



**PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN ATAS
INFORMASI TIDAK BENAR DARI *INFLUENCER*
(*Studi Klinik Kecantikan Gekskin Center Mataram*)**

SKRIPSI

Oleh:

LULUK MAMLUATULUMI

NIM: 2020F1A074

Program Studi Ilmu Hukum

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
MATARAM
2024**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

**PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN
ATAS INFORMASI TIDAK BENAR DARI *INFLUENCER*
(*Studi Klinik Kecantikan Gekskin Center Mataram*)**

Oleh:

LULUK MAMLUATULUMI

NIM: 2020F1A074

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

SAHRUL, SH.,M.H.
NIDN: 0831128107

FITRIANI AMALIA, SH.,M.H.
NIDN: 0826058302

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

**SKRIPSI INI TELAH DISEMINARKAN DAN DIUJI OLEH TIM
PENGUJI PADA RABU, 7 FEBRUARI 2024**

Oleh

DEWAN PENGUJI

Ketua,


Rena Aminwara ,SH.,M.Si
NIDN. 0828096301

Anggota I,

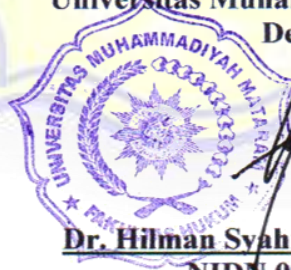
Sahrul, SH.,M.H
NIDN. 0831128107

Anggota II,

Fitriani Amalia, SH.,M.H.
NIDN: 0826058302



**Mengetahui,
Fakultas Hukum
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,**



Dr. Hilman Syahrial Haq, SH.,L.LM
NIDN.0822098301

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS



Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi yang berjudul:
PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN ATAS INFORMASI TIDAK BENAR DARI *INFLUENCER* (*Studi Klinik Kecantikan Gekskin Center Mataram*) ini, merupakan hasil karya tulis asli yang saya ajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Program Studi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan skripsi tersebut telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Program Studi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya saya tersebut bukan hasil karya tulis asli saya atau hasil jiplakan dari orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Program Studi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Mataram.

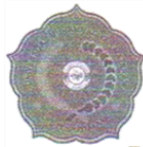
Mataram, Januari 2024

Yang membuat pernyataan



LULUK MAMLUATULUMI

NIM. 2020F1A074



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luluk mamluakulumi
 NIM : 202011A074
 Tempat/Tgl Lahir : Dampu 27-Februari-2002
 Program Studi : Ilmu hukum
 Fakultas : Hukum
 No. Hp : 087858418302
 Email : Lulukmamluakulumi20@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Perindungan Hukum Konsumen Klinik Kecantikan Atas Informasi tidak Benar dari Influencer (Studi klinik kecantikan GekSkin center mataram)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. *U33*

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, *Senin, 18, maret 2024*
 Penulis

Luluk
 Luluk mamluakulumi
 NIM. 202011A074



Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar
 Iskandar, S.Sos.,M.A.
 NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luluk mamluqatulumi
NIM : 2020F2A074
Tempat/Tgl Lahir : Dampu 27-Februari-2002
Program Studi : Ilmu hukum
Fakultas : Hukum
No. Hp/Email : 082 858 418 302 / Lulukmamluqatulumi20@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Perlindungan Hukum Konsumen Klinik Kecantikan atas Informasi tidak benar dari Influencer (Studi Klinik Kecantikan GetSkin center mataram)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, Senin, 18, Maret 2024
Penulis



Luluk mamluqatulumi
NIM. 2020F2A074

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

“ Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja Lelah -lelah itu,.semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan , mungkin tidak akan selalu berjalan lancer. Tapi, gelombang -gelombang itu yang nanti bisa kita ceritakan .”

“kesuksesan dan Kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetapi berbahagia karena Kebahagiaan mu dan kamu yang akan membentuk karakter kuat untuk melawan kesulitan”



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Rasa sukur yang tinggi penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, pengetahuan, serta dukungan dari banyak pihak. Dengan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. Hilman Syahrial Haq, S.H., L.LM selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Ediyanto S.H.,M.H selaku Ketua Program Studi Hukum Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Ibu Anies Primadewi S.H.,M.H selaku Wakil Dekan I Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Bapak Dr. Usman Munir S.H.,M.H selaku Wakil Dekan II Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Bapak Sahrul,SH.,MH. Selaku Dosen Pembimbing I & ibu Fitriani Amalia,SH.,MH. Selaku dosen pembimbing II. kritik dan saran, dan selalu meluangkan waktu disela kesibukan. Menjadi salah satu dari anak bimbingan bapak & Ibu merupakan nikmat yang sampai saat ini selalu saya syukuri. Terimakasih bapak & ibu semoga bapak & ibu dan keluarga selalu diberikan kesehatan dan dilimpahkan banyak kebahagiaan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Hukum yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Mataram.
8. Kepada pihak klinik kecantikan Gekskin Center terimakasih atas serta pihak terkait yang telah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini.
9. Terimakasih untuk papa ku tercinta yang selalu jadi penyemangat saya sebagai sandaran yang terkuat dari kerasnya dunia .yang tidak henti hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, Terimakasih untuk semuanya berkat do'a dan dukungan Papa saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan Hiduplah lebih lama Papa harus selalu ada disetiap perjalanan & pencapaian hidup saya.
10. Untuk almarhum mama ku tercinta, Terimakasih yang amat besar untuk mama yang telah melahirkan dan membesarkan Lala jujur sedih, disaat yang berbahagia ini nggak ada mama di samping tapi Lala yakin, Lala bisa kuat jalani hidup seperti ini karna dukung mama di syurga juga, dan mama tau kalau anaknya bisa jadi apa yang dia harapkan sebelum dia pergi.

11. Teruntuk kaka ku tercinta k ibal terimakasih telah semangat dan membantu penelitian sy dan selalu motivasi saya untuk segera menyelesaikannya skripsi saya, dan terimakasih juga untu kaka ku d imah bang pamriadin selalu seupport system terbaik dalam menyelesaikan skripsi ini. dan telah meluangkan waktu untuk menjadi tempat pendengar terbaikk.
12. Untuk diri sendiri terimakasih sudah kuat berjuang sampai di titik ini, Meskipun banyak cobaan dan tantangan hidup, tidak pernah membuat saya menyerah karna masih ada papa dan Kaka yang harus saya banggakan, Sekali lagi terimakasih untuk diri sendiri sudah kuat berjuang sejauh ini sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan Hukum 2020, Nurfitamala, Nopitasari , Marita Niken Pratiwi terimakasih sudah menjadi support system terbaik bagi penulis, terimakasih sudah menjadi teman berkeluh kesah sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Terimakasih untuk sahabat -sahabat ku tercinta nina,dinda,ira,dea,sintia ,mita,iga,qory terimakasih sudah menjadi support system terbaik dan sudah menjadi teman berkeluh kesah saya sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Wasalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

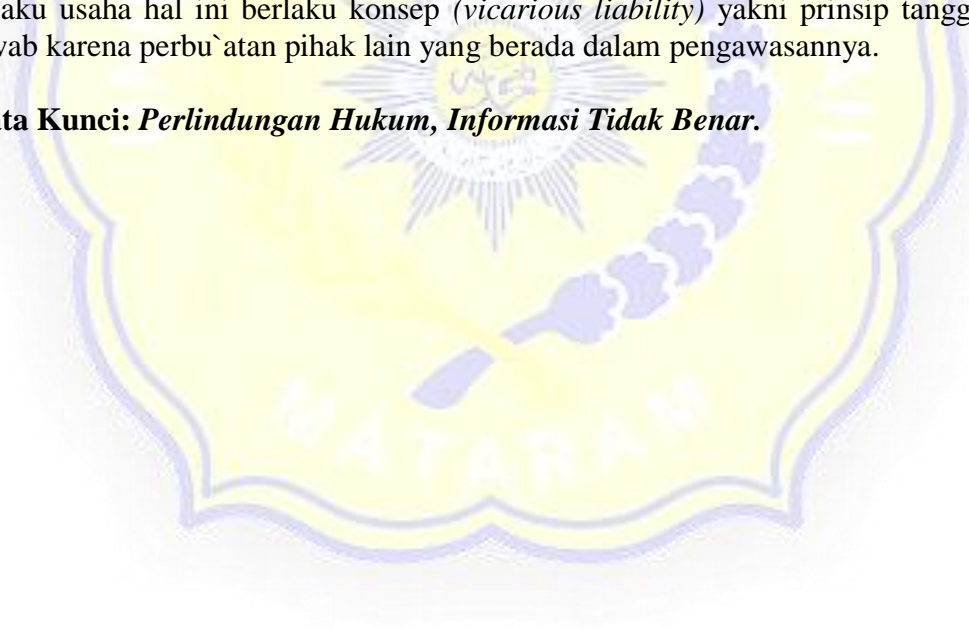
Mataram, Januari 2024
Penulis

LULUK MAMLUATULUMI
NIM. 2020F1A074

ABSTRAK

Perlindungan konsumen menjadi penting sebab konsumen selalu berada pada posisi yang lemah. Pengaturan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberi perlindungan terhadap konsumen akan informasi tidak benar yang disampaikan oleh pelaku usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perlindungan hukum konsumen klinik kecantikan Gekskin Center atas informasi tidak benar dari *influencer* berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Serta untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggungjawab hukum *Influencer* yang menyampaikan informasi tidak benar. Penelitian ini merupakan penelitian normatif empiris, dengan data primer dan sekunder yang diolah dan dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum konsumen klinik kecantikan Gekskin Center atas informasi tidak benar dari *influencer* berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat dilihat dalam pengaturan Pasal 3 sebagai tujuan dari perlindungan konsumen, Pasal 3 huruf d, Pasal 4 huruf c, Pasal 7 huruf b, Pasal 8, Pasal 9, Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20. Sedangkan untuk tanggungjawab hukum *influencer* yang menyampaikan informasi tidak benar apabila dalam melakukan promosi sudah sesuai dengan prosedur yang ditentukan oleh pelaku usaha maka informasi tersebut menjadi tanggung jawab pelaku usaha hal ini berlaku konsep (*vicarious liability*) yakni prinsip tanggung jawab karena perbuatan pihak lain yang berada dalam pengawasannya.

