

ANALISIS HUKUM MENGENAI KEWAJIBAN *ENDORSER* TERHADAP PENGANJURAN PRODUK PADA MEDIA SOSIAL

Prizqa Ladynanti¹, Sudaryat Permana²

Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Email: prizqaladynanti@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci:

Endorsement, Endorser,
Perlindungan Konsumen

Promosi sebuah produk barang/jasa dengan cara yang tepat perlu dilakukan agar menarik perhatian konsumen. Salah satu cara promosi yang efektif dilakukan di era ini adalah melalui endorsement. Endorsement merupakan kegiatan dimana pelaku usaha menjalin kerja sama dengan public figure untuk mempromosikan produknya di media sosial. Namun, kegiatan endorsement tentu saja harus disertai dengan tanggung jawab oleh endorser agar terciptanya perlindungan konsumen. Kedudukan endorser di Indonesia berdasarkan Undang-Undang ITE setara dengan pengirim/produsen, kemudian berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen setara dengan pelaku usaha. Selanjutnya, tanggung jawab endorser di Indonesia berdasarkan Undang-Undang ITE sama dengan pengirim/produsen, kemudian tanggung jawab endorser berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen sama dengan pelaku usaha. Endorser bertanggung jawab atas semua informasi yang disebarkannya untuk mempromosikan sebuah produk barang/jasa melalui media sosialnya.

ABSTRACT

Keywords :

Endorsement, Endorser,
Consumer Protection

Promotion of a product/service in the right way needs to be done in order to attract the attention of consumers. One of the most effective ways of promotion in this era is through endorsements. Endorsement is an activity in which business actors collaborate with public figures to promote their products on social media. However, endorsement activities must of course be accompanied by responsibilities by the endorser in order to create consumer protection. The position of endorsers in Indonesia based on the ITE Law is equivalent to that of senders/manufacturers, then based on the Consumer Protection Law it is equivalent to business actors. Furthermore, the responsibility of the endorser in Indonesia under the ITE Law is the same as that of the sender/producer, then the responsibility of the endorser under the Consumer Protection Act is the same as that of business actors. Endorsers are responsible for all information they distribute to promote a product/service through their social media.

PENDAHULUAN

Pada aspek pemasaran, promosi merupakan hal yang paling penting bagi pelaku usaha suatu barang/jasa agar produk mereka dapat dilihat dan dibeli atau digunakan oleh banyak orang (Wibisono, 2020). Media promosi atau periklanan yang marak digunakan di era digitalisasi ini yaitu media social (Arizal et al., 2021). Melalui media sosial, penggunaannya dapat saling berinteraksi menggunakan internet (Watie, 2016). Apapun yang diposting melalui media sosial dapat diakses dan dilihat oleh semua orang tanpa batas, sehingga lebih mudah menjangkau banyak pembeli. Maka dari itu, *endorsement* merupakan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk dilakukan di dunia usaha yang sangat kompetitif ini.

Endorsement yaitu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha atau produsen barang/jasa dengan cara bekerja sama dengan *public figure* atau *influencer* yang memiliki banyak pengikut di akun sosialnya. *Endorsement* dilakukan sebagai alat pendukung dan

penunjang minat masyarakat terhadap suatu produk yang dipromosikan pada media social . *Public figure* atau *influencer* ini kemudian disebut sebagai *endorser* (Falya & Dirkareshza, 2021). Kerja sama dalam kegiatan *endorsement* biasanya didasarkan atas sebuah perjanjian, dalam perjanjian tersebut terdapat kewajiban bagi *endorser* untuk mengunggah sebuah video atau foto di media sosial mereka untuk mempromosikan suatu barang/jasa dan *endorser* akan menerima imbalan berupa uang untuk hal tersebut.

