
Tanggung Jawab *Influencer* Dalam Pemasaran Produk Usaha Melalui Instagram

Adifa Rahmandini

adifa.rahmandini@gmail.com

Faizah Bafadhal

faizahbafadhal@unja.ac.id

Lili Naili Hidayah

lilinailihidayah@unja.ac.id

Fakultas Hukum Universitas Jambi

Article History:

Submitted : 24 Desember 2021; Accepted: 31 Desember 2021; Published: 31 Desember 2021

Abstract

In the digital era, in terms of marketing business products we can use influencer service. Because influencer influence that can increase product sales. But, there are still influencers who promote products that can potentially harm consumers. Therefore, this research aims to find out and analyze responsibilities of influencers based on the laws and regulations in Indonesia. If a business product is promoted through its Instagram account, it has the potential to cause harm to consumers and to find out and analyze the legal protection of consumers for advertising information that contains elements of dishonesty. This research uses a normative juridical method with a statutory approach, a conceptual approach and a case approach. Regarding the collection of legal materials obtained from library materials which include primary, secondary, and tertiary legal materials. The result of this research is that influencers can be responsible for the substance/advertising material submitted, but influencers cannot be responsible for providing compensation to consumers for the use of the advertised product because this responsibility is the responsibility of businessman. Legal protection for consumers can be in the form of related parties continuing to offer, promote, and advertise products. And can be in the form of compensation for consumers who have suffered losses.

Keywords: *Liability, Influencer, Bussiness Product Marketing, Instagram.*

Abstrak

Di era digital ini, dalam memasarkan produk usaha dapat menggunakan jasa *influencer*. Hal ini karena pengaruh *influencer* yang dapat meningkatkan penjualan produk. Namun masih terdapat *influencer* yang melakukan promosi produk yang dapat berpotensi merugikan

konsumen. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tanggung jawab *influencer* berdasarkan peraturan perundang-undangan di Indonesia jika suatu produk usaha yang dipromosikan melalui akun instagramnya berpotensi mengakibatkan kerugian pada konsumen dan untuk mengetahui dan menganalisis perlindungan hukum terhadap konsumen atas informasi iklan yang mengandung unsur ketidakjujuran. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan, pendekatan konseptual dan pendekatan kasus. Mengenai pengumpulan bahan hukum diperoleh dari bahan-bahan pustaka yang meliputi bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Hasil penelitian ini adalah *influencer* dapat bertanggung jawab terhadap substansi/materi iklan yang disampaikan, tetapi *influencer* tidak dapat bertanggung jawab dalam memberikan ganti kerugian pada konsumen atas penggunaan produk yang diiklankannya karena pertanggungjawaban tersebut berada pada pelaku usaha. Perlindungan hukum terhadap konsumen dapat berupa pihak-pihak terkait melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan produk. Dan dapat berupa pemberian ganti kerugian atas konsumen yang mengalami kerugian.

Kata Kunci : *Tanggung Jawab, Influencer, Pemasaran Produk Usaha, Instagram.*

A. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang begitu pesat menuntut masyarakat untuk menghasilkan sesuatu dengan cepat dan tepat pada sasaran. Ketika menjalankan suatu kegiatan usaha dalam hal menumbuhkan dan mengembangkan suatu usaha maka pelaku usaha dituntut untuk dapat menciptakan ide, kreativitas, dan inovasi yang mampu menarik perhatian masyarakat. Hal ini dilakukan agar pelaku usaha dapat menghadapi persaingan usaha yang saat ini semakin meningkat. Salah satu unsur terpenting dalam kegiatan usaha adalah pemasaran karena berkaitan dengan mempromosikan, mendistribusikan, hingga suatu produk usaha sampai pada tangan konsumen.

Dengan kemajuan teknologi dan informasi, tentunya berbagai cara yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk memasarkan produk usahanya salah satunya dengan memanfaatkan media digital. Kehadiran media digital ini dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha yang memasarkan produk usahanya, mulai dari segi waktu, biaya, tenaga, maupun energi. Selain itu juga membantu pelaku usaha dengan sangat mudah memasarkan produk usahanya ke dalam pasar yang lebih luas

Dalam memasarkan produk usaha berbagai strategi yang dapat dilakukan pelaku usaha. Salah satu strategi yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk mengenalkan produk usahanya adalah dengan melibatkan pihak yang telah dikenal khalayak ramai/masyarakat untuk memasarkan produk usahanya yang mana mampu mempengaruhi masyarakat untuk membeli suatu produk usaha tersebut. Pihak yang dimaksud tersebut dikenal dengan istilah

influencer. *Influencer* dalam membantu pelaku usaha memasarkan produk usaha dengan mem-*posting* produk baik berupa gambar yang berisi tulisan mengenai produk yang dipromosikannya ataupun berupa video.