Kata Kunci: *Perlindungan Hukum, Informasi Tidak Benar.*



ABSTRACT

Consumer protection is essential because consumers are always in a weak position. The Consumer Protection Law's regulations shield customers from misleading information that commercial entities may spread. This study aims to ascertain if the Gekskin Center beauty clinic's customers are legally shielded from misleading information by influencers under the Consumer Protection Law. Determining and evaluating the legal ramifications for influencers who spread misleading information is crucial. This study employs an empirical normative approach, utilizing primary and secondary data for descriptive and qualitative analysis. Results showed that the legal protection of consumers of the Gekskin Center beauty clinic for false information from influencers based on the Consumer Protection Law can be seen in the regulation of Article 3 as the purpose of consumer protection, Article 3 letter d, Article 4 letter c, Article 7 letter b, Article 8, Article 9, Article 11, Article 12, Article 13, Article 17, and Article 20. As for the legal responsibility of influencers who convey incorrect information if the promotion is under the procedures determined by the business actor, the information is the responsibility of the business actor. It applies the concept (of vicarious liability), namely the principle of responsibility for the actions of other parties under his supervision.

Keywords: *Legal Protection, Incorrect Information.*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
SURAT PERSUTUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Originalitas Penelitian/Hasil Penelitian Yang Relevan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Tentang Perlindungan Konsumen.....	15
B. Tinjauan Tentang Pertanggungjawaban Hukum.....	19
C. Tinjauan Tentang <i>Influencer</i>	22
D. Tinjauan Tentang Perjanjian.....	30
1. Pengertian Perjanjian.....	30
2. Unsur-unsur Perjanjian.....	31
3. Asas-asas Hukum Perjanjian.....	32
4. Syarat-syarat Perjanjian.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

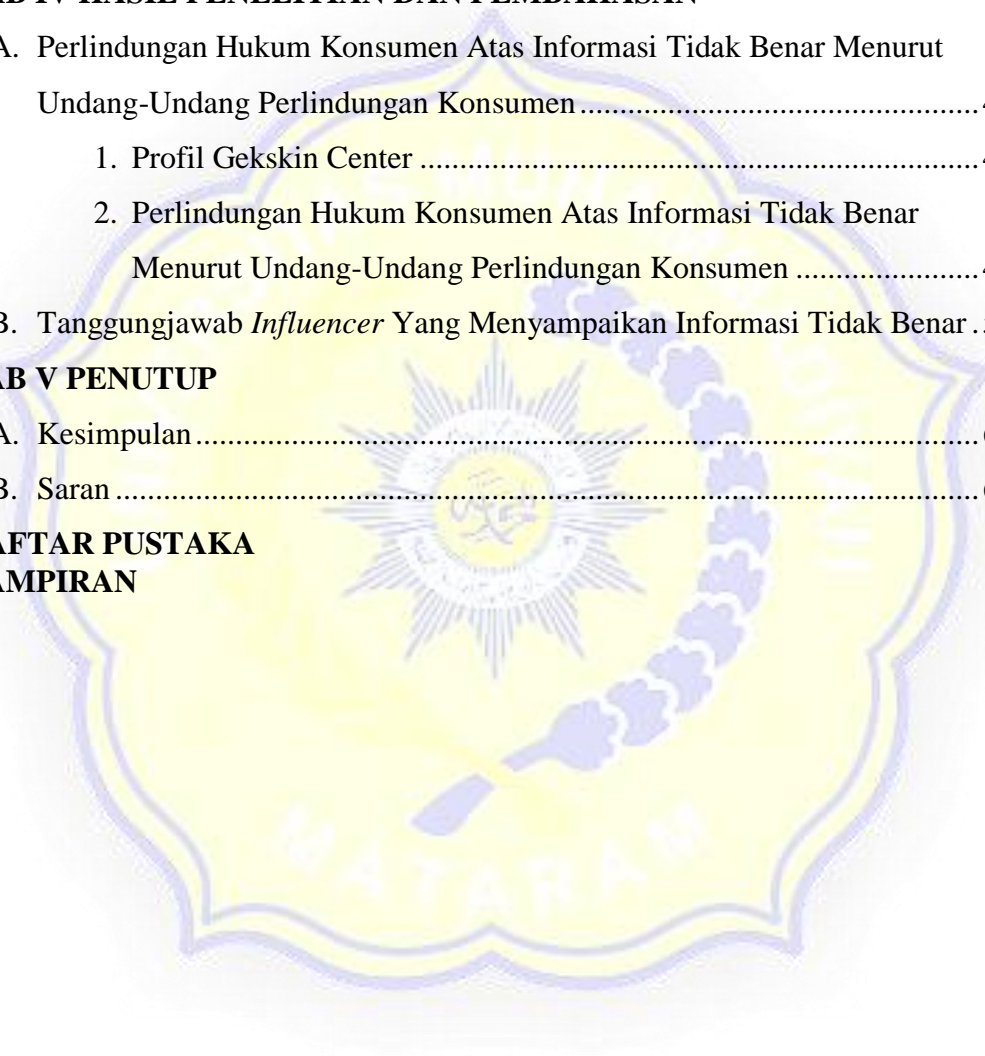
A. Jenis Penelitian	40
B. Metode Pendekatan.....	41
C. Sumber Data dan Bahan Hukum	42
D. Teknik Pengumpulan Data	43
E. Analisis Data.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Perlindungan Hukum Konsumen Atas Informasi Tidak Benar Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen	45
1. Profil Gekskin Center	45
2. Perlindungan Hukum Konsumen Atas Informasi Tidak Benar Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen	48
B. Tanggungjawab <i>Influencer</i> Yang Menyampaikan Informasi Tidak Benar .	55

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	61
B. Saran	62

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perlindungan hukum konsumen atas jasa dan layanan kesehatan menjadi penting untuk dilakukan penegakan dan perlu perhatian yang serius. Sebab perolehan jasa layanan kesehatan yang baik adalah hak yang dimiliki oleh konsumen sebagai konsekuensi dari jaminan hak yang diberikan oleh undang-undang, maka bentuk perlindungan hukum hadir sebagai upaya untuk menjamin hak tersebut. Indonesia adalah Negara yang demokratis yang menjadikan konstitusi sebagai hukum tertinggi yang memuat pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak rakyatnya.

Regulasi tentang pengakuan dan perlindungan hak asasi telah banyak diundangkan dalam berbagai macam undang-undang diantaranya yaitu hak atas kesehatan. Sebagaimana adanya undang-undang kesehatan, perlindungan atas hak sebagai seorang pengguna barang atau jasa (konsumen) juga dilindungi dalam undang-undang, seperti undang-undang perlindungan konsumen. Dilain sisi perlindungan atas informasi yang benar akan kesehatan dan konsumen juga diatur oleh undang-undang yaitu undang-undang ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik). Tiga undang-undang ini secara tegas dapat dipahami komitmen Indonesia sebagai negara hukum yang melindungi hak asasi manusia. Oleh karena itu perlindungan terhadap masyarakat diwujudkan dalam bentuk kepastian hukum berupa peraturan perundang-undangan.

Perlindungan konsumen sebagai pengguna jasa layanan kesehatan berupa klinik kecantikan memang menjadi isu penting hari ini. Dipandang perlu adanya perlindungan hukum bagi konsumen mengingat kedudukan konsumen adalah pihak yang lemah.¹ Dalam konteks meningkatkan produktivitas dan efisiensi produsen dalam menghasilkan barang dan/atau jasa, perlindungan konsumen menjadi hal yang sangat penting baik dalam aspek formil maupun materiil. Ilmu pengetahuan dan teknologi berperan sebagai pendorong utama dalam mencapai tujuan tersebut, sehingga konsumen akan merasakan dampak baik secara langsung maupun tidak langsung dari upaya yang dilakukan.² Sehingga alasan mengapa konsumen perlu untuk dilindungi antara lain: *Pertama*, sebagaimana yang tertera dalam Undang-Undang Dasar 1945, tujuan utama dari pembangunan nasional adalah untuk menjaga dan melindungi hak-hak konsumen, yang pada akhirnya akan memberikan perlindungan kepada seluruh rakyat Indonesia. *Kedua*, Melindungi konsumen dari dampak negatif penggunaan teknologi adalah tanggungjawab yang harus diemban oleh setiap perusahaan. Penggunaan teknologi yang tidak bertanggungjawab dapat menyebabkan kerugian finansial, kerugian privasi, dan bahkan kerugian kesehatan bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mengimplementasikan kebijakan dan prosedur yang memastikan bahwa konsumen dilindungi dari segala risiko yang mungkin timbul akibat penggunaan teknologi yang tidak

¹ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (PT. Grasindo, Jakarta, 2004), hlm. 14.

² Husni Syawali, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Mandar Maju, Bandung, 2000), hlm. 33.

tepat. *Ketiga*, sebagai agen atau pelaku pembangunan, sangatlah esensial untuk menghasilkan individu yang memiliki kesehatan fisik dan mental yang baik. Selain itu, perlindungan terhadap konsumen juga menjadi hal yang sangat penting untuk memastikan bahwa komunitas konsumen memberikan dukungan keuangan bagi pembangunan yang berkelanjutan.³

Perlindungan konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen sejatinya ingin melindungi konsumen secara keseluruhan atas pemanfaatan barang atau jasa. Penggunaan atau pemanfaatan barang atau jasa ini termasuk segala informasi yang terkait dan terkandung dalam barang atau jasa tersebut. Informaasi yang keliru, tidak benar dan menyesatkan cenderung menjadi persolan yang kerap dihadapi konsumen ketika menggunakan barang atau jasa. Seperti konsumen klinik kecantikan yang mendapatkan promosi, iklan, atau tawaran dari seorang *influencer*.

Influencer yang melakukan kegiatan pengiklanan dan tidak berhati-hati dalam mempromosikan sehingga berakibat dirugikannya pihak konsumen atas informasi yang disampaikan karena tidak benar dan tidak jujur dapat dimintakan pertanggungjawaban seperti yang diatur dalam Pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, “*pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut*”. Kata dapat dimintakan pertanggungjawaban artinya *influencer* ini didudukkan sebagai pelaku usaha

³ Janus Sidabolok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, (PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006), hlm, 6.

periklanan sebab peran atau tugas *influencer* memiliki makna yang sama dengan tugas pelaku usaha periklanan.⁴ Jika dilihat dari segi hukum transaksi elektronik, berdasarkan Pasal 35 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik menyebutkan,

“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”.