Endorsement yang bertujuan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan mudah ini sering kali dilakukan dengan cara yang salah. Hal tersebut dikarenakan belum adanya peraturan yang jelas mengenai kewajiban *endorser*, sehingga *endorser* tidak bisa bertanggung jawab dengan produk yang dia promosikan. *Endorser* akan mengatakan apa yang diminta oleh pelaku usaha tanpa mencari tahu kebenarannya hanya sebatas agar mendapat imbalan dari pelaku usaha. Konsumen yang pada dasarnya tidak mengetahui banyak mengenai suatu produk tentu saja mengandalkan informasi yang ada di dalam iklan atau yang diberikan oleh *endorser* (Taufik, 2004). Sehingga, hal-hal tersebut tentu saja akan merugikan konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut jika informasi yang mereka terima tidaklah sesuai dengan kenyataan. Kegiatan bisnis atau usaha yang sehat memerlukan keseimbangan perlindungan hukum antara konsumen, pelaku usaha dan juga pemerintah, maka dari itu perlindungan konsumen sangat penting karena tanpa adanya perlindungan konsumen, konsumen akan berada di posisi yang lemah (Hamid & SH, 2017).

Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Kemudian, dalam Pasal 4 huruf h dijelaskan bahwa konsumen berhak atas kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian bila barang dan/atau jasa yang diterimanya tidak sesuai dengan perjanjian atau sebagaimana mestinya. Pada Pasal 17 ayat (1) huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen dijelaskan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa. Dan juga pada Pasal 20, dijelaskan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Kemudian, dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 *Juncto* Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik terdapat peraturan yang mengatur mengenai berita bohong yang disebarkan melalui media elektronik/internet yaitu pada Pasal 28 ayat (1) yang menyatakan “Setiap orang dengan sengaja, dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.” yang kemudian diatur dalam Pasal 45A ayat (1) bahwa setiap orang yang melakukan hal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) maka dapat dipidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1 miliar.

Suatu keadilan dan kepastian hukum adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan dan menjadi faktor yang paling penting dalam berlangsungnya suatu hukum. Jika tidak ada suatu kepastian hukum di dalam hukum itu sendiri, maka masyarakat tidak bisa mengetahui penyelesaian yang baik dan benar terhadap suatu permasalahan hukum. Dengan adanya kepastian hukum, masyarakat akan lebih percaya dan taat terhadap hukum yang berlaku (Putri & Arifin, 2018).

Kepastian hukum dapat berupa sebuah peraturan yang harus ditaati dan berisi sanksi serta tanggung jawab mengenai suatu hal di dalamnya. Sedangkan, di Indonesia belum ada peraturan khusus terkait *endorsement* dan kewajiban *endorser*, sehingga masyarakat belum mendapatkan kepastian hukum terkait kegiatan *endorsement* dan belum ada penyelesaian yang sesuai dengan permasalahan *endorsement* yang ada di Indonesia. Kasus-kasus terkait *endorsement* masih diselesaikan menggunakan Undang-Undang ITE dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Hal tersebut dikarenakan, *endorsement* dilakukan melalui media sosial yang berbasis elektronik, sehingga segala kegiatan di dalamnya diatur oleh Undang-Undang ITE. Maka dari itu, dalam melakukan kegiatan *endorsement* dengan cara menyebarkan atau membagikan informasi melalui media sosial haruslah berhati-hati (Fitriani, 2017).

Selain Undang-Undang ITE, hak-hak konsumen serta tanggung jawab pelaku usaha diatur pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Konsumen yang merasa dirugikan akibat sebuah kegiatan *endorsement*, akan mendapatkan haknya sesuai dengan yang diatur pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dan pelaku usaha akan mendapatkan sanksi sesuai dengan perbuatannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan yuridis normatif, yang berarti penelitian dititikberatkan pada penggunaan bahan pustaka atau data sekunder yang mencakup bahan hukum primer, sekunder dan tersier dan juga pendekatan perbandingan yaitu pendekatan yang dilakukan untuk membandingkan hukum suatu negara dengan hukum negara lain. Fokus penelitian berpusat pada kedudukan dan tanggung jawab *endorser* dalam menganjurkan sebuah produk barang/jasa, Adapun teknik pengumpulan data dengan menggunakan penelitian kepustakaan serta penelusuran data daring.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kedudukan *Endorser* di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 *Juncto* Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dibandingkan Dengan Amerika Serikat, Inggris, dan India

Sebelum memasuki pembahasan mengenai bagaimana kedudukan seorang *endorser* di Indonesia, berikut beberapa kasus mengenai *endorsement* yang terjadi di Indonesia, salah satunya yaitu kasus artis Kartika Putri yang menjalin kerja sama *endorsement* dengan sebuah brand kecantikan wajah untuk mempromosikan produk mereka di sosial mediana. Namun, setelah diperiksa melalui BPOM, produk tersebut tidak terdaftar dan tidak memiliki izin edar. Produk tersebut pun memiliki kandungan yang tidak seharusnya diedarkan tanpa resep dokter yaitu Hidrokuinon yang berlebihan (kompas.com, 2022).

