



# URGENSI PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM KASUS PENIPUAN *ENDORSEMENT*

Oleh:  
Leni Hardiani



## Urgensi Perlindungan Konsumen dalam Kasus Penipuan *Endorsement*

Oleh :

Leni Hardiani

Universitas Hasanuddin

### A. Pendahuluan

#### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini semakin berkembang seiring dengan berjalananya waktu, tak terkecuali di Indonesia. Perkembangan teknologi dan informasi telah masuk kedalam era Revolusi Industri 4.0 atau dikenal pula dengan era digital 4.0 dimana akan memasuki era baru yakni era *society* 5.0. Dalam perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat, perkembangan *social media* yang dapat kita katakan hampir seluruh rakyat Indonesia memiliki akun *social media* seperti *platfrom* Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter, hingga WhatsApp yang digunakan untuk melakukan interaksi satu sama lain hingga lingkup yang lebih luas lagi. Adapun akibat dari banyaknya tren di *social media* ialah membuat pengguna *social media* yang memiliki banyak *followers* untuk melakukan pekerjaan menarik *online* seperti menjadi *influencer*, selebgram, hingga *youtuber*. Banyak yang beranggapan bahwa menjadi *influencer*, selebgram, maupun *youtuber* dapat meningkatkan perekonomiannya dalam sekejap karena memiliki cakupan yang cukup luas hingga barang yang ditawarkan dapat terjual dengan kenaikan yang signifikan.

Dengan adanya teknologi dalam kehidupan sehari-hari dapat membuat perkembangan yang akan terus berkembang di berbagai jenis dan sektor di berbagai bidang seperti politik, pemerintahan, sosial budaya, terkhususnya pada bidang perekonomian, maka perkembangan digital sangat berdampak pada sikap hingga perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi.<sup>1</sup> Dalam dunia bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha, khususnya perdagangan *online* mampu membawa pengaruh yang signifikan dalam bertransaksi ekonomi jual beli dan menjadikannya suatu bisnis yang cukup menjanjikan pada masa kini.

---

<sup>1</sup> Nugroho Sumarjiyanto Benedictus Maria, Dan Tri Widayati, 2020. Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi Ekonomi. JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen) 6(2) : 235-236

Dengan adanya teknologi melalui media penjualan *social media* atau media massa yang digunakan sebagai transaksi ekonomi, dapat memudahkan masyarakat untuk mengakses suatu aplikasi yang memperjualbelikan produk yang akan dipasarkan dengan langkah pengambilan keputusan dan sasaran yang tepat dalam melakukan transaksi jual beli kepada konsumen.<sup>2</sup>

Tidak dapat kita pungkiri pula bahwa berkembangnya teknologi dan informasi yang tersebar di masyarakat khususnya *social media* memiliki banyak dampak negatif yang dapat merugikan penggunanya, dimana banyak pelaku usaha melakukan sebuah penipuan menggunakan jasa dari *influencer*, selebgram, hingga *youtuber* untuk memperdagangkan usahanya.

Berdasarkan *Cyberthreat Assesment* 2021, tercatat penipuan *online* mengincar 138 juta konsumen *e-commerce* di Indonesia. Akibat dari besarnya minat belanja di *e-commerce* meningkatkan pula angka kejahatan penipuan yang dilakukan oleh oknum tak bertanggungjawab.<sup>3</sup> Dalam hal ini, pemerintah Indonesia harus mampu untuk mencegah terjadinya penipuan *online* dengan terus meningkatkan pengawasan *e-commerce* melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Dalam salah satu kasus artis yang telah melakukan suatu *endorsement* produk kosmetik yang dimana seorang dokter kecantikan mengulas produk komestik yang telah diposting oleh artis tersebut dan mengatakan bahwa produk tersebut produk abal-abal (palsu), kasus *endorsement* itu kemudian dibawa ke rana hukum.

Dalam Pasal 65 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 telah dijelaskan bahwa “setiap pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar”. Akibat dari penipuan yang dilakukan melalui perdagangan *online* menggunakan media elektronik, maka dibentuk peraturan lain yang dapat digunakan yakni dalam Pasal 28 Ayat (1) UU ITE yang berbunyi “setiap orang dengan sengaja, dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik”

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> Unggul Wirawan. 2021. Penipuan *Online* Incar 138 Juta Konsumen *E-Commerce* Indonesia. <https://www.beritasatu.com/digital/855971/penipuan-online-incar-1338-juta-konsumen-e-commerce-indonesia>, diakses pada tanggal 26 Mei 2022.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka tulisan ini akan menguraikan beberapa rumusan masalah, antara lain :

1. Bagaimanakah dampak dan penegakan serta perlindungan hukum dalam menangani kasus penipuan *endorsement* yang dilakukan di media massa?
2. Bagaimana tanggungjawab *influencer* dalam mengiklankan suatu produk kosmetik maupun barang elektronik?