Kata setiap pihak artinya termasuk *influencer* yang memproduksi konten iklan apabila bertentangan dengan peraturan yang ada. Dalam praktiknya, setiap Pelaku Usaha memiliki tanggungjawab untuk memastikan keakuratan konten atau materi promosi yang mereka berikan. Pihak yang mempercayai suatu iklan dianggap telah memberikan kepercayaan terhadap substansi dari apa yang dijanjikannya, meskipun belum dapat dianggap sebagai syarat penawaran.

Penjelasan tersebut dapat dipahami sebagai tanggungjawab pelaku usaha jika konten dan materi iklan yang mereka kirimkan melanggar peraturan perundang-undangan yang berlaku. Akan tetapi, ketika membahas tindakan *influencer* yang juga terlibat dalam operasi periklanan, *influencer* diduga memiliki kepentingan terhadap kebenaran isi atau materi iklan tersebut.⁵

⁴ Adifa Rahmadini, dkk, ‘Tanggung Jawab *influencer* dalam Pemasaran Produk Usaha melalui Instagram’, *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, Volume 2 Nomor 3, Oktober 2021, hlm. 462.

⁵ *Ibid*, hlm. 463.

Persoalan informasi yang tidak benar ini kerap kaitannya antara pihak yang mempromosikan (*influencer*) dan konsumen secara langsung. Sebab *Influencer* dapat menjadi citra dari apa yang di promosikan. *Influencer* adalah seorang yang memiliki pengikut (*followers*) yang memiliki pengaruh besar terhadap konsumen di media sosial yang merubah opini serta perilaku secara online para audience (*Netizen*) dengan karakter *influencer* itu sendiri. Dalam kepentingan bisnis, maka strategi pemasaran digital dengan penggunaan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan adalah pilihan tepat.⁶

Influencer pada awalnya adalah seorang konten kreator yang menghibur dan memberikan informasi kepada publik dengan konten yang menarik sesuai ciri masing-masing. Karena kepentingan bisnis yang meningkat maka peran konten kreator ini menjadi strategi bisnis untuk pemasaran digital. Dengan cara *paid promote*, sampai *endorse* (*endorsement*). Persolan muncul kemudian sebagaimana yang didefinisikan oleh Brown & Hayes dalam bukunya yang berjudul *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Menjelaskan bahwa Meskipun *influencer* sering kali menjadi sasaran kritik, namun mereka tetap memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai pihak luar yang berperan penting. Artinya, *Brown & Hayes* ingin

⁶ Kholida Qothrunnada, 2022, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6040204/apa-itu-influencer-ini-arti-tugas-jenis-dan-contohnya> (diakses 10 Oktober 2023).

mengatakan bahwa *influencer* ini “mungkin” dapat bertanggungjawab terhadap konten yang mereka keluarkan.⁷

Pertanggungjawaban yang dapat dimintakan kepada *influencer* memang terkait kedudukannya sebagai subjek hukum, namun sejauh mana batasan pertanggungjawaban itu dimaksud sebab *influencer* dalam menjalankan tugasnya terikat dengan kontrak baik kontrak sebagai *Brand Ambassador*, *Paid promote*, atau *endorse*. Ketiga bentuk *influencer* ini memang menjadi pilihan dalam strategi bisnis dengan *digital marketing*. Semua informasi yang disampaikan oleh *influencer* menjadi tanggungjawab si *influencer* dan pihak yang memberikan tugas tersebut, yang tertuang dalam kontrak kerja atau kontrak pemasaran. Disatu sisi klinik juga dapat menjadi subjek yang dapat dimintakan pertanggungjawaban atas informasi tidak benar yang di sampaikan oleh *influencer* yang menjadi partner dalam dunia *marketing* digital oleh klinik tersebut. Dengan problem ini maka peneliti akan melakukan penelitian pada satu tema dengan judul, **PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN ATAS INFORMASI TIDAK BENAR DARI INFLUENCER (Studi Klinik Kecantikan Gekskin Center Mataram).**

⁷ Adhimurti Citra Amalia, 2019, <https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-sebagai-content-creator/> (diakses 10 Oktober 2023).

B. Rumusan Masalah

Berdasar uraian latar belakang di atas, peneliti mengangkat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perlindungan hukum konsumen klinik kecantikan gekskin center atas informasi tidak benar dari *influencer* berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimanakah tanggungjawab hukum *influencer* yang menyampaikan informasi tidak benar?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian.

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui perlindungan hukum konsumen klinik kecantikan gekskin center atas informasi tidak benar dari *influencer* berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah tanggungjawab hukum *Influencer* yang menyampaikan informasi tidak benar.

2. Manfaat Penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat strata satu (S-1) Program Studi Ilmu Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Mataram.

- b. Secara teoritis manfaat penelitian ini diharap dapat memperkaya hasanah kepustakaan dibidang hukum perdata, terkait perlindungan konsumen khususnya konsumen klinik kecantikan.
- c. Secara praktis manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat yang ingin menggunakan jasa klinik kecantikan dan para pihak yang berbisnis pada jasa layanan kecantikan serta pihak pihak yang mejadi afiliasi klinik kecantikan yakni *influencer* atau *brand ambassador*.

D. Keaslian Penelitian

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

NO.	Nama dan Judul	Pokok Bahasan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Novika Wama Putri. ⁸ Judul penelitian “Tanggung Jawab <i>Influencer</i> Terhadap <i>Endorsement</i> Produk Palsu Melalui Media Sosial”.	Tujuan utama dari penelitian ini adalah: 1. Meneliti peran yang dilakukan oleh <i>influencer</i> dalam mempromosikan barang-barang palsu. 2. Mengkaji perlindungan hukum yang tersedia bagi konsumen terhadap	Penelitian seperti ini dikenal sebagai penelitian hukum normatif, yang menganalisis berbagai karya literatur dan peraturan perundang-undangan yang relevan dengan masalah penelitian. Penelitian ini berfokus pada peraturan atau ketentuan tertentu yang dikenal sebagai hukum normatif. Penelitian ini	Sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, KUHPerdata, dan Undang-Undang Kesehatan, seorang <i>influencer</i> atau endorser yang melakukan promosi dan membuat konten iklan di media sosial memiliki tanggungjawab. Jika terjadi perselisihan, pelanggan dapat mengajukan gugatan terhadap

⁸ Novika Wama Putri, <http://eprints.unram.ac.id/41638/>, (diakses 16 Oktober 2023).

		<p>promosi produk perawatan kulit atau kosmetik palsu melalui penggunaan media sosial.</p> <p>3. Menganalisis dampak penggunaan media sosial dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk palsu dan upaya perlindungan hukum yang dapat diambil untuk melindungi konsumen dari penipuan tersebut.</p>	<p>menggunakan tiga pendekatan yang berbeda, yaitu pendekatan konseptual, legislatif, dan pendekatan kasus. Sumber utama informasi hukum yang digunakan adalah jenis dan sumber bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Untuk mengumpulkan bahan dan data hukum, digunakan berbagai cara dan teknik seperti membaca karya tulis, peraturan hukum, makalah, literatur, dan sumber lainnya. Selain itu, penulis mendapatkan dokumen hukum dengan melihat, mendengarkan, dan menelusuri media online yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.</p>	<p>pihak-pihak terkait, seperti <i>influencer</i> dan perusahaan yang berperan sebagai produsen produk. <i>Influencer</i> tidak dapat dimintai pertanggungjawaban apabila pada kenyataannya ia mempromosikan suatu produk dengan prinsip kehati-hatian (<i>exercise due care</i>). Hal ini berarti bahwa akuntabilitas <i>influencer</i> didasarkan pada isi dan substansi dari promosi yang dilakukannya. Namun, sebagai pihak yang memproduksi barang atau jasa, pengiklan memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa produk yang dipromosikan tidak melanggar aturan yang berlaku. Dalam konteks perlindungan hukum bagi konsumen, terdapat dua jenis perlindungan yang diberikan, yaitu preventif</p>
--	--	---	--	--

				<p>dan represif. Perlindungan preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya pelanggaran terhadap hak-hak konsumen, sedangkan perlindungan represif merupakan tahap terakhir yang dilakukan apabila pelanggaran sudah terjadi. Dalam konteks jual beli online, tingkat perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen sudah cukup untuk menjamin bahwa pelaku korporasi tidak menyalahgunakan hak-haknya.</p>
2.	<p>Olga Stephanie Gloria.⁹ Judul Skripsi: “Perlindungan Hukum Pasien Klinik Kecantikan (Studi Kasus Konflik Dalam Klinik Kecantikan</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperoleh pemahaman tentang perlindungan hukum yang diberikan kepada pasien klinik 	<p>Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode yuridis empiris dengan pendekatan kualitatif. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan beberapa metode seperti studi dokumentasi,</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perlindungan Hukum Pasien Klinik kecantikan dapat terwujud melalui Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

⁹ Olga Stephanie Gloria, <http://lib.unnes.ac.id/30230/1/8111413249.pdf> (diakses 16 Oktober 2023).

