

HUBUNGAN HUKUM *INFLUENCER* DENGAN PARA PIHAK DITINJAU BERDASARKAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

[The Legal Relationship Between Influencers and Other Parties as Viewed Under the Consumer Protection Act]

I Gusti Bagus Sakah Sumaragatha^{1)*}, Febrihadi Suparidho²⁾

Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mataram

¹⁾gustisakah@staff.unram.ac.id (corresponding), ²⁾febrihadi.s27@staff.unram.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong transformasi besar dalam dunia bisnis digital, khususnya dalam praktik pemasaran melalui media sosial. Kehadiran influencer sebagai sarana promosi modern menjadi strategi yang banyak digunakan pelaku usaha karena dinilai efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa. Namun, penggunaan influencer dalam kegiatan promosi juga menimbulkan berbagai persoalan hukum, terutama terkait hubungan hukum antara influencer dengan pelaku. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan hukum antara influencer dengan pelaku usaha dan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian yuridis normatif dengan pendekatan peraturan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Analisis bahan hukum dilakukan secara yuridis kualitatif untuk memahami norma hukum yang mengatur hubungan hukum antara influencer dan pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan hukum antara influencer dan pelaku usaha lahir dari adanya perjanjian kerja sama yang menimbulkan hak dan kewajiban timbal balik bagi para pihak. Dalam praktiknya, hubungan tersebut termasuk dalam perjanjian innominaat yang berkembang akibat kemajuan teknologi informasi.

Kata Kunci: *influencer; pelaku usaha; perlindungan konsumen; hubungan hukum; tanggung jawab hukum.*

ABSTRACT

The development of information technology and the internet has driven major changes in the digital business world, particularly in marketing practices through social media. Influencer marketing has become a popular strategy among business owners because it is considered effective in building consumer trust and increasing product or service sales. However, the use of influencers in promotional activities also raises various legal issues, particularly regarding the legal relationship between influencers and businesses. This study aims to analyse the legal relationship between influencers and business owners and consumers. The research method used is a normative legal study with a regulatory and conceptual approach. The legal analysis of the legal material was conducted qualitatively to understand the legal norms that govern the legal relationship between influencers and business owners. The results of the study show that the legal relationship between influencers and businesspeople arises from a cooperation agreement that creates reciprocal rights and obligations for the parties involved. In practice, this relationship is considered an innominate contract that has emerged due to advances in information technology.

Keywords: *influencer; businessperson; consumer protection; legal relationship; legal responsibility.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis digital dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini membuat bisnis digital menjadi salah satu usaha yang memiliki prospek yang bagus dalam dunia perdagangan. Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas 2021, 62,10 persen populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi (Badan Pusat Statistik, 2022: 3-4).

Saat ini, kehidupan masyarakat di era dimana teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan bermasyarakat dengan cara yang sangat maju. Melalui website resmi Kementerian Komunikasi dan Digital, dinyatakan bahwa lebih dari 220 juta masyarakat Indonesia di tahun 2024 adalah pengguna internet aktif (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2024). Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, dapat memberikan dampak yang luas dan signifikan di seluruh dunia. Dalam konteks dunia maya (cyberspace), media baru terbagi ke dalam 3 (tiga) lingkup utama yaitu internet, intranet, dan realitas visual. Internet (Interconnected Network) secara harfiah merupakan sistem jaringan komputer yang terhubung secara global dengan satu sama lain (Universitas Medan Area, 2023). Teknologi dan internet menjadi suatu hal yang sangat mendasar bagi kehidupan manusia saat ini, serta tidak dapat dipisahkan. Berkaitan dengan hal tersebut, mendorong timbulnya sinergi yang melahirkan suatu wadah yang pada zaman ini kerap kali disebut sebagai media sosial (Ferdinal, Yan & Astuti, Pudji, 2023). Di era kemajuan digital yang semakin canggih, pemanfaatan media sosial mendominasi adanya komunikasi dan pertukaran informasi di lingkup masyarakat (Apriansyah, 2024). Melalui adanya inovasi kemajuan dunia digital ini, berbagai sektor di masyarakat memperoleh manfaat yang baik, utamanya sektor dunia usaha dan sektor ekonomi. Selain itu, sejumlah peluang besar yang ditawarkan oleh media sosial adalah efisiensi, efektif, fleksibilitas, interaktivitas, dan konvergensi (Ni Made Sanisca Puri Dewanti dan Putri Triari Dwijayanthi, 2023).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi internet untuk membangun hubungan interaktif antara produsen dan konsumen secara cepat dan luas. Dalam konteks tersebut, influencer dipandang sebagai media promosi yang efektif karena mampu membangun kedekatan emosional dengan para pengikutnya. Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha lebih memilih menggunakan jasa influencer dibandingkan metode periklanan konvensional karena dianggap lebih mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, dunia bisnis dituntut untuk selalu memperbarui strategi pemasarannya agar lebih inovatif dalam menciptakan produk hingga melakukan promosinya. Saat ini strategi pemasaran yang sedang banyak digunakan adalah metode pemasaran yang menggunakan influencer sebagai medianya. Para influencer adalah mereka yang dipercaya dan digemari oleh sebagian masyarakat, apapun yang dipakai dan dilakukan akan selalu menjadi sorotan bagi orang banyak. Seorang influencer dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan brand endorser artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas. Seorang influencer secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya (Hirayanti & Wirapraja, 2018).