Selain itu, *influencer* juga bertindak seolah-olah sebagai pembeli atau pengguna suatu produk dengan mempresentasikan hal-hal positif dari produk tersebut.¹ Tindakan yang dilakukan *influencer* ini umumnya bersifat mengajak atau mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan atau mengonsumsi produk usaha melalui suatu iklan/konten yang ditampilkan di akun instagramnya. Apalagi, "menurut studi IPSOS, Indonesia menjadi satu dari lima negara di dunia yang memiliki profil bisnis instagram terbanyak."²

Berdasarkan hal di atas secara umum dapat diketahui bahwa *influencer* merupakan suatu pihak yang berperan dalam membantu pelaku usaha memasarkan produk usahanya dengan menggunakan iklan sedangkan pelaku usaha merupakan suatu pihak yang membuat dan/atau menghasilkan suatu produk. Maka terjadi suatu hubungan hukum antara pelaku usaha dengan *influencer* yang didasarkan pada suatu perjanjian, yang mana menimbulkan hak dan kewajiban terhadap masing-masing pihak dengan tujuan untuk mendatangkan konsumen yang sebanyak-banyaknya guna membeli atau menggunakan produk usaha yang dipromosikan. Untuk itu, kedudukan konsumen dapat berpengaruh karena menjadi sasaran dari hubungan hukum tersebut.

Jika *influencer* yang terlibat dalam kegiatan usaha tidak berhati-hati dalam mempromosikan produk yang mana iklan yang disampaikannya memuat informasi yang tidak benar dan tidak jujur atas suatu produk maka potensi kerugian pada konsumen akan sangat mudah terjadi. Adapun Menurut ketentuan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menyatakan bahwa "Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut." Dan menurut ketentuan Pasal 35 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik bahwa:

Setiap pihak yang membuat, menyediakan sarana, dan/atau menyebarluaskan Iklan Elektronik wajib memastikan substansi atau materi Iklan Elektronik yang

¹ Novi Tri Haryanti dan Alexander Wirapraja, "Pengaruh InfluencerMarketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern", Jurnal Eksekutif, Vol.15, No.1, 2018, hlm.137.

²<https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/JKREaxk-indonesia-1-dari-5-negara-dengan-profil-bisnis-instagram-terbanyak> diakses pada 20 Januari 2021 pukul 14.15

disampaikan tidak bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan bertanggung jawab terhadap substansi atau materi Iklan Elektronik.

Namun pertanggungjawaban *influencer* ini perlu ditentukan batasan-batasannya agar tidak terjadi kekaburan hukum dalam menentukan pertanggungjawaban pihak-pihak terkait apabila konsumen mengalami suatu kerugian. Untuk itu penulis berpendapat bahwa perlunya diketahui sejauh apa pertanggungjawaban *influencer* dalam kegiatan usaha apabila iklan yang disampaikannya memuat informasi tidak benar dan tidak jujur sehingga berpotensi mengakibatkan kerugian pada konsumen, apakah sebagai pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha ia dapat/tidak dapat memberikan ganti kerugian pada konsumen. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini penulis memberi judul: **“Tanggung Jawab *Influencer* dalam Pemasaran Produk Usaha melalui Instagram”**

B. Pembahasan

1. Tanggung Jawab *Influencer* Berdasarkan Peraturan Perundang-undangan di Indonesia Jika Suatu Produk Usaha yang Dipromosikan melalui Akun Instagramnya Berpotensi Mengakibatkan Kerugian pada Konsumen

Dalam membantu melakukan kegiatan pemasaran produk, konsep iklan yang ditampilkan *influencer* tidak kalah menarik dengan konsep iklan yang ditampilkan oleh akun-akun bisnis di instagram. Konsep iklan yang ditampilkan *influencer* dapat berupa postingan foto yang kemudian diikuti tulisan yang berisi tentang produk yang dipromosikan atau dapat berupa video tergantung permintaan dari pelaku usaha. Iklan yang disampaikan *influencer* tidak hanya memuat informasi-informasi atas suatu produk tetapi iklan tersebut juga menampilkan testimoni dari *influencer* atas produk yang diiklankannya. Testimoni tersebut dapat berupa pengalaman *influencer* selama penggunaan produk yang mana menampilkan hal-hal yang positif sehingga dapat meyakinkan khalayak ramai/masyarakat yang melihatnya.