	<p>Di Semarang)”</p>	<p>kecantikan di Semarang 2. Mengidentifikasi tindakan hukum yang dapat dilakukan oleh pasien di klinik kecantikan di Semarang.</p>	<p>tinjauan pustaka, observasi, dan wawancara. Selain itu, teknik triangulasi juga digunakan untuk memverifikasi kebenaran data yang digunakan dalam penelitian ini. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan reduksi data dan analisis data sebagai tahapan dalam visualisasi data dan pengambilan keputusan.</p>	<p>2. Pasien memiliki opsi untuk mengambil langkah hukum dalam memulihkan kerugian yang dialami melalui proses penyelesaian di luar pengadilan, seperti non-litigasi atau negosiasi. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meminta mediator yang akan bertindak sebagai perantara antara pasien dan dokter. Mediator ini akan membantu dalam mencapai kesepakatan yang adil dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Selain itu, penyelesaian melalui mediator juga dapat dilakukan berdasarkan perjanjian yang diatur oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen yang memiliki yurisdiksi dalam hal ini. Dengan demikian, pasien memiliki alternatif lain</p>
--	----------------------	---	--	--

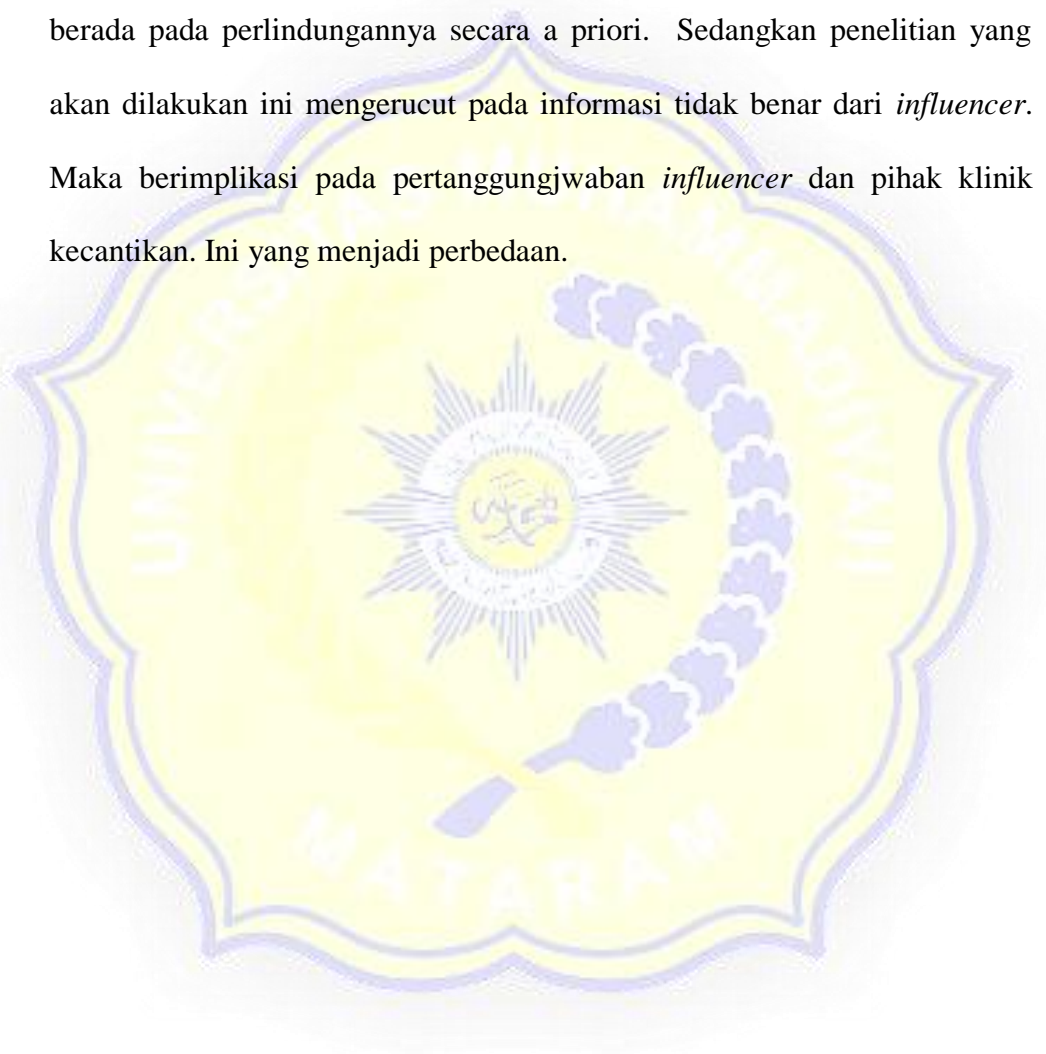
				selain melalui proses litigasi di pengadilan untuk menyelesaikan sengketa dengan dokter.
3.	Bona Santia Gandhi. ¹⁰ Judul Skripsi: “Perlindungan Konsumen Dalam Praktik Perawatan Kecantikan Oleh Klinik Kecantikan Di Wilayah Kota Surakarta”.	Penelitian hukum ini bertujuan untuk mempelajari dan mengetahui bagaimanakah pelanggan dapat terlindungi dengan baik ketika mereka menerima perawatan kecantikan di klinik kecantikan yang berlokasi di Kota Surakarta.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini: Jenis penelitian merupakan penelitian Yuridis Empiris, dalam penelitian ini diambil data primer dilapangan dengan hasil kuisioner, dan studi kepeustakaan dan dibantu dengan data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer yakni aturan hukum terkait dan data sekunder yang terkait dengan buku, jurnal, karya iliah yang terkait dengan penelitian. Data diolah dengan cara kualitatif dan disimpulkan secara induktif.	Pada kesimpulan dari penelitian ini adalah implementasi dari perlindungan hak komsumen klinik kecantikan tidak dilakukan secara optimal.

¹⁰ Bona Santia Gandhi, <http://e-journal.uajy.ac.id/24486/> (diakses 16 Oktober 2023).

Tiga penelitian sebelumnya yang diuraikan di atas menunjukkan perbedaan di beberapa sisi meskipun terlihat sangat mirip, untuk menjelaskan kebaruan dan perbedaan atas penelitian sebelumnya dijelaskan sebagai berikut: *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Novika Wama Putri, dengan bertitik berat pada pertanggungjawaban *influencer* atas *endorsement* produk kecantikan palsu di media sosial memang terlihat mirip pada pertanggung jawaban dari *influencer* namun pada penelitian yang akan dilakukan ini bukan pada produk palsu yang di endorse kepada *influencer*, namun lebih meluas lagi terkait informasi tidak benar yang disampaikan oleh *influencer* itu sendiri, sebab disini *influencer* yang dimaksud tidak hanya sebagai *influencer* atas *endorsement* saja tetapi juga ada *influencer* dengan kerja sebagai *brand ambassador* dan *paid promote* yang menjadi mitra penjualan untuk *marketing* digital yang dilakukan oleh pihak klinik kecantikan Gekskin Center Mataram.

Kedua, pada penelitian yang dilakukan oleh Olga Stephanie Gloria, yang menitik beratkan pada perlindungan hukum konsumen klinik kecantikan di kota Semarang dan bagaimana upaya hukum yang diambil maka dapat dijelaskan bahwa perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah terletak pada tujuan kedua yakni penelitian ini mencoba menanyakan upaya hukum yang dapat dilakukan, sedangkan penelitian yang akan dilakakn ini bertitik tolak pada apakah perlindungan hukum yang ada tersebut sudah memenuhi rasa keadilan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Bona Santia Gandhi, dengan mengajukan pertanyaan yang luas dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana perlindungan konsumen dalam praktik perawatan kecantikan oleh klinik kecantikan di wilayah Kota Surakarta. Maka jelas perbedaan penelitian ini berada pada sekup cakupan yang diamati. Pada penelitian ini berada pada perlindungannya secara a priori. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini mengerucut pada informasi tidak benar dari *influencer*. Maka berimplikasi pada pertanggungjawaban *influencer* dan pihak klinik kecantikan. Ini yang menjadi perbedaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Perlindungan Konsumen

Berdasarkan Pasal 1 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa, “perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Dalam undang-undang ini, menjamin kepastian hukum terhadap segala tuntutan yang diajukan oleh konsumen, yang bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen. Diharapkan bahwa dengan adanya undang-undang ini, konsumen akan mendapatkan perlindungan yang lebih baik dalam hal pemenuhan barang dan/atau jasa, serta dalam hal mendapatkan ganti rugi atas kerugian yang timbul akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa tersebut. Terutama dalam situasi di mana informasi yang salah dapat menyebabkan kerugian, undang-undang ini menjadi penting. Pasal 3 dari undang-undang ini menegaskan bahwa tujuan utamanya adalah untuk menjamin keadilan dan kejelasan hukum bagi konsumen.¹¹

Dengan membagi wewenang untuk bertindak sesuai dengan kepentingan individu, hukum bertujuan untuk melindungi kepentingan-kepentingan yang menjadi subjek haknya. Dalam upaya melindungi kepentingan diri sendiri dalam suatu aliran kepentingan, hukum berusaha

¹¹ Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 angka 1, dan Pasal 3.

untuk mengatur dan mengkoordinasikan kepentingan bersama dalam masyarakat dengan membatasi kepentingan yang beragam tersebut.

Menurut Sadjipto Rahardjo, perlindungan hukum pada hakekatnya adalah perlindungan terhadap kepentingan-kepentingan subjek hukum melalui penciptaan ketentuan yang mengkoordinasikan pelaksanaan kepentingan dari tiap anggota masyarakat untuk tidak saling bertentangan dan mengakibatkan satu sama lain mengalami kerugian. Selain dengan cara demikian, perlindungan hukum terwujud dalam bentuk pembatasan atas upaya pemenuhan kepentingan masyarakat, yaitu dalam koridor yang sesuai dengan aturan hukum untuk tidak mengakibatkan dampak negatif kepada pihak lain.¹²

Menurut Hadjon, bahwa Subjek hukum memiliki hak untuk dilindungi oleh hukum agar kehormatan, harkat, dan martabat mereka tetap terjaga, serta hak asasi manusia yang mereka miliki diakui secara hukum. Pendapat lain dari Hadjon terkait makna dari perlindungan hukum yakni, perlindungan hukum mengacu pada himpunan peraturan perundang-undangan yang bertujuan untuk melindungi suatu obyek dari ancaman atau gangguan yang mungkin datang dari obyek lain. Bagi konsumen, perlindungan hukum berarti bahwa hak-hak mereka terjamin dan dilindungi oleh hukum dari segala hal yang dapat menghalangi pemenuhan hak-hak tersebut. Dengan adanya

¹² Sadjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, (Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000),

perlindungan hukum, konsumen dapat merasa aman dan yakin bahwa hak-hak mereka akan dihormati dan dilindungi oleh sistem hukum yang berlaku.¹³

Perlindungan hukum dilaksanakan dengan lebih berfokus pada upaya preventif dari pada repressif untuk mencegah atau mengurangi terjadinya sengketa. Melalui adanya perlindungan hukum, maka diharapkan berbagai permasalahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat, baik yang melibatkan elemen-elemen masyarakat maupun elemen pemerintah dapat dilaksanakan dengan menjunjung tinggi nilai kekeluargaan melalui musyawarah. Perlindungan hukum mengimplikasikan pentingnya terciptanya suasana penyelesaian sengketa atau berbagai permasalahan secara damai, baik yang dilakukan dalam lingkup formal dalam peradilan, maupun dalam lingkup non formal diluar pengadilan.¹⁴

Hukum pada hakekatnya merupakan seperangkat ketentuan yang mengatur tata cara hidup bersama. Pengaturan tersebut mencakup bagaimana individu berinteraksi dengan individu lain menggunakan perilaku dan sikap-sikap yang sesuai dengan norma hukum dan sosial untuk tidak melanggar hak dan menyebabkan kerugian pada pihak lain, dimana pelanggaran yang terjadi akan menyebabkan terkenanya sanksi bagi pihak yang melanggar. Dengan demikian, pengakuan sebagai negara hukum dan realisasi penetapan peraturan hukum yang berlaku dalam negara menjadi salah satu bentuk jaminan terhadap perlindungan hukum. Dalam artian, ketentuan hukum menjadi

¹³ Philip M. Hadjon, *Perlindungan Hukum bagi Rakyat Indonesia, Suatu Studi Tentang Prinsip-Prinsipnya, Penanganan oleh Pengadilan Dalam Lingkungan Peradilan Umum dan Pembentukan Peradilan Administrasi Negara*, (PT. Bina Ilmu, Surabaya, 1987), hlm. 20.