Dengan adanya influencer maka akan membuka peluang usaha baru bagi masyarakat Indonesia dalam bidang jasa. Hal ini juga dapat memberikan peluang akan terciptanya pasar yang kompetitif karena pengaruh dari influencer itu sendiri. Namun, dampak dari influencer ini beragam, ada yang positif dan ada yang negatif salah satunya terkait dengan dampak persaingan usaha yang akan terjadi. Dampak yang sering timbul akibat dari adanya endorsement oleh influencer seperti adanya produk palsu dan tidak mendapatkan sertifikasi dari BPOM. Hal tersebut tentunya akan berdampak pada konsumen yang merasa dirugikan akibat dari adanya endorsement oleh influencer. Karena tertarik dengan penawaran dan dengan pesona dari influencer yang dapat menarik para konsumen. Karena produk yang dibeli melalui pembelian secara online yang hanya mendapatkan informasi melalui penjual. Sangat beresiko terjadinya kerugian bagi konsumen, yang kurang mendapatkan informasi mengenai produk tersebut (I Gusti Bagus Sakah, 2023)

Dengan konsumen berpotensi mengalami kerugian maka konsumen harus mendapatkan haknya, oleh karena itu perlu mengkaji bagaimana hubungan hukum influencer dengan konsumen atau infleuncer dengan pelaku usaha yang menggunakan jasa influencer untuk mempromosikan suara produk/barang dari pelaku usaha. Bagaimana hubungan hukum antara influencer dengan para pihak inilah yang harus terlebih dahulu diketahui yang akan menjadi dasar bagaimana hak, kewajiban dan tanggung jawab dari influencer atau pelaku usaha jika terjadi kerugian pada konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian yuridis normatif, yaitu metode penelitian dengan menggunakan kaidah-kaidah hukum yang ada sebagai apa yang tertulis dalam peraturan perundangundangan ataupun sebagai kaidah dan norma yang merupakan patokan perilaku manusia yang dianggap pantas (Amiruddin & Zainal Asikin, 2019). Penelitian ini bersifat deskriptif analitis yang menggambarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, dikaitkan dengan teori-teori hukum dalam praktik pelaksanaan yang menyangkut dengan permasalahan yang diteliti (Ronny Hanitijo Soemitro, 1990). Teknik pengumpulan bahan hukum dengan studi kepustakaan yang bersifat teoritis, yaitu dengan menemukan dan mengambil bahan di perpustakaan maupun internet. Menganalisis bahan hukum dengan menggunakan metode yuridis kualitatif, yaitu dengan mendalami makna di balik realitas atau bahan hukum yang diperoleh dan yang diteliti adalah objek penelitian yang utuh. (Sri Mamudji, 2005)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Hukum Antara Influencer Dengan Pelaku Usaha dan Konsumen

Hubungan hukum adalah hubungan antara dua atau lebih subjek hukum. Hubungan hukum biasanya terjadi di antara sesama subyek hukum dan antar subjek hukum dengan benda. Sesama subyek hukum dapat terjadi antara sesama orang, antara orang dan badan hukum, dan antar sesama badan hukum. Hubungan hukum antar subyek hukum dengan benda berupa hak apa yang dikuasai oleh subyek hukum dan benda tersebut, baik benda berwujud, benda bergerak, dan benda tidak bergerak (Rosmawati, 2018). Hubungan hukum didasari dengan dasar hukum dan adanya peristiwa hukum. Dimana dalam hubungan hukum ini harus ada hak dan kewajiban dari para pihak. Setiap hubungan hukum memiliki 2 segi hukum yaitu segi hukum hak/kewenangan dan segi hukum kewajiban. Kewenangan diberikan kepada subjek hukum. Hubungan hukum dibagi menjadi 3 jenis yaitu:

a. Hubungan hukum yang bersegi satu

Dimana hanya terdapat satu pihak yang berwenang memberikan sesuatu, berbuat sesuatu atau tidak berbuat sesuatu (Pasal 1234 KUHPdata) sedangkan pihak yang lain hanya memiliki kewajiban.

b. Hubungan hukum bersegi dua

Hubungan hukum dua pihak yang disertai hak dan kewajiban pada masing-masing pihak. Pihak berhak meminta sesuatu dari pihak lain, sebaliknya masing-masing pihak juga berkewajiban memberikan sesuatu kepada pihak lainnya.

c. Hubungan antara satu subyek hukum dengan semua subyek hukum

Hubungan ini terdapat dalam hak milik.