Ketika membantu pelaku usaha memasarkan produk usaha dengan menggunakan iklan, *influencer* bertindak sebagai pihak yang menjalankan proses pembuatan iklan hingga penayangan iklan pada akun instagramnya. Pada umumnya pelaku usaha hanya

memberikan informasi-informasi atas suatu produk yang akan diiklankan kemudian *influencer* membantu menuangkan informasi-informasi tersebut dengan mendesain ke dalam bentuk iklan. Iklan yang akan ditampilkan dapat merujuk pada ketentuan Pasal 17 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terdapat ketentuan mengenai iklan yang dilarang diproduksi yaitu sebagai berikut :

Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;

melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Adapun Menurut ketentuan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menyatakan bahwa “Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.” Adapun mengenai definisi pelaku usaha periklanan tidak terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Namun dapat diketahui bahwa pihak yang terlibat dalam kegiatan periklanan terdiri dari pengiklan, perusahaan periklanan, dan media periklanan.³ Berikut definisi dari masing-masing pelaku usaha periklanan yang dimaksudkan diatas :

- a. Pengiklan yaitu badan usaha yang memesan iklan dan membayar biaya pembuatannya untuk promosi/pemasaran produknya dengan menyampaikan pesan-pesan dan berbagai informasi lainnya tentang produk tersebut kepada perusahaan iklan.

³ Dedi Harianto, “*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*”, Cet. 1, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 202

- b. Perusahaan periklanan yaitu perusahaan atau biro iklan yang merancang, membuat atau menciptakan iklan berdasarkan pesan atau informasi yang disampaikan pengiklan kepadanya.
- c. Media periklanan yaitu media non elektronik (koran, majalah dan seterusnya) atau media elektronik (seperti radio, televisi, dan seterusnya) yang digunakan untuk menyiarkan dan/atau menayangkan iklan-iklan tertentu.⁴

Dari penjelasan tersebut, perlu diketahui bahwa seiring dengan perkembangan zaman dalam hal merancang, membuat, atau menciptakan iklan tidak hanya dapat dilakukan oleh perusahaan periklanan/biro iklan melainkan juga dapat dilakukan oleh *influencer*, yang mana umumnya media penayangan iklan masih sebatas media sosial. Sehingga walaupun dalam pelaku usaha periklanan yang dimaksudkan diatas tidak menyebutkan *influencer*, namun jika melihat tugas perusahaan periklanan/biro iklan yang dimaksudkan dalam penjelasan tersebut mempunyai makna yang sama dengan tugas yang dimiliki oleh *influencer*.

Dengan kesamaan fungsi atau peranan antara *influencer* dengan perusahaan periklanan/biro iklan maka sudah seharusnya pertanggungjawaban *influencer* dapat mengacu pada pertanggungjawaban yang dimiliki perusahaan periklanan/biro iklan. Adapun penulis dapat menguraikan bahwa *influencer* dengan perusahaan periklanan/biro iklan mempunyai kedudukan yang sama :

- a. Perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi perusahaan perseorangan dan perusahaan persekutuan. Perusahaan perseorangan didirikan dan dimiliki oleh satu orang pengusaha.⁵ Contoh bidang usahanya seperti perindustrian, perdagangan ataupun dalam bidang jasa. Maka *influencer* dapat tergolong ke dalam perusahaan perseorangan karena

⁴ *Ibid.*

⁵ Abdulkadir Muhammad, Op.Cit, hlm.83

merupakan perseorangan (individu) yang menjalankan kegiatan usaha dalam bidang jasa.

- b. Antara *influencer* dengan perusahaan periklanan/biro iklan sama-sama menjalankan kegiatan periklanan dalam hal merancang, membuat, dan menciptakan iklan produk sebagai sarana untuk mempromosikan produk usaha.

Oleh karena itu, *influencer* dapat tergolong sebagai pelaku usaha periklanan yang dimaksudkan dalam ketentuan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Selanjutnya, menurut ketentuan Pasal 35 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik bahwa:

Setiap pihak yang membuat, menyediakan sarana, dan/atau menyebarluaskan Iklan Elektronik wajib memastikan substansi atau materi Iklan Elektronik yang disampaikan tidak bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan bertanggung jawab terhadap substansi atau materi Iklan Elektronik.

Maka penulis dapat menguraikan bahwa ketentuan pasal tersebut dapat berlaku terhadap *influencer* yang mana merupakan seseorang yang membuat, menyediakan sarana, dan sekaligus menyebarluaskan iklan sehingga dapat bertanggung jawab apabila substansi atau materi iklan yang disampaikan bertentangan dengan peraturan perundang-undangan.