¹⁴ Mahfud M.D, *Hukum dan Pilar-Pilar Demokrasi*, (Gama Media, Yogyakarta, 1999),

perlindungan bagi setiap individu untuk tidak dilanggar hak-haknya oleh perilaku dari pihak lain yang dapat mengakibatkan munculnya kerugian.¹⁵

Perlindungan hukum terbentuk ketika fungsi hukum dapat terlaksana dengan maksimal hingga dapat menciptakan keadaan adil, tertib, aman, dan damai. Perlindungan hukum dimaknai sebagai pemberian jaminan keamanan atas hak kepada pihak yang menjadi subjek hukum. Jaminan tersebut dapat berupa adanya perangkat hukum yang berfungsi secara represif maupun preventif dalam bentuk terdokumentasi ataupun tidak.

Landasan pijak perlindungan hukum bagi rakyat atau konsumen Indonesia adalah Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Karena menjadi dasar ideologi dan falsafah bangsa Indonesia yang menghargai nilai-nilai kemanusiaan dengan menjadikan hukum sebagai panglima dan bukan penguasa. Menghormati hak asasi manusia dan menampilkan bangsa Indonesia sebagai bangsa yang berdasarkan hukum membawa tanggungjawab yang harus dipatuhi dan dijalankan oleh pemerintah sebagai pelaksana negara.¹⁶

Dalam konteks tata bahasa, istilah "perlindungan" berasal dari kata "melindungi", yang berarti menempatkan diri di bawah sesuatu yang mungkin tidak jelas atau terhalang. Istilah "perlindungan" mengacu pada segala tindakan yang diambil untuk menjaga keamanan subjek tertentu, hal ini dapat menunjukkan perlindungan dari segala bentuk bahaya. Mempertahankan

¹⁵ Sudikno Mertokusumo, *Hukum Acara Perdata Indonesia*, (Liberty, Yogyakarta, 2006),

¹⁶ Kurniawan, "Kedudukan dan Kekuatan Putusan Badan Penyelesai Sengketa Konsumen (BPSK) dalam Menjamin Perlindungan Hukum Bagi Konsumen", *Disertasi*, Program Doktoi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, Malang, 2010. Hlm. 31.

keadilan masyarakat, terutama mereka yang menderita akibat perlakuan tidak adil atau hubungan hukum yang tidak adil merupakan salah satu peran utama hukum. Prinsip yang sama berlaku untuk melindungi keselamatan konsumen, hal ini karena kekuasaan selalu dikaitkan dengan perlindungan hukum.¹⁷ Sebagai pemegang kedaulatan, negara memberikan penekanan yang lebih besar pada pemberian perlindungan hukum kepada pemerintah. Dalam hal ini, peraturan perundang-undangan yang telah ditetapkan menunjukkan adanya perlindungan hukum yang diberikan negara kepada warganya.¹⁸ Dalam hal perlindungan konsumen maka dengan adanya Undang-undang Perlindungan Konsumen adalah sebagai wujud dari bentuk perlindungan yang diberikan oleh pemerintah untuk melindungi rakyatnya dari segi rakyat sebagai konsumen atau pengguna barang atau jasa.

B. Tinjauan Tentang Pertanggung Jawaban Hukum

Terdapat prinsip-prinsip yang harus mendasari pengaturan mengenai perlindungan konsumen adalah prinsip keadilan dalam berinteraksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Merupakan prinsip yang tidak bisa ditawar lagi, adapun prinsip tersebut antara lain:¹⁹

1. Prinsip *Strict Liability*

Prinsip akuntabilitas (*Strict Liability*) ini berdasarkan pada risiko, bukan kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dengan kata lain, segala risiko yang muncul akibat penggunaan produk cacat akan segera mendapatkan ganti rugi secara langsung dan tanpa

¹⁷ Kurniawan, *Op. Cit.*, Hlm. 35.

¹⁸ *Ibid*, Hlm. 36.

¹⁹ *Ibid*, Hlm. 40-42.

perlu menetapkan tanggungjawab pelaku usaha terhadap produk yang terkait.

2. Diselenggarakannya peradilan cepat, sederhana, dan biaya murah dan *small claim court* untuk penyelesaian secara litigasi. Mengingat adanya ganti rugi kecil dan besar maka untuk dapat menyelesaikan persoalan ganti rugi maka diperlukan peradilan yang cepat sederhana yang putusannya langsung final.

3. Reformasi terhadap pembuktian terbalik

Perlu pengalihan pembuktian, dalam kasus ini, tanggungjawab untuk membuktikan ketidakbersalahan ada pada pelaku usaha, bukan pada penggugat atau konsumen dalam hal ini. Jika pelaku usaha tidak dapat membuktikan ketidakbersalahannya, maka konsumen berhak mendapatkan kompensasi.

4. Prinsip tanggungjawab Berdasarkan Unsur Kesalahan (*fault liability* atau *liability based on fault*) adalah prinsip yang berlaku umum dalam hukum pidana dan perdata (1365 KUHPperdata) Prinsip ini menyatakan, seseorang baru dapat dimintakan pertanggung jawabannya secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya.²⁰

5. Prinsip Tanggungjawab karena perbuatan pihak lain (*vicarious liability*) yaitu Tanggung jawab yang dikenakan akibat perbuatan

²⁰ Putri Utami Dian Safitri, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan Produk Kosmetik Yang Menyesatkan", *Jurnal Legislasi Indonesia*, Vol 18 No. 4, Desember 2021, hlm. 546.

pihak lain yang berada dalam pengawasannya (Pasal 1367 KUHPerdota).²¹

Pertanggung jawaban hukum dikemukakan oleh Hans Kelsen, bertitik tolak pada pertanggung jawaban adalah berkaitan dengan kewajiban. Kewajiban muncul karena adanya pengaturan oleh hukum. Akibat dari tidak dilaksanakannya kewajiban maka akan muncul sanksi. Subjek hukum yang dikenakan sanksi ini yang bertanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukan.²²

Bentuk tanggung jawab pelaku usaha dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen mengandung materi yang berstruktur sebagai berikut:²³

1. *Product Liability*

Kerugian yang timbul akibat penggunaan barang yang diproduksinya menjadi tanggungjawab perdata pelaku usaha secara langsung.

2. *Profesional Liability*

Tanggungjawab perdata didasarkan pada pelaku usaha penyedia jasa yang memiliki kewajiban kontraktual untuk memberikan kompensasi langsung kepada konsumen atas segala kerugian yang dialami oleh konsumen akibat penggunaan jasa tersebut.

²¹ *Ibid.*

²² *Ibid*, hlm. 545.

²³ *Loc., Cit.*

3. *Contractual Liability*

Tanggungjawab perdata terkait perjanjian antara pelaku usaha dan konsumen melibatkan produk dan jasa yang diproduksi oleh pelaku usaha. Dalam hal ini, pelaku usaha bertanggungjawab atas segala kerugian yang timbul akibat penggunaan jasa atau pembelian produk oleh konsumen.

4. *Criminal Liability*

Pelaku usaha harus bertanggungjawab secara pidana apabila mereka mengganggu keselamatan dan keamanan konsumen.

C. Tinjauan Tentang *Influencer*

Pemasaran *influencer* memainkan peran penting dalam kesuksesan pemasaran media sosial. Konsep pemasaran *influencer* ini melibatkan pemilihan individu atau tokoh yang dianggap memiliki pengaruh di masyarakat atau dalam segmen konsumen tertentu. Maksud dari hal ini adalah untuk mengubah mereka menjadi pendukung merek yang dituju. Dengan menerapkan strategi ini, *influencer* akan dipaksa untuk berperan sebagai pelanggan atau pengguna bisnis dan mampu menonjolkan keunggulannya serta meningkatkan penjualan produk yang mereka promosikan.²⁴

Seseorang atau dengan jumlah pengikut yang signifikan di media sosial dianggap sebagai seorang *influencer*. Apa yang mereka sampaikan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi tindakan dan keputusan pengikutnya. Dengan kata lain, *influencer* mampu membujuk pengikutnya untuk mengambil

²⁴ Novi Tri Hariyanti, Alexander Wirapraja, "Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)", *Jurnal Eksekutif*, volume 15, No 1, Juni 2018, Hlm. 137.

tindakan tertentu. Oleh karena itu, mempekerjakan *influencer* merupakan salah satu strategi yang populer dalam mendukung pemasaran dan periklanan di media digital. *Influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan orang lain melalui posisi, otoritas, pengetahuan, atau hubungannya dengan publik atau audiens. Seorang *influencer* umumnya merupakan individu yang memiliki pengaruh besar dalam komunitas tertentu. Mereka bisa berasal dari berbagai latar belakang, seperti tokoh masyarakat, *blogger*, *YouTuber*, arktis, atau individu dengan jumlah pengikut media sosial yang mencapai puluhan ribu hingga jutaan. Keberadaan mereka sangat penting dalam mempengaruhi opini dan perilaku pengikutnya di media sosial.²⁵