Influencer dalam menjalankan kegiatan ekonomi seperti *endorsement* atau promosi dan pemasaran pasti memiliki hubungan dengan pelaku usaha lainnya. Dalam hal ini pelaku usaha bisa merupakan penjual, produsen atau badan usaha yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum. Hubungan yang dilakukan biasanya meminta *influencer* untuk mengulas (*mereview*) tentang produk dan sekaligus mempromosikan produk atau hal lainnya yang berkaitan dengan barang/jasa pelaku usaha lainnya.

Terjadinya hal ini dikarenakan sudah tentu diawali dengan perjanjian kerjasama antara *influencer* dengan pelaku usaha yang menggunakan jasanya tersebut sehingga munculah hak dan kewajiban akibat dari adanya perjanjian yang dilakukan kedua belah pihak. Sehingga menghasilkan

hubungan hukum timbal balik yaitu melakukan perjanjian kerjasama antara pelaku usaha dengan *influencer* untuk melakukan suatu kegiatan usaha dalam bidang ekonomi. Dalam hal ini *influencer* dapat dikatakan sebagai pelaku usaha karena *influencer* membuat perjanjian kerjasama dengan pelaku usaha untuk menjalankan kegiatan usaha dalam bidang ekonomi sesuai dengan sebagaimana diatur dalam pasal 1 angka 5 Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Adanya hubungan hukum antara *influencer* dengan pelaku usaha karena adanya perjanjian kerjasama. Sudikno Mertokusumo mendefinisikan perjanjian sebagai akibat hukum yang timbul dari hubungan hukum antara dua pihak atau lebih berdasarkan kata sepakat.

Di dalam sistem hukum Indonesia, perikatan ditempatkan dalam Buku III Kitab Undang-Undang Perdata (KUHPerdata) tentang perikatan (*van verbinten*). Di sini diatur perikatan yang lahir dari perjanjian (kontrak) dan perikatan lahir karena Undang-Undang seperti perbuatan melawan hukum, perwakilan sukarela, dan pembayaran yang tidak terutang. Semua bidang hukum tersebut dicakup dalam satu generik, yakni hukum perikatan. (ridwan, 2014)

Hukum perikatan merupakan bagian dari lapangan hukum harta kekayaan. Hukum perikatan di dalam istilah hukum Belanda, disebut *verbinten*. Beberapa istilah perikatan, *obligatio* (latin), *obligation* (Perancis; Inggris), yang berarti mengikatkan diri atau ikatan hukum. (ridwan, 2014). Perikatan secara etimologis didefinisikan sebagai suatu hubungan hukum antara dua orang berdasarkan mana pihak yang satu berhak menuntut hal dari pihak lain dan pihak lain berkewajiban untuk memenuhi tuntutan itu (lukman, 2019).

Setelah kita memahami defenisi perikatan tersebut, maka kita juga harus paham mengenai perbedaan perjanjian dan perikatan, supaya kita bisa membedakan antara perjanjian dengan perikatan. Perjanjian disini diartikan sebagai salah satu sumber perikatan. Perjanjian atau *verbinten* mengandung pengertian suatu hubungan hukum kekayaan atau harta benda antara dua orang atau lebih yang memberi kekuatan hak pada satu pihak untuk memperoleh prestasi dan sekaligus mewajibkan pada pihak lain untuk menunaikan prestasi. (ridwan, 2014).

Sedangkan hukum perikatan merupakan hukum pelengkap, konsensuil, dan obligatoir. Bersifat sebagai hukum pelengkap artinya jika para pihak membuat ketentuan masing-masing, setiap pihak dapat mengesampingkan peraturan dalam undang-undang. Bersifat konsensuil artinya ketika kata sepakat telah dicapai oleh masing-masing pihak, kontrak tersebut bersifat mengikat dan dapat dipenuhi dengan tanggung jawab. Sementara itu bersifat obligatoir berarti setiap perikatan yang telah disepakati bersifat wajib dipenuhi dan hak milik akan berpindah setelah dilakukan penyerahan kepada tiap-tiap pihak yang telah bersepakat (Lukman, 2016).