Selain kasus tersebut, adapula kasus lain yang menimpa artis bernama Gisela Anastasia dan Tyas Mirasih. Kedua artis tersebut menjalani kerja sama dengan salah satu agen biro perjalanan untuk mempromosikan jasa mereka di sosial media dengan imbalan tiket pesawat dan juga akomodasi tempat penginapan berupa hotel. Namun, tanpa kedua artis tersebut ketahui, biro perjalanan tersebut telah melakukan sebuah tindak pidana berupa carding (CNN.Indonesia, 2019).

Artis-artis yang terlibat dalam kasus diatas tidak menerima sanksi pidana sama sekali dikarenakan tidak adanya peraturan manapun di Indonesia yang mengatur mengenai pertanggungjawaban oleh *endorser*. Memasarkan produk dengan bantuan *endorser* pada jejaring sosial khususnya Instagram dapat mempengaruhi konsumen secara tidak langsung dengan membentuk kesadaran akan produk yang dipasarkan.

Efektifitas yang baik dari kegiatan *endorsement* untuk mempromosikan sebuah produk barang/jasa membuat banyak pelaku usaha menghubungi artis atau *public figure* untuk menjalin kerja sama dengan imbalan berupa uang atau sebuah produk barang/jasa. Sehingga, banyak *endorser* yang asal menerima sebuah tawaran kerja sama *endorsement* tanpa mencari tahu kebenaran mengenai produk yang di promosikannya di sosial media (Hardilawati et al., 2019).

Undang-Undang ITE mengenal istilah Pengirim dan Penerima. Pengirim adalah subjek hukum yang mengirimkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik, sedangkan Penerima adalah subjek hukum yang menerima Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dari Pengirim. Dijelaskan pula dalam Undang-Undang ITE bahwa Transaksi Elektronik yaitu perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Sesuai dengan ayat (2) huruf b Pasal 21 Undang-Undang ITE dijelaskan bahwa jika suatu Transaksi Elektronik dilakukan melalui pemberian kuasa, maka segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab pemberi kuasa.

Endorsement memerlukan sebuah perjanjian resmi antara produsen dan *endorser*. Setelah *endorser* menandatangani perjanjian untuk mempromosikan atau mengiklankan sebuah produk barang/jasa, maka *endorser* telah diberi kuasa oleh produsen (dalam hal ini pengirim). Maka berdasarkan Undang-Undang ITE, *endorser* berkedudukan sama dengan produsen/pengirim.

Kemudian, kegiatan jual beli tentu saja terdiri dari produsen dan juga konsumen. Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyebut produsen sebagai pelaku usaha. Menurut angka 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, “Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”. Terdapat beberapa pasal dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang mengatur mengenai iklan oleh pelaku usaha, salah satunya pada Pasal 9 ayat (1) bahwa :

- (1)Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:
 - a. barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu; barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
 - b. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
 - c. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor,

- persetujuan atau afiliasi;
- d. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
- e. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
- f. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
- g. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
- h. secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
- i. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
- j. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Endoser yang mempromosikan atau mengiklankan suatu produk barang/jasa tentu saja mewakili pelaku usaha dalam kegiatan tersebut. Maka, berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, *endorser* memiliki kedudukan yang sama dengan pelaku usaha.

Beralih ke Amerika Serikat, Undang-Undang FTC di Amerika Serikat mengenal istilah *endorser* dan *endorsement*, sehingga *endorser* memiliki kedudukannya sendiri. Undang-undang tersebut berisi hal-hal yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan untuk dilakukan oleh *endorser*. *Endorser* dalam undang-undang tersebut diartikan sebagai pihak yang membuat sebuah iklan, termasuk pernyataan lisan, demonstrasi, keyakinan, atau pengalamannya. Terdapat tiga pembagian *endorser* di dalam undang-undang tersebut, yaitu *endorser* oleh konsumen, *endorser* oleh ahli, dan *endorser* oleh organisasi.