Pemasaran *influencer* merupakan strategi bisnis di mana seorang *influencer* diundang untuk bekerja sama dengan perusahaan guna meningkatkan penjualan dan kesadaran merek di pasar yang ditargetkan. Pemasaran *influencer* ini termasuk dalam jenis konten berbayar, yang juga dikenal sebagai iklan asli, yang memiliki bentuk, kualitas, dan fungsi yang menarik dan serupa dengan konten organik yang dihasilkan oleh bentuk iklan lainnya. Hasil dari kerjasama ini dapat berbeda-beda tergantung pada tingkat pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing *influencer*. Meskipun memiliki latar belakang yang berbeda, mereka dianggap sebagai tokoh yang memiliki pengaruh besar dalam opini publik, sehingga tidak ada yang benar-

²⁵ <https://www.gramedia.com/literasi/influencer/> (diakses 16 Oktober 2023).

benar serupa dalam hal apa yang mereka sampaikan kepada pengguna internet.²⁶

Pemasaran *influencer* telah terbukti menjadi salah satu metode yang paling efektif dalam menarik pelanggan baru melalui media sosial. Dibandingkan dengan mempekerjakan artis atau duta merek, menggunakan *influencer* dapat memberikan hasil yang lebih baik dengan biaya yang lebih rendah. *Influencer* memiliki kemampuan untuk mewakili merek produk dengan lebih baik karena mereka telah membangun basis pengikut yang besar dan memiliki pengaruh yang signifikan di kalangan masyarakat. Pemilihan *influencer* dilakukan berdasarkan kualifikasi, pengalaman, tingkat ketenaran, dan reputasi yang dimiliki oleh mereka. Dengan memanfaatkan *influencer*, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Dengan memperkuat ikatan dan menyediakan informasi yang lebih dari sekadar penjelasan produk, fasilitas khusus untuk produk baru, dan akses ke proses internal bisnis, diharapkan perusahaan atau merek tertentu dapat lebih berkomitmen pada *influencer*.²⁷

Dalam memilih *influencer*, tidak dapat dipungkiri bahwa segmentasi, targeting, dan positioning target pelanggan yang dituju merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan. Keputusan ini akan berdampak pada jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan *influencer* di *platform* yang digunakan. Pada *platform* tersebut, *influencer* sering kali mampu membangun komunitas yang memberikan kesan terhadap produk yang akan diiklankan.

²⁶ *Loc., Cit.*

²⁷ Novi Tri Hariyanti, Alexander Wirapraja, *Op. Cit.*, hlm. 143.

Namun, terkadang *influencer* dengan jumlah pengikut yang sedikit namun memiliki partisipasi yang kuat dapat lebih efektif dalam mempengaruhi penjualan produk kepada konsumen.²⁸

Peran *influencer* mulai dari menjadi *brand ambassador*, *paid promote*, sampai *endorse* begitu banyak dijumpai dalam media sosial kita sehari-hari.²⁹ Peran ini menjadi penting karena kaitannya dengan tanggung jawab hukum *influencer* sebagai orang yang mampu merubah pandangan orang lain. Persoalan kemudian muncul adalah apakah *influencer* dapat mempertanggung jawabkan secara hukum atas apa yang menjadi tugasnya yakni sebagai *brand ambassador*, *paid promote*, dan *endorsement*. Mengingat tugas dan kontrak dari peran tersebut sangat berbeda.

Seorang *influencer* yang sangat menggemari merek kita, memiliki keinginan yang tulus untuk melihat perusahaan kita mencapai kesuksesan, dan dengan sungguh-sungguh memanfaatkan produk kita sebagai duta merek. Seorang duta merek adalah individu yang bertugas untuk mempromosikan perusahaan dan produk kepada jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan mendorong peningkatan penjualan. Pemilihan seorang duta merek dapat didasarkan pada sejauh mana mereka sejalan dengan visi dan citra merek kita.

Brand Ambassador umumnya ditentukan oleh pengalaman dan lamanya penggunaan produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mereka akan mampu memberikan pengalaman positif yang dapat dibandingkan dengan

²⁸ Novi Tri Hariyanti, Alexander Wirapraja, *Loc., Cit.*

²⁹ Adhimurti Citra Amalia, 2019, <https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-sebagai-content-creator/> (diakses 10 Oktober 2023).

produk ini. Jika suatu bisnis memiliki merek, individu yang terlibat akan secara aktif berusaha untuk memasarkan merek tersebut dalam jangka waktu yang ditentukan. Secara umum, baik secara online maupun offline, orang harus menyetujui dan memilih merek. Oleh karena itu, mereka harus selalu memilih merek kami daripada bisnis lain, baik di media sosial, acara, maupun tempat lainnya. Seorang *brand ambassador* biasanya merupakan sosok yang terkenal, seperti aktor, musisi, atau tokoh masyarakat. Namun, dalam kenyataannya, *influencer* media sosial dan selebriti Instagram juga dapat berperan sebagai pendukung merek. Tentunya, hal ini harus sesuai dengan anggaran bisnis dan memenuhi persyaratan yang telah disebutkan sebelumnya. Meskipun begitu, kepopuleran saja tidaklah cukup. Sebagai "wajah" perusahaan, seorang duta merek harus mampu mengkomunikasikan misi merek dan memiliki pemahaman yang kuat tentang produk yang ditawarkan. Dengan cara ini, pesan merek suatu perusahaan akan tersebar luas melalui jaringan mereka.³⁰

Pemasaran *influencer*, yang juga dikenal sebagai promosi berbayar, merupakan metode pemasaran yang melibatkan pihak ketiga dengan jumlah pengikut yang besar untuk mempromosikan produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk menarik minat calon pelanggan agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan akun pihak ketiga yang populer. Dengan menggunakan strategi periklanan berbayar ini, dapat meningkatkan kesadaran merek terhadap produk tertentu dan juga meningkatkan penjualan.

³⁰ <https://glints.com/id/lowongan/brand-ambassador-adalah-2/> (diakses 17 Oktober 2023).

Praktik ini melibatkan akun berbayar yang memiliki banyak pengikut dan interaksi yang kuat, seperti *influencer*, akun selebriti, atau akun terkemuka lainnya, yang dikenal sebagai promosi berbayar. Biasanya, perusahaan akan menyediakan konten yang ingin dipromosikan, kemudian akun yang dipilih oleh perusahaan akan memposting konten tersebut di akun mereka. Konten yang diposting bisa berupa foto atau video.

Jika suatu badan usaha ingin meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka melalui promosi berbayar, mereka harus menyiapkan materi yang akan dipasarkan. Materi ini akan digunakan untuk diposting di akun *influencer*, selebgram, atau kolaborator lainnya. Penting untuk dicatat bahwa individu yang dipilih untuk bekerja sama tidak perlu terkenal. Mereka bisa saja pengguna Instagram biasa dengan pengikut yang cukup besar dan *feed* aktif. Konten yang dihasilkan dapat berupa gambar atau video, tergantung pada kebutuhan badan usaha atau perusahaan. Namun, yang perlu diperhatikan adalah setiap orang yang berkolaborasi untuk mempromosikan barang atau jasa harus mematuhi pedoman perusahaan.

Sebaliknya, *endorsement* berperan dalam mempromosikan produk atau layanan perusahaan dan tidak harus menghasilkan konten asli. Umumnya, pengusaha hanya perlu memberikan gambaran singkat tentang produk atau layanan yang akan mereka promosikan. Selain itu, pengusaha memiliki pilihan untuk mengirimkan produk-produk tersebut kepada *influencer*. Kemudian, *influencer* akan bertugas untuk membuat dan membagikan materi promosi sesuai dengan instruksi yang diberikan. Mereka akan menjelaskan

manfaat yang ditawarkan oleh merek dan memberikan ringkasan tentang produk dan layanan perusahaan. Selain itu, ia akan berbagi pengalaman dalam menggunakan produk atau layanan tertentu. Ini meningkatkan keyakinan dan kepercayaan audiens ketika mereka melakukan pembelian. Seperti halnya iklan berbayar, *influencer*, selebritis, dan individu lain yang memiliki pengaruh di media sosial sering merekomendasikan produk atau layanan.

Kedua metode iklan tersebut memiliki perbedaan mendasar di antaranya adalah teknik promosi, media, dan harga, penjelasan sebagai berikut:

1. Promosi, jenis ini memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk memperkenalkan barang kepada masyarakat. Namun, terdapat perbedaan dalam mekanisme dan dukungan yang digunakan dalam promosi ini. Dalam promosi bersponsor, *influencer* akan memposting foto atau video yang lengkap dengan teks sebagai bentuk promosi. Sementara itu, dalam *endorsement*, pemilik bisnis akan mengirimkan barang kepada endorser untuk kemudian digunakan dan dievaluasi. Ketika seorang endorser menampilkan produk tersebut, mereka sedang membuat konten yang dapat mempengaruhi persepsi dan minat masyarakat terhadap barang tersebut.
2. Media, perbedaan yang signifikan antara *endorsement* dan promosi berbayar terletak pada media yang digunakan. Meskipun keduanya memanfaatkan media sosial, namun cara penggunaannya berbeda. Dalam promosi berbayar, akun publik dengan banyak pengikut dapat digunakan

sebagai sarana promosi. Sebagai alternatif, *influencer* dapat menggunakan akun pribadi mereka untuk mendapatkan dukungan. Hal ini disebabkan oleh persyaratan persetujuan dari pemilik akun yang diperlukan dalam *endorsement*.

3. Harga, harga atau biaya merupakan perbedaan terakhir yang harus diperhatikan. *Influencer* bertanggungjawab menetapkan harga dan menerima pembayaran sesuai dengan perjanjian dalam sistem promosi berbayar. Pemilik akun tidak memiliki kewajiban lain yang harus dipenuhi. Namun, pemilik perusahaan dapat memberikan dukungan dengan menggunakan item yang telah dievaluasi. Oleh karena itu, barang yang dikirimkan harus sesuai dengan nilai yang telah disepakati sebelumnya. Selain itu, *endorser* dapat menerima kompensasi berdasarkan perjanjian yang mencakup kombinasi antara barang dagangan dan uang tunai. Biaya *endorse* umumnya lebih tinggi daripada biaya *paid promote*.³¹

³¹<https://www.gamedia.com/bestseller/paidpromote/#:~:text=Paid%20promote%20adalah%20strategi%20promosi,produk%20atau%20layanan%20yang%20ditawarkan.> (diakses 17 Oktober 2023).

