

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Tanggung jawab penerima endorsement dalam perjanjian jual beli virtual sangat penting. Penerima endorsement harus mempromosikan produk secara efektif dan bertanggung jawab. Kegagalan dalam promosi dapat dianggap sebagai wanprestasi. Artis endorser harus memastikan informasi yang disampaikan akurat dan tidak menyesatkan, sesuai Pasal 12 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pelaku usaha periklanan juga harus mematuhi Pasal 17 dan 20 UUPK. Influencer yang melanggar aturan dapat dituntut berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Perjanjian jual beli online harus memenuhi syarat sahnya perjanjian (Pasal 1320 KUHPerdata). Kasus wanprestasi diatur dalam Pasal 1234 dan 1243 KUHPerdata.

Dalam kasus pelanggaran oleh influencer Indah yang mempromosikan produk tanpa izin BPOM, ditemukan pelanggaran terhadap Pasal 8 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. KUHPerdata mengatur tanggung jawab langsung (Pasal 1365) dan tidak langsung (Pasal 1367). Prinsip tanggung jawab dalam hukum perlindungan konsumen mencakup tanggung jawab berdasarkan kesalahan, praduga untuk bertanggung jawab, dan tanggung jawab mutlak. Kesadaran akan hak dan kewajiban serta perlindungan konsumen sangat penting dalam transaksi jual beli virtual dan promosi produk di Indonesia.

2. Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam promosi produk oleh influencer di media sosial adalah isu penting dan kompleks. Influencer marketing yang meningkat penggunaannya, terutama di media sosial, membawa risiko iklan yang tidak jujur atau menyesatkan. Pasal 4 No. 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

tentang Perlindungan Konsumen mengatur hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Pelanggaran ini oleh pelaku usaha menunjukkan kegagalan dalam memenuhi hak konsumen. Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menetapkan kewajiban untuk mengganti kerugian akibat tindakan yang melanggar hukum.

Prinsip tanggung jawab mutlak (Strict Liability) menganggap pelaku usaha bertanggung jawab atas kesalahan kecuali terbukti sebaliknya. Selain itu, sanksi administratif diatur dalam Pasal 60 UUPK, dan penyebaran informasi di media sosial diatur oleh UU ITE (Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 dan perubahannya dalam UU Nomor 19 Tahun 2016). Implementasi efektif UUPK diperlukan untuk melindungi konsumen. Kesadaran konsumen tentang hak-hak mereka juga penting. Pengembangan pedoman etika untuk influencer marketing dan penggunaan teknologi dalam memantau konten digital dapat mengurangi promosi yang menyesatkan. Kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen diperlukan untuk solusi yang efektif.

B. Saran

1. Pelaku usaha seharusnya memberikan jaminan pertanggung jawaban yang komprehensif kepada pemilik jasa endorse dalam hal barang atau jasa yang diiklankan tidak sesuai dengan keinginan konsumen atau disertai informasi yang kurang lengkap dan tidak jelas. Dalam konteks ini, penting bagi pelaku usaha untuk memastikan bahwa pemilik jasa endorse dilindungi sepenuhnya dari kemungkinan kerugian akibat ketidaksesuaian atau ketidakjelasan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Oleh karena itu, diperlukan suatu mekanisme atau perjanjian yang mengikat antara pelaku usaha dan pemilik jasa endorse untuk menjamin perlindungan tersebut, sehingga tercipta kepercayaan dan kepastian dalam transaksi bisnis yang dilakukan.

2. Penting bagi pemerintah untuk mengembangkan regulasi yang khusus mengatur aktivitas endorsement oleh para influencer di platform media sosial. Hal ini tidak hanya penting untuk memberikan kepastian hukum terhadap konsumen mengingat posisi konsumen yang sering kali lebih lemah dibandingkan dengan pelaku usaha atau influencer yang memiliki kekuatan relatif lebih kuat , tetapi juga untuk mengontrol dan mengawasi kegiatan para influencer yang akan melakukan endorsement. Dalam penyusunan regulasi ini, diperlukan adanya syarat yang harus dipenuhi oleh para influencer sebelum melakukan endorsement, seperti legalitas dan dokumen-dokumen yang relevan. Selain itu, regulasi yang akan datang juga harus memastikan bahwa influencer lebih berhati-hati dalam mengiklankan produk yang akan mereka endorse, serta memastikan bahwa produk tersebut aman bagi konsumen sehingga tidak menimbulkan kerugian. Dengan demikian, regulasi ini tidak hanya memberikan perlindungan hukum bagi semua pihak yang terlibat, tetapi juga meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab sosial dari para influencer dalam aktivitas promosi mereka.