dikutip dari Banjarmasin.post [via-vallen-dan-nella-kharisma-terkini-terkait-kasus-kosmetik-ilegal-yang-sempat-heboh](https://banjarmasin.post/via-vallen-dan-nella-kharisma-terkini-terkait-kasus-kosmetik-ilegal-yang-sempat-heboh) <diakses pada tanggal 02 Oktober 2021, pukul 09.43 WIB>

Rindi Nuris Velaroosdela, “*Kronologi perseteruan Richard lee-Kartika Putri Hingga Berujung Penangkapan dan Penetapan Tersangka*” 12 Agustus 2021 dikutip dari <https://megapolitan.kompas.com/read/08/12/16584771/kronologi->

Team LiputanUKM, “*5 Keuntungan Menggunakan Endorsement Instagram Dalam Bisnis*” 14 Desember 2017 dikutip dari <https://liputankm.com/tips-usaha/5-keuntungan-menggunakan-endorsement-instagram-dalam-bisnis/> <diakses pada tanggal 12 Desember 2021, pukul 23.00 WIB>