D. Tinjauan Tentang Perjanjian

1. Pengertian Perjanjian.

Dalam istilah hukum, perjanjian yang diatur dalam undang-undang dikenal dengan perjanjian yang bernama (*nominaat*) sedangkan perjanjian yang tidak diatur dalam undang-undang disebut perjanjian tidak bernama (*innominaat*)³². Berdasarkan ketentuan Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer) mengawali bahasan yang diatur dalam Bab Kedua Buku ke- III, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dengan menyatakan bahwa, “suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih”. Rumusan yang diberikan tersebut hendak menjelaskan kepada kita semua, bahwa suatu perjanjian adalah:³³

- 1) Suatu perbuatan konkrit;
- 2) Antara sekurangnya dua orang (dapat lebih dari dua orang);
- 3) Perbuatan tersebut melahirkan perikatan diantara pihak-pihak yang berjanji tersebut.

Dalam hal ini, terdapat perjanjian formil yang diakui, perjanjian yang sah, dan perjanjian konsensus. Perjanjian konsensus adalah perjanjian di mana pelaksanaan perjanjian itu sendiri sudah menjadi dasar hukum yang cukup bagi perjanjian tersebut.³⁴ Perjanjian formil, kesepakatan lisan, atau kesepakatan hanya antara pihak-pihak yang memberikan tawaran, tidak mengakibatkan kewajiban bagi pihak-pihak yang berjanji untuk memberikan

³²<https://hukumexpert.com/kontrak-nominat-dan-innominat-2/?detail=ulasan> (diakses 10 Oktober 2023).

³³ Kartini Muljadi dan Gunawan Widjaja, *Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian*, (PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2004), hlm.7.

³⁴ J.satrio, *Hukum Perikatan, Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian*, (PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001), hlm.48.

sesuatu, melakukan sesuatu, tidak melakukan sesuatu, atau menahan diri untuk melakukan sesuatu. Ini memiliki sedikit perbedaan dengan perjanjian konsensual.³⁵ Perjanjian yang sebenar-benarnya adalah perjanjian yang terjadi ketika barang yang diserahkan menjadi inti dari perjanjian tersebut.³⁶

Adapun beberapa pengertian mengenai perjanjian menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

- 1) Menurut Van Dunne, yang diartikan dengan perjanjian adalah “suatu hubungan hukum antara dua pihak atau lebih berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum”.³⁷
- 2) Menurut Subekti, suatu perjanjian adalah “suatu peristiwa dimana seseorang berjanji kepada seseorang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal”.³⁸
- 3) Menurut R. Wirjono Projodikoro, Perjanjian adalah “suatu perhubungan hukum mengenai harta benda antara dua pihak, dalam mana suatu pihak berjanji atau dianggap berjanji untuk melakukan sesuatu hal atau untuk tidak melakukan sesuatu hal, sedangkan pihak lain berhak menuntut pelaksanaan perjanjian itu”.³⁹

2. Unsur-unsur Perjanjian

Beberapa unsur-unsur dari perjanjian dapat kita kelompokkan dalam beberapa kelompok sebagai berikut:⁴⁰

1. Unsur *essensialia*, adalah unsur perjanjian yang selalu harus ada didalam suatu perjanjian, merupakan unsur mutlak, dimana tanpa adanya unsur tersebut, perjanjian tak mungkin ada. Contohnya “adanya para pihak” merupakan unsur *essensialia* untuk adanya

³⁵ Muljadi dan Widjaja, *Op.cit.*, hlm.10.

³⁶ Satrio, *Op.cit.*, hlm.49.

³⁷ Salim HS, *Pengantar Hukum Perdata Tertulis (BW)*, Cet.7, (Sinar Grafika, Jakarta, 2011), hlm.161.

³⁸ Subekti, *Hukum Perjanjian*, Cet.21, (Intermasa, Jakarta, 2005), hlm.1.

³⁹ Wirjana Projodikoro, *Azas-Azas Hukum Perjanjian*, Cet.9, (CV Mandar Maju, Bandung 2011), hlm.4.

⁴⁰ Satrio, *op.cit.*, hlm.67-68.

perjanjian. Unsur ini dalam perjanjian jual beli yang disepakati kedua belah pihak harus ada. Pada perjanjian riil, syarat penyerahan objek perjanjian merupakan *essensialia*, sama seperti bentuk tertentu merupakan *essensialia* dari perjanjian formil.

2. Unsur *naturalia*, adalah unsur perjanjian yang diatur oleh Undang-Undang, tetapi yang oleh para pihak dapat disingkirkan atau diganti. Contohnya kewajiban penjual untuk menanggung biaya penyerahan (Pasal 1476) dan untuk menjamin/*vrijwaren* (Pasal 1491) dapat dikesampingkan atas kesepakatan kedua belah pihak.
3. Unsur *accidentalialia*, adalah unsur perjanjian yang ditambahkan oleh para pihak, undang-undang sendiri tidak mengatur tentang hal tersebut. Contohnya di dalam suatu perjanjian jual-beli, benda pelengkap tertentu bisa dikecualikan.

3. Asas-Asas Umum Hukum Perjanjian

1. Asas Personalitas

Asas ini diatur dan dapat kita temukan dalam ketentuan Pasal 1315 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang berbunyi, “pada umumnya tak seorang pun dapat mengikatkan diri atas nama sendiri atau diminta ditetapkannya suatu janji selain untuk dirinya sendiri”. Dalam hakikatnya, rumusan ini menggambarkan bahwa perjanjian yang dibuat oleh individu yang tunduk pada hukum pribadi hanya akan berlaku terhadap individu tersebut.

Meskipun secara sederhana dikatakan bahwa ketentuan Pasal 1315 menunjuk pada asas personalitas, namun lebih jauh dari itu, ketentuan Pasal 1315 juga menunjuk pada kewenangan bertindak dari seorang yang membuat atau mengadakan perjanjian. Secara spesifik ketentuan Pasal 1315 ini menunjuk pada kewenangan bertindak sebagai individu pribadi sebagai subyek hukum pribadi yang mandiri, yang memiliki kewenangan bertindak untuk dan atas nama dirinya sendiri. Setiap tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh individu sebagai subjek hukum perdata yang berdiri sendiri memiliki kekuatan mengikat individu tersebut dan dalam konteks perikatan, mengikat seluruh harta benda yang dimilikinya sendiri-sendiri, dengan jaminan bahwa individu tersebut memiliki kewenangan untuk bertindak sesuai dengan hukum.⁴¹

2. Asas Konsensualitas

Asas konsensualitas memperlihatkan kepada kita semua, bahwa pada dasarnya suatu perjanjian yang dibuat secara lisan antara dua atau lebih orang telah mengikat, dan karenanya telah melahirkan kewajiban bagi salah satu atau lebih pihak dalam perjanjian tersebut, segera setelah orang-orang tersebut mencapai kesepakatan atau *consensus*, meskipun kesepakatan tersebut telah dicapai secara lisan, semata-mata ini menunjukkan bahwa, dalam

⁴¹ Muljadi dan Widjaja, *Op.cit.*, hlm.15.

teori, perjanjian tersebut dapat dijalankan dan berfungsi sebagai komitmen antara pihak-pihak untuk tidak menuntut formalitas. Namun, untuk melindungi hak-hak debitur (atau mereka yang diharapkan memenuhi prestasinya), formalitas harus diadakan atau langkah-langkah nyata yang spesifik harus dilakukan.

Ketentuan yang mengatur mengenai konsensualitas ini dapat kita temui dalam ketentuan Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang berbunyi:⁴²

- 1) Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya
- 2) Kecakapan untuk membuat suatu perikatan
- 3) Suatu pokok persoalan tertentu
- 4) Suatu sebab yang tidak terlarang.

3. Asas Kebebasan Berkontrak

Apabila Pasal 1320 Ayat (1) KUHPerdata dijadikan sebagai dasar prinsip kesepakatan antara dua belah pihak, maka Pasal 1320 Ayat (4) KUHPerdata dijadikan sebagai dasar prinsip kebebasan berkontrak. Selama pelaksanaannya tidak melanggar ketentuan undang-undang yang berlaku, pihak-pihak yang terlibat memiliki kebebasan untuk menyusun dan melakukan perjanjian atau kesepakatan yang menghasilkan tanggungjawab berdasarkan prinsip kebebasan berkontrak.

Ketentuan Pasal 1337 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang menyatakan bahwa, “suatu sebab adalah terlarang,

⁴² *Ibid*, hlm. 34-35.

apabila dilarang oleh Undang-Undang, atau apabila berlawanan dengan kesusilaan baik atau ketertiban umum”.

Ketentuan ini memberikan pemahaman umum bahwa setiap individu memiliki kemampuan untuk membuat dan menjalankan perjanjian. Namun, perjanjian yang melanggar prinsip-prinsip moral dan ketertiban umum hanya terbatas pada perjanjian yang menyangkut prestasi atau tugas dari salah satu pihak yang terlibat.⁴³

4. Perjanjian Berlaku Sebagai Undang-Undang (*Pacta Sunt Servande*)

Asas yang diatur dalam Pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata ini, yang menyatakan bahwa: “semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai Undang-Undang bagi mereka yang membuatnya”, merupakan konsekuensi logis dari ketentuan Pasal 1233 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang menyatakan bahwa setiap perikatan dapat lahir dari undang-undang maupun karena perjanjian. Dengan demikian, perikatan dimulai dari perjanjian yang telah disepakati. Semua hal yang telah diputuskan dan disetujui oleh para pihak harus dilaksanakan oleh mereka sesuai dengan keinginan masing-masing, karena merupakan kesepakatan yang disengaja berdasarkan preferensi sukarela mereka. Pihak lain yang terlibat dalam perjanjian berhak

⁴³ *Ibid*, hlm.45-46.

untuk memaksa pelaksanaannya melalui jalur dan proses hukum yang relevan jika salah satu pihak tidak melaksanakannya.⁴⁴

5. Asas Itikad Baik (*goede trouw*)

Asas itikad baik dapat disimpulkan dari Pasal 1338 Ayat (3) KUHPerdara yang berbunyi: “perjanjian harus dilakukan dengan itikad baik”. Asas itikad baik merupakan asas bahwa para pihak harus melaksanakan substansi kontrak berdasarkan kepercayaan dan keyakinan yang teguh atau kemauan baik para pihak.