### B. Pembahasan

#### 1. Dampak dan Penegakan serta Perlindungan Hukum dalam Menangani Kasus Penipuan *Endorsement* yang Dilakukan di Media Massa

*Endorsement* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh tokoh terkenal atau seseorang yang dapat memberikan pengaruh besar kepada masyarakat seperti artis, selebgram, *youtuber* maupun *blogger* yang banyak diminati untuk mengunjungi laman web tersebut.

Pada tahun 2019, salah satu kasus dari Audrey Sabila selebgram asal Makassar dengan *username* Instagram @audrey.sabila yang sekarang memiliki *followers* sekitar 48,4k yang pro akan produk *endorsement* KW atau palsu. Dari ulasan Instagram Tasya Farasya yang mengingatkan *influencer* instagram agar tidak menerima *endorsement make up* dan *skincare* KW atau palsu hanya demi uang karena dapat merugikan seluruh pengguna yang telah membeli produk *make up* dan *skincare* tersebut akibat hasil dari melihat *instastory influencer* Instagram.

Pembahasan Tasya Farasya tentang *endorsement make up* dan *skincare* KW atau palsu mengundang perhatian banyak netizen khususnya diperbincangkan di Twitter, banyak pengguna Twitter yang menceritakan pengalamannya dalam membeli produk kecantikan yang KW atau palsu dan mengakibatkan kulitnya melepuh dan mengelupas serta mengalami kerusakan pada saluran pencernaan, sistem saraf hingga diagnosa penyakit kanker kulit.

Audrey Sabila yang sangat menentang pernyataan dari Tasya Farasya, mengundang netizen Indonesia untuk menghujatnya akibat pro akan *endorsement* produk kecantikan palsu. Pernyataan dari Audrey Sabila yang tidak mempermasalahkan produk tersebut selama bukan dirinya sendiri yang

menggunakan, dalam arti ini Audrey Sabila tidak peduli bahwa pengikutnya yang menggunakan produk kecantikan palsu tersebut mengalami permasalahan kulit.



Source : *Happify Your World – Endorsement Produk Palsu, Termasuk Penipuan?*

Salah satu pengguna Instagram telah menegur *influencer* dengan username Instagram @audrey.sabila karena telah merekomendasikan produk *make up* KW, namun Audrey Sabila menaggapi komentar tersebut dengan kasar dan membandingkan penggunaan produk *make up* KW dengan narkoba.<sup>4</sup>

Masih banyak yang terjadi perdebatan di media sosial khususnya Instagram dan Twitter, pro dan kontra antara pernyataan dari Tasya Farasya yang semakin luas dan Audrey Sabila yang tidak sependapat dengan Tasya Farasya juga masih mendapatkan berbagai respon dari netizen Indonesia.

Dampak penipuan *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* kepada masyarakat pengguna produk *endorsement* yakni dapat merugikan materi (uang untuk membeli produk tersebut), *skincare* yang dibeli merupakan produk KW atau palsu sehingga dapat merusak kulit dan dapat menimbulkan penyakit kanker kulit, pakaian yang tidak cocok untuk *body* konsumen yang dapat menjadi tumpukan pakaian tidak terpakai, barang elektronik yang sampai kepada konsumen rusak dan tidak dapat dipakai seperti laptop, *handphone*, *printer*, dan lain-lain.

Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tepatnya pada Pasal 17 menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang dilarang untuk dilarang untuk dilakukan oleh pelaku usaha periklanan antara lain, yaitu:

1. Dilarang memproduksi iklan yang:

<sup>4</sup> Agung Pratnyawan, dan Amelia Prisilia. 2019. Berbeda Soal Endorse, Netizen Bandingkan Tasya Farasya Dan Audrey Sabila. <https://www.hitekno.com/internet/2019/12/21/173000/berbeda-soal-endorse-netizen-bandingkan-tasya-farasya-dan-audrey-sabila> , diakses pada tanggal 22 Mei 2022.