Kemudian, di Negara Inggris, dibandingkan kata *endorser*, mereka lebih mengenal kata content creator, influencer, blogger, dan juga selebriti. Namun, kegiatan *endorsement* tetap dilakukan dengan cara yang sama yaitu membuat perjanjian antara pelaku usaha dengan content creator, influencer, blogger, atau pun selebriti agar mereka mempromosikan atau mengiklankan suatu produk barang/jasa dengan imbalan tertentu. Sehingga, dalam hal ini content creator, influencer, blogger, dan juga selebriti memiliki kedudukannya sendiri yang setara dengan *endorser* di Negara Amerika Serikat.

Mengenai kedudukan *endorser* di Negara India, sama halnya dengan Amerika Serikat dan Inggris, bahwa *endorser* memiliki kedudukan sendiri di India. Peraturan yang diterbitkan pemerintah India yaitu *The Consumer Protection Act 2019* menjelaskan bahwa *endorsement* merupakan bagian dari iklan. *Endorser* di India harus berpatokan dengan peraturan tersebut dalam mempromosikan atau mengiklankan suatu produk barang/jasa.

B. Tanggung Jawab *Endorser* di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 *Juncto* Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dibandingkan Dengan Amerika Serikat, Inggris, dan India

Seperti yang telah dibahas pada poin sebelumnya bahwa sesuai dengan Undang-Undang ITE, *endorser* memiliki kedudukan yang sama dengan produsen/pengirim. Maka, *endorser* memiliki tanggung jawab setara dengan produsen atau yang disebut dengan Pengirim. Kemudian, berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, *endorser* yang berkedudukan sama dengan pelaku usaha tentu saja memiliki tanggung jawab yang setara dengan pelaku usaha. Pada Pasal 15 Undang-Undang ITE dijelaskan bahwa :

- (1)Setiap Penyelenggara Sistem Elektronik harus menyelenggarakan Sistem Elektronik

secara andal dan aman serta bertanggung jawab terhadap beroperasinya Sistem Elektronik sebagaimana mestinya.

(2) Penyelenggara Sistem Elektronik bertanggung jawab terhadap Penyelenggaraan Sistem Elektroniknya.

Kemudian, Bab VIII Undang-Undang ITE mengenai perbuatan yang dilarang, Pasal 28 ayat (1) berbunyi: “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik”. Dan juga Pasal 36 yang berbunyi: “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 34 yang mengakibatkan kerugian bagi Orang lain.”. Mengacu pada Pasal tersebut, maka *endorser* yang memiliki kedudukan dan tanggung jawab yang sama dengan produsen atau pengirim, tidak boleh mempromosikan atau mengiklankan sebuah produk dengan informasi yang tidak tepat atau tidak benar adanya.

Ketentuan pidana diatur pada Bab XI Undang-Undang ITE, terkait dengan Pasal 28 ayat (1) terdapat Pasal 45 ayat (2) yang berbunyi: “Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) atau ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)”. Dan juga terkait dengan Pasal 36, terdapat Pasal 51 ayat (2) yang berbunyi: Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 36 dipidana dengan pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun dan/atau denda paling banyak Rp12.000.000.000,00 (dua belas miliar rupiah).

Beralih ke Undang-Undang Perlindungan Konsumen, mengenai tanggung jawab pelaku usaha diatur pada Bab VI. *Endorser* yang berkedudukan dan memiliki tanggung jawab yang sama dengan pelaku usaha, maka berdasarkan Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen bahwa : “Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.”

Kemudian, Pasal 20 juga menjelaskan bahwa iklan yang diproduksi serta segala akibat yang ditimbulkan oleh sebuah iklan merupakan tanggung jawab pelaku usaha. Maka dari itu, *endorser* selaku perwakilan pelaku usaha yang mempromosikan atau mengiklankan sebuah produk barang/jasa milik pelaku usaha tersebut, juga harus bertanggung jawab atas segala informasi yang terkandung di dalam iklan yang disebarkannya di media sosialnya. Terkait sanksi pidana, dijelaskan pada Pasal 60 bahwa:

(1) Badan penyelesaian sengketa konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26.