Hukum kontrak kita masih mengacu pada Kitab Undang-Undang Hukum Perdata atau *Burgerlijk Wetboek* Bab III tentang Perikatan (selanjutnya disebut buku III) yang masuk dan diakui oleh Pemerintahan Hindia Belanda melalui asas Konkordansi yaitu asas yang menyatakan bahwa peraturan yang berlaku di negeri Belanda berlaku pula pada pemerintahan Hindia Belanda (Indonesia). Dalam makalah ini penulis akan memaparkan tentang pengertian kontrak bernama dan tidak bernama serta jenis-jenisnya. (Lukman, 2016)

Hukum kontrak dibagi menjadi dua yaitu kontrak nominat dan innominat. Kontrak nominaat adalah kontrak yang bernama yang diatur dalam pasal 1319 KUHPerdata yang menyebutkan, "Semua perjanjian, baik yang mempunyai nama khusus, maupun yang tidak dikenal dengan suatu nama tertentu, tunduk pada peraturan umum yang termuat dalam bab ini dan bab yang lalu". Sementara kontrak yang timbul, tumbuh, dan hidup dalam masyarakat dan kontrak ini belum dikenal pada saat KUHPerdata diundangkan.

Kontrak nominaat adalah kontrak-kontrak atau perjanjian yang sudah dikenal dalam KUHPerdata. Dalam KUHPerdata ada lima belas jenis kontrak nominaat yaitu jual beli, tukar menukar, sewa-menyewa, perjanjian melakukan pekerjaan, badan hukum, hibah, penitipan barang, pinjam pakai, pinjam meminjam (pinjam pakai habis), pemberian kuasa, bunga tetap atau abadi, perjanjian untung-untungan, penanggungan utang, dan perjanjian perdamaian (Wawan, 2011). Sedangkan Perjanjian Innominaat adalah kontrak yang timbul, tumbuh, dan hidup dalam masyarakat dan kontrak ini belum dikenal pada saat KUHPerdata diundangkan.

Perjanjian yang dilakukan oleh *influencer* dengan pelaku usaha dapat disimpulkan merupakan perjanjian innominaat dikarenakan perjanjian yang tumbuh di masyarakat karena adanya

perkembangan teknologi informasi. Untuk mengukur tanggungjawab dari *influencer* dan pelaku usaha salah satunya dilihat dari sah atau tidaknya perjanjian yang dibuat. Syarat sahnya perjanjian diatur dalam KUHPerdara pasal 1320 KUHPerdara yaitu:

- a. kesepakatan para pihak,
- b. kecakapan untuk membuat suatu Perjanjian,
- c. suatu hal tertentu,
- d. suatu sebab yang halal

Jika syarat sahnya perjanjian sudah terpenuhi oleh pelaku usaha dan *influencer* maka munculah hak dan kewajiban dari kedua belah pihak. Hak adalah kuasa untuk menerima atau melakukan suatu yang semestinya diterima atau dilakukan melulu oleh pihak tertentu dan tidak dapat oleh pihak lain manapun juga yang pada prinsipnya dapat dituntut secara paksa olehnya. Hak dan Kewajiban merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan, akan tetapi terjadi pertentangan karena hak dan kewajiban tidak seimbang (Notonagora, 2015).

Perjanjian kerjasama dalam bentuk kontrak yang dilakukan oleh pelaku usaha (pedagang, produsen atau badan usaha yang berbadan hukum atau tidak berbadan hukum) dengan seorang *influencer* sebagian besar merupakan kontrak yang ditawarkan oleh pelaku usaha, kontrak tersebut merupakan kesepakatan kedua belah pihak tanpa paksaan dan dianggap sah.

Kontrak yang disepakati oleh pelaku usaha dengan *influencer* terdiri dari pasal-pasal yang berisi tentang maksud dan tujuan, jangka waktu perjanjian, hak dan kewajiban, biaya, cara pembayaran, pembatalan perjanjian, sanksi dan penyelesaian sengketa, isi dari kontrak kerjasama ini merupakan kesepakatan bersama kedua belah. Oleh karena itu hubungan hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan *influencer* merupakan hubungan hukum timbal balik yang menyebabkan adanya hak dan kewajiban dari kedua belah pihak. Namun jika ditinjau dari isi perjanjian kerjasama belumlah mencantumkan tanggungjawab dari masing-masing pihak yaitu pihak *influencer* dan pihak pelaku usaha jika terjadi kerugian terhadap konsumen karena menggunakan barang atau jasa yang di promosikan oleh kedua belah pihak, oleh karena perlu mencantumkan klausul tanggungjawab dari masing-masing pihak.

Secara umum berdasarkan isi kontrak kerjasama antara pelaku usaha dengan *influencer* mengenai hak dan kewajiban *influencer* yaitu *influencer* berhak mendapatkan *fee* (bayaran) dan berhak mendapatkan informasi atau *briefing* (arahan) mengenai produk atau jasa yang akan dipromosikan oleh *influencer*.