- a) Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan, dan harga barang, dan/atau tarif jasa serta ketetapan 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) Mengeksplorasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
  - f) Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
2. Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan sebagaimana disebutkan dalam poin 1 di atas.
- Adapun akibat terhadap perbuatan pelaku *endorsement* barang palsu tersebut, dimana melanggar ketentuan yang telah disebutkan di atas, yaitu sanksi pidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak RP.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- Terhadap produsen ataupun distributor dari barang palsu yang diiklankan oleh *influencer* tersebut juga dapat dikenai hukuman, berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, tepatnya pada Pasal 100, yang menjelaskan bahwa:
- 1) Setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
  - 2) Setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan dan pada pokoknya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.2.000.000,00 (dua miliar rupiah).

- 3) Setiap orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), yang jenis barangnya mengakibatkan gangguan kesehatan, gangguan lingkungan hidup, dan/atau kematian manusia, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Tindak pidana pemalsuan barang dengan menggunakan merek lain tanpa hak tersebut merupakan delik aduan, yang berarti bahwa penjualan produk ataupun barang palsu tersebut hanya bisa ditindak oleh pihak yang berwenang jika ada aduan dari pihak-pihak yang merasa dirugikan, dalam hal ini yaitu pemilik merek itu sendiri atau pemegang lisensi.<sup>5</sup>

## 2. Tanggungjawab *Influencer* dalam Mengiklankan Suatu Produk Kosmetik Maupun Barang Elektronik

Di Indonesia, tidak sedikit *influencer* yang memiliki banyak *followers* yang kemudian dimanfaatkannya untuk mencari pemasukan dan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan penghasilan dengan cara menerima *endorse-an* tanpa memcarai tahu produk atau jasa tersebut aman atau tidak.

*Endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* dengan cara tidak jujur dalam mengiklankan produk tersebut termasuk kedalam kategori penipuan kepada konsumen. Hal ini dapat membuat seorang *influencer* dikenakan pidana akibat memberikan informasi palsu kepada pengikutnya, dan sangat merugikan bagi konsumen.

Untuk melakukan sebuah tanggungjawab yang dilakukan oleh pelaku usaha pengiklanan dalam arti *influencer* yang memasarkan di media sosialnya, produk atau jasa harus menggunakan sebuah pembuktian agar konsumen mudah percaya akan produk yang dilihatnya. Seorang *influencer* harus mampu untuk membuktikan bahwa produk yang diposting tersebut benar-benar *real* dan aman untuk digunakan dan telah sesuai dengan standar seperti halnya *skincare*, yaitu wajib mempunyai surat keterangan BPOM dengan melakukan uji lab dan mampu untuk melawan atau menyangkal hasil uji lab yang telah dilakukan oleh

---

<sup>5</sup> Sopia Hasanah. 2019. Penegakan Hukum Perdagangan Barang-Barang KW. Penegakan Hukum Perdagangan Barang-barang 'KW' - Klinik Hukumonline, diakses pada tanggal 22 Mei 2022.

masyarakat atau lembaga yang memiliki kewenangan.<sup>6</sup> Pertanggungjawaban ini membuat *influencer* tidak akan terjerat kasus penipuan *endorsement* karena mampu untuk membuktikan hal tersebut benar adanya.

### C. Kesimpulan

Dari perumusan masalah yang penulis kemukakan serta pembahasannya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dampak penipuan *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* kepada masyarakat pengguna produk *endorsement* yakni dapat merugikan materi (uang untuk membeli produk tersebut), *skincare* yang dibeli merupakan produk KW atau palsu sehingga dapat merusak kulit dan dapat menimbulkan penyakit berbahaya seperti kanker. Penegakan hukum untuk melindungi konsumen dari penipuan *endorsement influencer* telah tertuang dalam Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. *Influencer* sekaligus pemilik produk atau jasa memiliki tanggungjawab yang besar terhadap konsumen dengan memberikan informasi yang jujur dan benar tetapi konsumen pula harus mencari tahu bahwa produk atau jasa yang akan dipakai akan berguna baginya atau tidak. *Endorsement* yang dilakukan oleh seorang *influencer* harus sesuai dengan kaidah serta undang-undang agar tidak terjadi kesalahan yang akan membuatnya terjerat dalam kasus penipuan.

---

<sup>6</sup> Sergio Solaiman, "Pertanggungjawaban Influencer Dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Social Media Yang Mengandung Informasi Palsu (Contoh Kasus Kartika Putri Dan Dr. Richard Lee)"