(2) Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Selain itu, Pasal 62 ayat (30) berbunyi sebagai berikut : “Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.” Tanggung jawab *endorser* di Amerika Serikat, sesuai dengan peraturan nomor 16 CFR Part 1 dijelaskan bahwa FTC menerapkan penyesuaian terhadap jumlah hukuman perdata dalam yurisdiksinya untuk memperhitungkan inflasi, sebagaimana diwajibkan oleh

undang-undang. FTC umumnya tidak bisa begitu saja pergi ke pengadilan federal untuk menetapkan hukuman. Sesuai dengan undang-undang, pengaduan harus dikirim sendiri oleh pihak yang berperkara ke Departemen Kehakiman, kemudian memiliki waktu 45 hari untuk mengajukan kasus itu sendiri atau mengembalikannya ke FTC untuk penuntutan.

Bagian 5(m)(1)(C) Undang-Undang FTC menetapkan bahwa dalam menentukan jumlah hukuman perdata tersebut, pengadilan harus mempertimbangkan tingkat kesalahan, riwayat perilaku sebelumnya, kemampuan untuk membayar, berpengaruh pada kemampuan untuk terus melakukan bisnis atau tidak, dan hal-hal lain yang mungkin dituntut oleh pengadilan. Undang-undang memberi para pihak kebebasan yang besar untuk mengembangkan argumen agar mendapatkan angka denda yang lebih rendah. Undang-undang FTC mensyaratkan bahwa untuk mendapatkan hukuman dalam masalah pelanggaran aturan, penuntut harus menunjukkan bahwa terdakwa memiliki pengetahuan aktual atau pengetahuan yang cukup tersirat atas dasar keadaan objektif bahwa tindakan tersebut tidak adil atau menipu dan dilarang oleh aturan tersebut. Beralih ke negara Inggris, mengenai pertanggungjawaban dan sanksi diatur dalam Competition Act 1998, Bab III Pasal 36 sebagai berikut:

- (1) Saat membuat keputusan bahwa sebuah perjanjian telah melanggar larangan Bab I, CMA dapat meminta suatu usaha yang merupakan salah satu pihak dalam perjanjian untuk membayar denda kepada CMA sehubungan dengan pelanggaran tersebut.
- (2) Dalam mengambil keputusan bahwa suatu perbuatan melanggar larangan Bab II, CMA dapat mensyaratkan pelaku yang bersangkutan untuk membayar denda kepada CMA sehubungan dengan pelanggaran tersebut.
- (3) CMA dapat menjatuhkan hukuman terhadap suatu tindakan berdasarkan ayat (1) atau (2) hanya jika CMA yakin bahwa pelanggaran tersebut dilakukan dengan sengaja atau karena kelalaian oleh tindakan tersebut.
- (4) Sub-bagian (1) tunduk pada bagian 39 dan tidak berlaku sehubungan dengan keputusan bahwa suatu perjanjian telah melanggar larangan Bab I jika CMA yakin bahwa pihak yang melakukan tindakan berdasarkan asumsi yang masuk akal bahwa bagian tersebut memberinya kekebalan sehubungan dengan perjanjian.
- (5) Sub-bagian (2) tunduk pada bagian 40 dan tidak berlaku sehubungan dengan keputusan bahwa tindakan telah melanggar larangan Bab II] jika CMA yakin bahwa tindakan tersebut bertindak berdasarkan asumsi yang masuk akal bahwa bagian tersebut memberinya kekebalan dalam menghormati perilaku.
- (6) Pemberitahuan tentang hukuman berdasarkan bagian ini harus secara tertulis; dan menentukan tanggal sebelum denda harus dibayar.
- (7) Tanggal yang ditentukan tidak boleh lebih awal dari akhir periode di mana banding terhadap pemberitahuan dapat diajukan berdasarkan bagian 46. Dalam menetapkan penalti berdasarkan bagian ini, CMA harus memperhatikan—
 - a. keseriusan pelanggaran yang bersangkutan, dan
 - b. keinginan untuk menghalangi baik pelaku yang dikenai hukuman maupun yang lain dari mengadakan perjanjian yang melanggar larangan Bab 1, atau terlibat dalam tindakan yang melanggar larangan Bab 2
- (8) Tidak ada penalti yang ditetapkan oleh CMA di bawah bagian ini yang dapat melebihi 10% dari omzet usaha (ditentukan sesuai dengan ketentuan yang dapat ditentukan dalam

perintah yang dibuat oleh Sekretaris Negara).