Selain berdasarkan kontrak antara pelaku usaha dengan *influencer*, dikarenakan *influencer* termasuk dalam pelaku usaha maka ada beberapa hak yang didapat *influencer* sesuai dengan pasal 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Hak yang diatur dalam pasal 6 undang-undang Perlindungan Konsumen yaitu :

- a. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Berdasarkan pasal 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen di atas menjelaskan mengenai hak dari seorang pelaku usaha, maka dikarenakan *influencer* merupakan seorang pelaku usaha yang melakukan perjanjian kerjasama dengan pelaku usaha (produsen atau penjual) yang menggunakan jasanya maka hak yang di dapat oleh seorang *influencer* yaitu pada poin “a” merupakan hak mendapatkan imbalan/bayaran dari jasanya yang telah melakukan promosi suatu produk dari pelaku usaha lainnya dan juga poin “e” merupakan hak-hak yang ada sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak, oleh karena itu pihak pelaku usaha harus memenuhi hak dari *influencer* agar tidak terjadi wanprestasi.

Berdasarkan kontrak pelaku usaha dengan *influencer* selain berisi tentang hak *influencer* juga berisi tentang kewajiban *influencer*. Kewajiban dari *influencer* yaitu menyediakan jasanya yaitu jasa promosi, *review* suatu produk sesuai dengan apa yang telah disepakati untuk dipromosikan atau

mereview suatu produk. Secara umum kewajibannya yaitu melakukan promosi atau pemasaran dan mereview suatu produk sehingga bisa mempengaruhi pengikutnya dan memenuhi prestasi yang sudah di perjanjikan dengan pelaku usaha.

Influencer melakukan kewajibannya dengan menggunakan media sosial pribadinya seperti *Instagram, facebook, twitter, tiktok, youtube* dan media sosial lainnya yang memiliki banyak pengikutnya untuk mempromosikan atau mereview dan mengiklankan suatu produk agar para pengikutnya bisa tertarik dan membeli atau menggunakan produk barang/jasa yang dipromosikan oleh *influencer* sehingga tujuan dari penggunaan *influencer* oleh pelaku usaha bisa tercapai.

Pelaku usaha dalam hal ini merupakan seorang atau badan usaha yang berbadan hukum ataupun yang tidak berbadan hukum sebagaimana yang telah diatur dalam pasal 1 angka 5 Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Pelaku usaha yang dimaksud dalam hal ini yaitu pedagang, produsen atau badan usaha yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum yang menggunakan *influencer* sebagai jasa promosi barang/jasa yang akan dijual oleh pelaku usaha.

Pelaku usaha yang ingin mempromosikan barang/jasanya pada perkembangannya akan menggunakan *influencer* oleh karena itu sebelum menggunakan *influencer* maka akan dilakukan perjanjian kerjasama sehingga jelas batasan-batasan yang akan dilakukan oleh *influencer*. Perjanjian yang dilakukan oleh kedua belah pihak akan menimbulkan hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Pelaku usaha menawarkan kontrak kerjasama kepada *influencer* yang terdiri dari pasal-pasal yang berisi tentang maksud dan tujuan, jangka waktu perjanjian, hak dan kewajiban, biaya, cara pembayaran, pembatalan perjanjian, sanksi dan penyelesaian sengketa. Dari kontrak yang ditawarkan jika disetujui oleh *influencer* maka sejak saat itu telah terjadinya hubungan hukum antara pelaku usaha dengan *influencer* sehingga timbul hak dan kewajiban dan hal-hal yang disepakati lainnya dalam kontrak tersebut.

Berdasarkan kontrak kerjasama antara pelaku usaha dengan *influencer* maka hak yang diperoleh pelaku usaha yaitu berhak menerima jasa yang dilakukan oleh *influencer* yaitu berupa penayangan atau mengunggah konten atau materi yang diberikan oleh pelaku usaha. *Influencer* melakukan promosi barang/produk dan jasa sesuai dengan perjanjian. Selain pelaku usaha memiliki hak dalam kontrak tersebut sudah pasti juga memiliki kewajiban. Kewajiban dari pelaku usaha yaitu memberikan arahan tentang isi materi konten yang akan di unggah oleh *influencer* sehingga sesuai dengan produk/jasa yang akan dipromosikan dan wajib membayar *fee* (bayaran) kepada *influencer*.

Selain berdasarkan kontrak kedua belah pihak agar tidak melanggar peraturan perundang-undangan maka pelaku usaha haruslah memperhatikan peraturan perundang-undangan dalam pembuatan kontrak dalam hal hak dan kewajiban. Kewajiban dari pelaku usaha haruslah sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen agar tidak merugikan *influencer* dan juga konsumen yang akan dituju. Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur mengenai kewajiban pelaku usaha yaitu:

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatannya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Kewajiban pelaku usaha dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen di atas sangatlah beragam maka dari itu untuk menghindari perbuatan yang melanggar hukum atau merugikan *influencer* dan konsumen maka pelaku usaha yang ingin memakai jasa *influencer* dalam mempromosikan atau mengiklankan suatu produknya seharusnya mencantumkan klausul melakukan

kewajiban seperti pada poin “a, b dan d” dalam pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Kewajiban merupakan sesuatu yang harus dilakukan maka hal ini tidak boleh tidak dilakukan jika tidak dilakukan maka pelaku usaha dapat dikatakan wanprestasi.