Secara tersirat, ketentuan Pasal 35 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik mempunyai makna bahwa sebagai suatu pihak yang membuat, menyediakan sarana sekaligus menyebarluaskan iklan maka terhadap *influencer* harus berhati-hati dalam melakukan kegiatan promosi produk sehingga seharusnya tidak ada alasan terhadap *influencer* yang tidak mengetahui bahwa produk yang dipromosikannya dapat berpotensi menimbulkan kerugian pada konsumen karena telah diwajibkan memastikan bahwa informasi-informasi produk yang disampaikan melalui iklan tidak bertentangan dengan undang-undang.

Dan ketentuan lebih lanjut mengenai penjelasan daripada Pasal 35 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik sebagai berikut :

“Pada dasarnya setiap Pelaku Usaha bertanggung jawab terhadap kebenaran substansi atau materi iklan yang disampaikan. Meskipun suatu iklan belum dapat dinyatakan sebagai kondisi penawaran, pihak yang mempercayai iklan tersebut dianggap telah memberikan kepercayaan terhadap substansi yang ditawarkannya.”

Sehingga dengan adanya penjelasan Pasal 35 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik tersebut, dapat diketahui bahwa pada dasarnya pelaku usaha bertanggung jawab apabila substansi atau materi iklan yang disampaikan bertentangan dengan ketentuan undang-undang. Tetapi *influencer* dapat menjadi pihak yang terkait dalam kebenaran substansi/materi iklan jika merujuk pada tindakan *influencer* yang juga berperan dalam menjalankan kegiatan periklanan.

Maka antara pelaku usaha dengan *influencer* dapat memiliki hubungan hukum yang didasarkan pada suatu perjanjian yang mana *influencer* mengikatkan diri untuk membantu pelaku usaha memasarkan produk usahanya dengan mendapatkan imbalan yang sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan masing-masing pihak. Sedangkan antara *influencer* dengan konsumen tidak memiliki hubungan hukum, namun apabila iklan yang disampaikan *influencer* dapat menimbulkan akibat hukum sehingga konsumen dapat meminta pertanggungjawaban kepada *influencer* atas iklan yang disampaikannya tersebut.

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.” dan Dalam hal produk yang didapatkan konsumen tidak sesuai dan merugikannya maka konsumen dapat meminta pelaku

usaha untuk memberikan kompensasi, ganti kerugian dan/atau penggantian kepada konsumen. Sedangkan 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.

2. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Informasi Iklan Yang Mengandung Unsur Ketidakjujuran

Dewasa ini, ketika ingin membeli suatu produk maka tidak sulit untuk menemukan produk apa yang layak untuk dibeli atau digunakan. Dikarenakan berbagai produk dapat dilihat dengan mudah hanya melalui *smartphone*, sekaligus dengan informasi-informasi tentang produk seperti harga, fungsi hingga manfaat produk. Hal inilah yang merupakan bagian dari pemasaran produk usaha. Dalam *marketplace* yang ada di Indonesia saat ini, dapat ditemukan berbagai produk-produk mulai dari *fashion*, makanan/minuman, kecantikan, alat perlengkapan sekolah, maupun alat perlengkapan rumah tangga. Produk-produk yang dimuat dalam *marketplace* juga memuat informasi-informasi yang sangat lengkap.

Dalam penelitian ini, penulis membagikan kuisioner kepada 45 responden secara *online* melalui *google forms*. Kuisioner ini dibagikan kepada kalangan anak muda dengan rentang usia 19 tahun - 23 tahun yang bertujuan untuk mengetahui adanya konsumen yang mengalami informasi iklan mengandung unsur ketidakjujuran. Dari 45 responden sebanyak 44 responden pernah melihat *influencer* mengiklankan produk melalui akun instagramnya. Ketertarikan responden untuk membeli atau menggunakan produk dari hasil rekomendasi *influencer* juga sangat tinggi. Kebanyakan responden tertarik untuk membeli produk karena

iklan yang ditampilkan sangat meyakinkan mulai dari informasi hingga testimoni yang disampaikan *influencer*.

Dari 45 responden, sebanyak 37 responden pernah membeli produk dari hasil rekomendasi *influencer*. Kemudian sebanyak 9 responden setelah membeli produk dari hasil rekomendasi *influencer* mengalami ketidaksesuaian antara iklan produk yang disampaikan dengan kondisi produk yang sebenarnya. Dan sebanyak 17 responden setelah membeli produk mengalami ketidakcocokan produk, produk cacat/rusak dan sebagainya. Responden yang membeli produk dapat dikatakan sebagai konsumen. Berdasarkan tanggapan tersebut maka terhadap konsumen yang mengalami ketidaksesuaian informasi produk dalam iklan dan mengalami kerugian perlu diberikan perlindungan hukum terhadap konsumen.