(9) Setiap jumlah yang diterima oleh CMA berdasarkan bagian ini harus dibayarkan ke dalam Dana Konsolidasi.

Selain dua negara tersebut, di India peraturan mengenai pertanggungjawaban dan sanksi diatur dalam Bab 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Negara India Tahun 2019. Pada pasal 88 dijelaskan bahwa “Siapa pun, gagal mematuhi segala arah dari otoritas pusat berdasarkan Bagian 20 dan 21, akan dihukum dengan hukuman penjara karena suatu istilah yang dapat diperpanjang hingga enam bulan atau dengan denda yang dapat meluas hingga dua puluh lakh rupee, atau dengan keduanya.”.

Mengenai iklan yang menyesatkan dan merugikan kepentingan konsumen, sesuai dengan Pasal 89, produsen atau penyedia layanan dari iklan tersebut akan dihukum dengan hukuman penjara yang dapat diperpanjang hingga dua tahun dan dengan denda yang dapat meluas hingga sepuluh lakh rupee. Dan untuk setiap pelanggaran berikutnya, dihukum dengan hukuman penjara yang dapat diperpanjang hingga lima tahun dan dengan denda yang dapat meluas hingga lima puluh lakh rupee.

Kemudian, jika seseorang memproduksi atau menyimpan atau menjual atau mendistribusikan atau mengimpor produk dengan bahan apa pun termasuk materi asing yang digunakan untuk membuat produk tidak aman akan dihukum, jika produk tersebut:

- a. tidak mengakibatkan cedera pada konsumen, dengan hukuman penjara untuk jangka waktu yang dapat diperpanjang hingga enam bulan dan dengan denda yang dapat meluas ke satu lakh rupee;
- b. menyebabkan cedera yang tidak melukai konsumen, dengan hukuman penjara untuk istilah yang dapat diperpanjang hingga satu tahun dan dengan denda yang dapat meluas ke tiga lakh rupee;
- c. menyebabkan cedera yang mengakibatkan luka yang menyedihkan bagi konsumen, dengan hukuman penjara untuk istilah yang dapat diperpanjang hingga tujuh tahun dan dengan denda yang dapat meluas hingga lima lakh rupee; Dan
- d. mengakibatkan kematian konsumen, dengan hukuman penjara untuk istilah yang tidak boleh kurang dari tujuh tahun, tetapi yang dapat meluas ke penjara seumur hidup dan dengan denda yang tidak boleh kurang dari sepuluh lakh rupee.

Selain produk yang membahayakan, terkait produk palsu yang diproduksi untuk dijual atau didistribusikan atau diimpor oleh seseorang, maka orang tersebut akan dihukum, jika tindakan tersebut.

- a. menyebabkan cedera yang tidak melukai konsumen, dengan hukuman penjara untuk jangka waktu yang dapat diperpanjang hingga satu tahun dan dengan denda yang dapat meluas ke tiga lakh rupee;
- b. menyebabkan cedera yang mengakibatkan luka yang menyedihkan bagi konsumen, dengan hukuman penjara untuk istilah yang dapat diperpanjang hingga tujuh tahun dan dengan denda yang dapat meluas hingga lima lakh rupee;
- c. mengakibatkan kematian konsumen, dengan hukuman penjara untuk istilah yang tidak boleh kurang dari tujuh tahun, tetapi dapat meluas ke penjara seumur hidup dan dengan denda yang tidak boleh kurang dari sepuluh lakh rupee.
- d. Pelanggaran di bawah klausa (b) dan (c) sub-bagian (1) harus dikenali dan tidak tersedia.
- e. Terlepas dari hukuman berdasarkan sub-bagian (1), pengadilan dapat, dalam hal hukuman pertama, menanggukhan lisensi yang dikeluarkan kepada orang yang

disebutkan dalam sub-bagian itu, berdasarkan undang-undang apa pun untuk saat ini yang berlaku, karena Periode hingga dua tahun, dan dalam kasus hukuman kedua atau selanjutnya, membatalkan lisensi.