Tanggung jawab *influencer* dan pelaku usaha

Influencer dalam melakukan kegiatan usaha berupa promosi atau pemasaran suatu produk dari pelaku usaha sudah tentu dengan cara mengunggah di akun sosial media *influencer* itu sendiri. Caranya yaitu berupa ajakan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, berbagi pengalaman setelah menggunakan suatu produk atau biasa dikenal dengan mereview suatu produk dari pelaku usaha dan menjelaskan bagaimana kelebihan dan kekurangan suatu produk. Materi yang disampaikan *influencer* terkadang berasal dari pelaku usaha yang menggunakan jasanya.

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 sesuai dengan perjanjian kerjasama. 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 (Adifa, Faizah, Lili., 2021).

Pertanggungjawabann dari *influencer* dan pelaku usaha dilihat dari isi perjanjian yang mereka buat dikarenakan perjanjian tersebut merupakan undang-undang bagi yang membuatnya sesuai dengan pasal 1338 KUHPerdara yaitu:” Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”.

Kontrak yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan *influencer* sudah pasti juga berisi pasal mengenai sanksi dan juga penyelesaian sengketa. Dalam hal ini jika pelaku usaha maupun *influencer* tidak melakukan kewajibannya sesuai dengan isi kontrak maka akan dikenakan sanksi. Dapat diketahui sanksi jika *influencer* tidak melakukan kewajibannya yaitu *influencer* tidak melakukan promosi atau mengunggah konten barang/jasa yang telah diperjanjikan di akun sosial medianya maka *influencer* harus bertanggungjawab sehingga sesuai dengan kontrak maka *influencer* mendapatkan sanksi berupa tidak mendapatkan pembayaran *fee*, dipotong *fee* atau harus membayar ganti atas kerugian yang diterima oleh pelaku usaha. Sedangkan sanksi yang di dapat oleh pelaku usaha jika pelaku usaha tidak melakukan kewajiban seperti tidak membayarkan honor/ *fee* kepada *influencer* yaitu pelaku usaha harus memberikan tambahan honor sesuai dengan kesepakatan dengan *influencer*. Untuk menyelesaikan permasalahan ini diselesaikan secara musyawarah antar kedua belah pihak sesuai dengan isi kontrak. Namun ada hal yang penting yang tidak dicantumkan dari perjanjian kerjasama yaitu klausul tanggungjawab dari para pihak jika terjadi kerugian pada konsumen karena menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan oleh *influencer* dan pelaku usaha.

Oleh karena itu, 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;

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. (Dedi, 2010). Berikut definisi dari masing-masing pelaku usaha periklanan yang dimaksudkan di atas :

- 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.
- 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 (Dedi, 2010).

Dari penjelasan di atas tentang pengiklan, perusahaan periklanan dan media periklanan seiring perkembangan zaman maka *influencer* termasuk di dalam perusahaan periklanan karena kita ketahui bahwa *influencer* melakukan kegiatan ekonomi berupa membuat dan mempromosikan suatu produk melalui media sosial sesuai dengan pesanan pengiklan yang dimana pengiklan ini merupakan pelaku usaha yang memiliki produk dan akan di promosikan oleh *influencer*. Walaupun dalam penjelasan perusahaan periklanan di atas tidak menyebut *influencer* sebagai bagian perusahaan periklanan, akan tetapi *influencer* memiliki kesamaan makna dan tugas dengan perusahaan periklanan yaitu salah satu persamaannya sama-sama merancang, membuat serta menciptakan iklan berdasarkan pesanan dari pengiklan. Dengan demikian *influencer* dikatakan perusahaan periklanan dan dapat dimintai pertanggung jawaban jika melanggar peraturan perundang-undangan dan segala akibat yang timbul dari iklan tersebut.

Hal lain yang mengatur mengenai bagaimana seharusnya seorang *influencer* untuk melaksanakan promosi atau periklanan yaitu diatur dalam pasal 35 Peraturan Pemerintah nomor 80 tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik sebagai berikut:

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.

Ketentuan pasal tersebut merupakan salah satu acuan untuk *influencer* agar materi yang disampaikan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan. Maka sudah pasti *influencer* termasuk dalam perusahaan periklanan yang dimana seorang *influencer* yang membuat, menyediakan sarana dan sekaligus menyebarluaskan informasi khususnya ke pengikutnya. Dilihat dari hal itu maka pertanggungjawaban *influencer* hanya sebatas pada substansi atau materi yang disampaikan oleh *influencer* mengenai suatu yang dipromosikan.