Adapun menurut ketentuan Pasal 9 ayat 1 huruf (j) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa:

“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklan-kan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap.”

Maka apabila terdapat ketidaksesuaian informasi iklan dengan kondisi produk yang sebenarnya atau dapat dikatakan informasi iklan mengandung unsur ketidakjujuran dapat berlaku ketentuan Pasal 9 ayat 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa “Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.”

Dalam hukum perdata terdapat 2 jenis bentuk pelanggaran hukum yang terdiri dari wanprestasi dan perbuatan melawan hukum. Menurut kamus hukum, wanprestasi berarti kelalaian, kealpaan, cidera janji, tidak menepati kewajibannya dalam perjanjian.⁶ Sedangkan

⁶ P.N.H. Simanjuntak, *Hukum Perdata Indonesia*, Cet.3, Kencana, Jakarta, 2017, hlm.292

perbuatan melawan hukum merupakan suatu perbuatan yang bertentangan dengan hukum.⁷ Dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia mengenai perbuatan melawan hukum terdapat pada ketentuan Pasal 1365 KUH-Perdata yang menyatakan bahwa “Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut.” Melalui tanggapan konsumen yang terdapat dalam kuisisioner tersebut, adapun penulis menguraikan ketentuan Pasal 1365 KUH-Perdata terhadap konsumen yang mengalami ketidaksesuaian informasi produk dalam iklan dan mengalami kerugian dengan unsur-unsurnya sebagai berikut :

1. Unsur perbuatan melawan hukum yang mana berlawanan dengan hak konsumen berkaitan dengan hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa dan hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
2. Unsur kerugian terhadap konsumen yang berupa produk yang digunakan tidak cocok, produk yang dibeli cacat/rusak sehingga tidak digunakan dan sebagainya.
3. Unsur kesalahan baik karena kesengajaan maupun karena kelalaian. Yang mana setelah membeli produk terdapat konsumen yang mengalami ketidaksesuaian informasi iklan yang disampaikan dengan kondisi produk yang sebenarnya.
4. Unsur hubungan kausal (sebab-akibat) yang mana berdasarkan tanggapan konsumen melalui kuisisioner tersebut, dengan tidak sesuainya informasi iklan yang disampaikan dengan kondisi produk yang sebenarnya maka terdapat konsumen yang mengalami kerugian berupa produk yang digunakan tidak cocok, produk yang dibeli cacat/rusak sehingga tidak digunakan dan sebagainya.

⁷ *Ibid*, hlm. 303.

Sehingga berdasarkan tanggapan konsumen dalam kuisioner tersebut, dapat digolongkan ke dalam pelanggaran hukum perdata dalam bentuk perbuatan melawan hukum. Maka apabila konsumen mengalami suatu kerugian atas iklan yang disampaikan *influencer*, ia dapat melaporkan kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atas dasar iklan yang disampaikan *influencer* memuat informasi yang bertentangan dengan undang-undang.

C. Kesimpulan

Influencer dapat bertanggung jawab terhadap substansi/materi iklan yang disampaikan. Namun tidak dapat bertanggung jawab dalam hal memberikan ganti kerugian pada konsumen atas penggunaan produk yang diiklankannya karena pada dasarnya pelaku usaha yang harus bertanggung jawab terhadap hal itu. Perlindungan hukum terhadap konsumen yang mengalami unsur ketidakjujuran atas informasi iklan dapat berupa dilarangnya pihak-pihak terkait untuk melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan produk. Dan perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang mengandung unsur ketidakjujuran dapat berlaku ketentuan Pasal 1365 KUH-Perdata yang mana terhadap suatu pihak yang melakukan suatu kesalahan dan mengakibatkan kerugian dapat memberi ganti kerugian pada konsumen. Sehingga konsumen dapat melaporkan kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atas iklan yang disampaikan oleh *influencer* yang mana bertentangan dengan ketentuan perundang-undangan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia*. Cetakan Keempat. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2010.

Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia, Bogor, 2010.

P.N.H. Simanjuntak, *Hukum Perdata Indonesia*, Cetakan Ketiga. Kencana, Jakarta, 2017.

Jurnal

Novi Tri Haryanti, Alexander Wirapraja. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern". *Jurnal Eksekutif*. 2018.

Internet

Lufthi Anggraeni, *Indonesia, 1 dari 5 Negara dengan Profil Bisnis Instagram Terbanyak*, Diakses pada 20 Januari 2021 Pukul 14.15 <<https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/JKREaxxk-indonesia-1-dari-5-negara-dengan-profil-bisnis-instagram-terbanyak>>