KESIMPULAN

Kedudukan *endorser* di Indonesia berdasarkan Undang-Undang ITE yaitu sama dan setara dengan produsen atau yang disebut dengan pengirim sesuai dengan Pasal 21 Undang-Undang ITE. Hal tersebut dikarenakan, ketika *endorser* telah menandatangani perjanjian untuk mempromosikan atau mengiklankan sebuah produk barang/jasa, maka *endorser* telah diberi kuasa oleh produsen (dalam hal ini pengirim). Sedangkan, kedudukan *endorser* di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu sama dan setara dengan pelaku usaha karena *endorser* yang mempromosikan atau mengiklankan suatu produk barang/jasa tentu saja mewakili pelaku usaha dalam kegiatan tersebut

Kemudian, berdasarkan Undang-Undang ITE *endorser* memiliki tanggung jawab setara dengan produsen atau yang disebut dengan Pengirim. Kemudian, berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, *endorser* yang berkedudukan sama dengan pelaku usaha tentu saja memiliki tanggung jawab yang setara dengan pelaku usaha. Maka dari itu *endorser* harus bertanggung jawab secara penuh terhadap semua informasi yang disebarkannya dalam mempromosikan sebuah produk barang/jasa di media sosialnya.

Maraknya kegiatan *endorsement* yang dilakukan di era digital ini memerlukan sebuah peraturan khusus yang mengatur mengenai *endorsement* dan juga kewajiban *endorser*, agar perlindungan konsumen dapat terwujud. Konsumen akan merasa lebih aman membeli sebuah produk barang/jasa yang dipromosikan oleh seorang *endorser*. Kerugian yang dialami oleh *endorser* juga akan berkurang. *Endorser* pun dalam melakukan kegiatan *endorsement* dapat melakukan kegiatannya sesuai dengan apa yang diatur oleh undang-undang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arizal, A., Sukmana, R. A., Ulfah, Y., Shaddiq, S., & Zainul, M. (2021). Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace dalam Manajemen Periklanan. *Syntax Idea*, 3(6), 1278–1289.
- CNN.Indonesia. (2019). *Kasus Carding, Gisel dan Tyas Dapat Tiket Pesawat dan Hotel* . <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200306201151-12-481281/kasus-carding-gisel-dan-tyas-dapat-tiket-pesawat-dan-hotel> .
- Falya, D., & Dirkareshza, R. (2021). Urgensi Peraturan Pajak Dalam Aktivitas Endorsement Yang Dilakukan Oleh Influencer ‘Instagram.’ *Jurnal USM Law Review*, 4(2), 756–776.
- Fitriani, Y. (2017). Analisis pemanfaatan berbagai media sosial sebagai sarana penyebaran informasi bagi masyarakat. *Paradigma*, 19(2), 148–152.
- Hamid, A. H., & SH, M. H. (2017). *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia* (Vol. 1). SAH MEDIA.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 88–98.
- kompas.com. (2022). *Kronologi Kasus Kartika Putri dan Richard Lee, Berawal dari Krim Mengandung* *Merkuri*.

Pengaruh Career Intervention Program Dalam Pengambilan Keputusan Karir Siswa Kelas Xii Di Surabaya

<https://lifestyle.kompas.com/read/2022/11/17/133411120/kronologi-kasus-kartika-putri-dan-richard-lee-berawal-dari-krim-mengandung?page=all>.

Putri, K. D. A., & Arifin, R. (2018). Tinjauan Teoritis Keadilan dan Kepastian dalam Hukum di Indonesia (The Theoretical Review of Justice and Legal Certainty in Indonesia). *Mimbar Yustitia*, 2(2), 142–158.

Taufik, S. H. (2004). Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen. *PT Cipta Aditya Bakti*.

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69–74.

Wibisono, A. P. (2020). Perlindungan Hukum Konsumen Terkait Dengan Endorsement Di Sosial Media Instagram. *National Conference on Law Studies (NCOLS)*, 2(1), 29–42.