Menurut Hans Kelsen tanggung jawab adalah Kegagalan untuk melakukan kehati-hatian yang diharuskan oleh hukum disebut kekhilafan (*negligence*); dan kekhilafan biasanya dipandang sebagai satu jenis lain dari kesalahan (*culpa*), walaupun tidak sekeras kesalahan yang terpenuhi karena mengantisipasi dan menghendaki, dengan atau tanpa maksud jahat, akibat yang membahayakan. (hans Kelsen, 2007)

Dari pengertian tanggungjawab di atas maka sudah seharusnya jika *influencer* akan membuat iklan hingga menyebarluaskan iklan haruslah taat akan peraturan perundang-undangan dan juga menerapkan prinsip kehati-hatian agar iklan yang diproduksi hingga disebarluaskan tidak melanggar peraturan perundang-undangan. Jika *influencer* tidak hati-hati maka dapat dimintai pertanggungjawaban karena melakukan perbuatan melanggar peraturan perundang-undangan.

Tanggung jawab dari pelaku usaha jika melakukan perjanjian kerjasama dengan *influencer* yaitu jika produk atau barang yang dijual mengakibatkan kerugian pada konsumen maka yang memiliki tanggungjawab pelaku usaha bersama *influencer*. Oleh karena itu, jika pelaku usaha akan menggunakan jasa *influencer* dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produknya harusnya tetap menaati peraturan perundang-undangan dan menjalankan kewajiban sebagai pelaku usaha.

Salah satu instrument hukum yang digunakan yaitu Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu:

- (1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- (2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- (4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Influencer dan pelaku usaha memiliki tanggungjawab bersama dikarenakan telah melakukan perjanjian kerjasama jika terjadi kerugian terhadap konsumen sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Tanggungjawab dari *influencer* dan pelaku usaha yang menggunakan jasa *influencer* memanglah berbeda sehingga beban tanggung jawab dilihat dari perbuatan yang dilakukan *influencer* maupun pelaku usaha yang menggunakan jasa *influencer*. *Influencer* bertanggungjawab pada materi dan cara penyampaian promosi suatu barang/produk. Oleh karena itu dalam melakukan sebuah promosi hendaknya *influencer* tidak boleh melakukan reaksi berlebihan (*over reaction*), jika melakukan reaksi yang berlebihan maka bisa dimintai pertanggungjawabkan karena materi atau substansi yang dipromosikan tidak sesuai dengan produk sebenarnya atau tidak sesuai dengan isi dari perjanjian kerjasama. Sedangkan pelaku usaha bertanggungjawab jika produk yang dipromosikan menimbulkan kerugian pada konsumen dan melanggar peraturan perundang-undangan sehingga pelaku usaha harus menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Jika dilihat dari aspek teoritis maka yang dilakukan oleh *influencer* dengan pelaku usaha kurang tepat mengatakan perjanjian kerjasama, maka berdasarkan aspek teoritis sesuai dengan apa yang dilakukan kedua belah pihak merupakan hubungan hukum perjanjian pemberian kuasa yang bersifat perjanjian timbal balik yang disepakati bersama, karena dalam perjanjian tersebut memperjanjikan upah/*fee* yang akan diberikan oleh pelaku usaha sebagai pemberi kuasa kepada *influencer* sebagai penerima kuasa sehingga kedua pihak memiliki prestasi yang harus dilakukan. Oleh karena itu lebih tepat menggunakan perjanjian pemberian kuasa. Menurut pasal 1792 KUHPerdara “pemberian kuasa adalah suatu perjanjian dengan mana seseorang memberikan kekuasaannya kepada orang lain, yang menerimanya atas nama menyelenggarakan suatu urusan.” Adapun unsur-unsur dalam pasal tersebut yaitu : perjanjian, memberikan kekuasaan kepada penerima kuasa dan atas nama pemberi kuasa menyelenggarakan suatu urusan.

Kegiatan pelaku usaha dengan *influencer* diawali dengan perjanjian yang ditawarkan oleh pelaku usaha dan disepakati oleh kedua pihak oleh karena itu unsur pertama telah terpenuhi. Unsur kedua yaitu memberi kekuasaan kepada penerima kuasa dalam hal ini pelaku usaha (pemberi kuasa) memberikan kekuasaannya kepada *influencer* (penerima kuasa) sebagai pelaku usaha periklanan untuk mempromosikan atau mengiklankan atau memasarkan barang atau jasa dari pelaku usaha yang akan menggunakan jasa *influencer* dengan memberi arahan atau memberi materi apa saja yang akan disampaikan oleh *influencer*. Unsur yang ketiga yaitu atas nama pemberi kuasa menyelenggarakan suatu urusan dalam hal ini *influencer* sebagai pelaku usaha periklanan menyelenggarakan suatu urusan dari pelaku usaha (pemberi kuasa) berupa promosi atau iklan atas nama pelaku usaha yang menggunakan jasa dari *influencer*. Maka dapat dikatakan sebenarnya hubungan yang dilakukan antara pelaku usaha dengan *influencer* yaitu perjanjian pemberian kuasa.

Jika *influencer* menggunakan perjanjian pemberian kuasa dengan pelaku usaha maka *influencer* tidak dapat dimintai pertanggungjawaban selama melakukan sesuai dengan kewenangan atau tidak melampaui kewenangan yang diberikan oleh pemberi kuasa sesuai dengan surat kuasa yaitu mewakili pelaku usaha untuk melakukan promosi sesuai dengan materi dan arahan dari pelaku usaha dikarenakan dalam perjanjian pemberian kuasa yang bertanggungjawab jika terjadi sengketa dengan

pihak ketiga yaitu konsumen ada pada pemberi kuasa dalam hal ini pelaku usaha yang bertanggungjawab atas kerugian yang dialami konsumen sesuai dengan pasal 1807 KUHPerduta. Namun dikarenakan pelaku usaha dan *influencer* melakukan hubungan hukum dengan perjanjian kerjasama maka pelaku usaha dan *influencer* memiliki tanggungjawab bersama jika terjadi kerugian terhadap pihak ketiga dalam hal ini konsumen.

Tanggung jawab lain dari *influencer* dan pelaku usaha yang menggunakan *influencer* dilihat dari Undang-Undang Persaingan Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dikarenakan kedua belah pihak merupakan pelaku usaha dan memiliki kedudukan hukum. Maka jika pelaku usaha *influencer* dan pelaku usaha yang menggunakan jasa *influencer* melakukan perjanjian yang dilarang seperti oligopoli atau kegiatan yang dilarang seperti praktek monopoli yang mengakibatkan praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat maka *influencer* dan pelaku usaha yang menggunakan jasa *influencer* sudah pasti dapat dimintai pertanggungjawabkan sesuai dengan Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

PENUTUP

Simpulan

Hubungan hukum yang terjadi antara pelaku usaha pengguna jasa *influencer* dengan *influencer* yang juga sebagai pelaku usaha merupakan hubungan hukum timbal balik berdasarkan perjanjian kerjasama dalam bidang usaha untuk melakukan kegiatan ekonomi yaitu dalam jasa periklanan. Sebagai konsekuensi dari perjanjian kerjasama maka tanggungjawab *influencer* dan pelaku usaha jika menimbulkan kerugian terhadap konsumen yaitu memikul tanggungjawab bersama. Namun dilihat dari aspek teoritis maka hubungan hukum yang terjadi merupakan hubungan perjanjian pemberian kuasa dikarenakan *influencer* bertindak atas nama pelaku usaha dalam melakukan promosi atau pengiklanan barang atau jasa.

Saran

Dalam pembuatan perjanjian kerjasama antara *influencer* dengan pelaku usaha perlu adanya klausul tanggungjawab dari masing-masing pihak jika terjadi kerugian terhadap konsumen akibat dari adanya promosi barang/jasa yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adifa Rahmandini, Faizah Bafadhal & Lili Naili Hidayah. (2021). Tanggung Jawab Influencer Dalam Pemasaran Produk Usaha Melalui Instagram, *Zaaken: Journal of Civil and Bussiness Law*, Faculty of Law, Jambi University, Jambi
- Amiruddin dan Zainal Asikin. (2019). *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Dedi Harianto. (2010). “*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*”, Cet. 1, Ghalia Indonesia, Bogor,
- Hamdani, F., & Fauzia, A. (2021). The Urgency of Legal Protection for Online Loan Service Users. In 2nd International Conference on Law and Human Rights 2021 (ICLHR 2021). Atlantis Press.
- I Gusti Bagus Sakah Sumaragatha, Hirsanuddin, dan Lalu Wira Pria Suhartana. (2023). Kajian Yuridis terhadap Influencer Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, <https://doi.org/10.47679/ib.2023488>
- Notonagoro. (2015). *HAK DAN KEWAJIBAN WARGA NEGARA INDONESIA DENGAN UUD 45*, 11 Agustus 2015 | 15:14 WIB, <https://www.mkri.id/index.php?page=web.Berita&id=11732>
- Lukman Santoso AZ. (2019). *Aspek Hukum Perjanjian*, Penebar media pustaka, yogyakarta
- Sudikno Mertokusumo. (1999). *Mengenal Hukum (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta: Liberty
- Sri Mamudji. (2005). *Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*. Badan Penerbit Fakultas Hukum Indonesia, Jakarta

- Ridwan Khairandy. (2014). *Hukum Kontrak Indonesia dalam Perspektif Perbandingan*. Yogyakarta: UII Press
- Ronny Hanitijo Soemitro. (1990). *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Wawan Muhwan Hariri. (2011). *Hukum Perikatan Dilengkapi Hukum Perikatan Dalam Islam*. Bandung: Pustaka Setia