Asas itikad baik dibagi menjadi dua macam, yakni: Itikad Baik Nisbi, orang memperhatikan sikap dan tingkah laku yang nyata dari subjek perjanjian. Sedangkan Itikad Baik Mutlak, peneilainannya terletak pada akal sehat dan keadilan, dengan dibuat ukuran yang objektif untuk menilai keadaan atau membuat penilaian yang tidak memihak menurut norma-norma yang objektif.⁴⁵

4. Syarat Sahnya Perjanjian

Dalam Pasal 1320 KUHPerdara ditentukan empat syarat sahnya perjanjian (asas konsensualitas):

a) Adanya kesepakatan

Kesepakatan merujuk pada keseragaman pernyataan kehendak antara satu individu atau lebih dengan pihak lain.

⁴⁴ *Ibid*, hlm.59.

⁴⁵ Iswi Haryani, Cita Yustisia Serfiani, Sefianti Purnomo, *Credit Top Secret (Buku Pintar Perjanjian Kredit dan Penyelesaian Piutang Macet)*, (Penerbit Andi, Yogyakarta, 2018), hlm. 47.

Mengingat bahwa kehendak tidak dapat dilihat atau diketahui oleh orang lain, maka yang mengalami perubahan adalah pernyataan. Terdapat lima cara yang berbeda untuk mencapai kesepakatan dalam pernyataan kehendak, diantaranya:⁴⁶

- a) bahasa yang sempurna dan tertulis;
- b) bahasa yang sempurna secara lisan;
- c) bahasa yang tidak sempurna asal dapat diterima oleh pihak lawan. karena dalam kenyataannya seringkali seorang menyampaikan dengan bahasa yang tidak sempurna tetapi dimengerti oleh pihak lawan.
- d) bahasa isyarat asal dapat diterima oleh pihak lawannya;
- e) diam atau membisu, tetapi asal dipahami atau diterima pihak lawan.

b) Kecakapan untuk bertindak

Hal-hal yang berhubungan dengan kecakapan dan kewenangan bertindak dalam rangka perbuatan untuk kepentingan diri pribadi orang-perorangan diatur dalam Pasal 1329 sampai dengan Pasal 1331 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Pasal 1329 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyatakan bahwa: “Setiap orang adalah cakap untuk membuat perikatan-perikatan, jika ia oleh Undang-Undang tidak dinyatakan tidak cakap”.

Rumusan tersebut membawa arti positif, bahwa selain dinyatakan tidak cakap maka setiap orang adalah cakap dan berwenang untuk bertindak dalam hukum. Pasal 1330 Kitab Undang Undang-Undang Hukum Perdata memberikan limitasi

⁴⁶ Salim H.S, Hukum Kontrak (*Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*), (PT Sinar Grafika, Jakarta, 2003), hlm.33.

orang-orang mana saja yang dianggap tidak cakap untuk bertindak dalam hukum, dengan menyatakan bahwa:⁴⁷

- a) Anak yang belum dewasa;
 - b) Orang yang ditaruh di bawah pengampuan;
 - c) Perempuan yang telah kawin dalam hal-hal yang telah ditentukan undang-undang dan pada umumnya semua orang yang oleh undang-undang dilarang untuk membuat perjanjian tertentu.
- c) Adanya Suatu Hal tertentu (*Onderwerp der Overeen-skomst*)

Hak dan kewajiban kedua belah pihak akan muncul ketika terjadi perbedaan pendapat, termasuk dalam syarat ketiga yang menyatakan bahwa suatu perjanjian harus memuat unsur-unsur tertentu. Sangat penting untuk menentukan jenis barang yang disebutkan dalam perjanjian tersebut. Pada saat perjanjian dibuat, barang tersebut harus sudah ada atau berada dalam kepemilikan pihak yang beruntung. Sebagai akibatnya, terdapat sesuatu yang dapat dianggap sebagai tujuan dari perjanjian tersebut. Dengan kata lain, suatu barang tertentu harus merujuk pada segala sesuatu yang telah disepakati atau bahwa tujuan perjanjian harus jelas dan dapat dikenali berdasarkan jenisnya.⁴⁸

- d) Adanya *causa* yang halal (*geoorloofde Oorzaak*)

Adapun yang dimaksudkan dengan sebab atau *causa* adalah suatu perjanjian adalah isi dari perjanjian. Dalam suatu perjanjian jual beli, isi dari perjanjiannya adalah pihak satu menghendaki

⁴⁷ Muljadi dan Widjaja, *Op.cit.*, hlm.128-129.

⁴⁸ Neng Yani Nurhayani, *Hukum Perdata*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm.220.

uang dan pihak yang lain menghendaki barang. Dengan demikian, apabila seseorang membeli senapaan angin di toko dengan maksud untuk membahayakan orang lain dengan senapaan angina tersebut, jual beli senapan angin itu tetap mempunyai sebab atau *causa* yang halal seperti jual beli barang-barang yang lain. Akan tetapi, apabila mencelakai atau membunuh itu dimaksudkan dalam isi perjanjian, dan penjual hanya bersedia menjual senapan anginnya jika pembeli mau mencelakai seseorang, isi perjanjian yang dimaksud menjadi suatu hal yang terlarang atau tidak halal.⁴⁹

Oleh karena itu, sebuah alasan yang halal menunjukkan bahwa tidak ada pelanggaran terhadap larangan hukum, konflik hukum, atau norma kesusilaan dan ketertiban umum. Perjanjian dapat berakhir jika syarat pertama dan kedua tidak dipenuhi. Dengan demikian, siapa pun dapat mengajukan pembatalan kepada pengadilan untuk mencabut syarat-syarat perjanjian tersebut. Jika tidak ada pihak yang keberatan, maka perjanjian tersebut tetap dianggap sah. Perjanjian ini menjadi batal jika syarat ketiga dan keempat tidak terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa kesepakatan tersebut sejak awal dianggap tidak ada.⁵⁰

⁴⁹ *Ibid*, hlm.222.

⁵⁰ *Ibid*, hlm.224.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian hukum normatif-empiris (*Normativ-empiris*), penelitian ini merupakan penelitian yang mengkaji tentang keberlakuan, pelaksanaan, dan keberhasilan dalam pelaksanaan hukum. Jadi, “kajian penelitian ini meliputi pengetahuan masyarakat, kesadaran masyarakat dan penerapan hukum dalam masyarakat”. Bagaimana bekerjanya hukum dalam masyarakat menjadi objek yang dituju dalam penelitian ini.

Menurut Amiruddin dan Asikin, “Dalam kajian hukum yang membandingkan realitas hukum dan cita hukum, dilakukan penelitian untuk menilai efektivitas implementasi undang-undang. Realitas hukum mengacu pada penerapan hukum dalam praktik sehari-hari, sementara cita hukum mencakup norma-norma yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan atau putusan pengadilan. Masyarakat sebaiknya mengikuti dan mematuhi hukum yang berlaku dalam kehidupan bermasyarakat”.⁵¹ Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian hukum sosiologis karena akan menganalisis individu dalam konteks hubungan sebagai organisme sosial. Dapat disimpulkan bahwa penelitian hukum ini mempelajari fakta-fakta yang

⁵¹ Amirudin dan Zainal Asikin, *Pengantar dan Metode Penelitian Hukum*, (PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004), hlm.81.

ditemukan dalam suatu komunitas, sistem peradilan, atau lembaga pemerintah.⁵²

B. Metode Pendekatan

Mengingat jenis penelitian ini merupakan penelitian hukum yuridis-empiris maka pendekatan yang digunakan adalah:

1. Pendekatan undang-undang.

Pendekatan ini digunakan untuk membantu peneliti dimana peneliti mencoba menguraikan asas-asas hukum, serta doktrin hukum yang terkait penelitian sebab peneliti akan menganalisis pada asas-asas hukum yang ada dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan peraturan perundang-undangan lainnya yang terkait dengan penelitian.

2. Pendekatan sosiologis.

Pendekatan sosiologis yaitu untuk mengkaji penerapan peraturan-peraturan yang telah ditetapkan.⁵³ Pendekatan sosiologi terhadap hukum bertujuan untuk mengkaji sistem hukum dalam konteks sosial. Tujuannya adalah untuk menguji, menghubungkan, menjelaskan, dan mengkritik bagaimana fungsi hukum formil dalam masyarakat. Karena manusia dan masyarakat memiliki keterkaitan yang tak terpisahkan dengan hukum, maka tidak mungkin memisahkan penerapan hukum dari konteks sosial di mana hukum itu diterapkan. Penulisan undang-undang dimaksudkan untuk memastikan bahwa masyarakat mematuhi persyaratan hukum yang berlaku.

⁵² <https://idtesis.com/metode-penelitian-hukum-empiris-dan-normatif/> (diakses 10 april 2023)

⁵³Salim HS dan Erlies Septiana Nurbani, *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Tesis dan Disertasi*, (Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013), hal. 17-18.

C. Sumber Data dan Bahan Hukum

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*empiris*), sehingga data yang diperoleh di lapangan sebagai data primer dan data kepustakaan sebagai data pendukung atau data sekunder. Serta bahan hukum yang terkait penelitian.

1. Sumber data.

a. Data Primer.

Data primer diperoleh peneliti dari hasil penelitian dilapangan. Melihat bagaimana praktik hukum yang ada di suatu masyarakat dalam hal ini bentuk tanggung jawab dari *influencer* klinik kecantikan terkait perlindungan konsumen atas informasi tidak benar yang disampaikan.⁵⁴

b. Data sekunder

Yakni data yang diperoleh dari kepustakaan seperti buku, jurnal, karya ilmiah lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

2. Bahan Hukum.

Dalam penelitian ini bahan hukum yang digunakan terdiri dari:

a. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

b. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.

⁵⁴<https://idtesis.com/metode-penelitian-hukum-empiris-dan-normatif/> (diakses 10 april 2023).

- c. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 105. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6887.
- d. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4843.
- e. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 222. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6420.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan teknis sebagai berikut:

1. Teknik wawancara, wawancara dilakukan secara bebas terpimpin yakni dengan mempersiapkan terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan sebagai pedoman tetapi masih dimungkinkan untuk penyesuaian dengan situasi ketika wawancara. Dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai *influencer* dan pemilik Klinik Kecantikan. Wawancara (*interview*) adalah situasi antar pribadi bertatap muka (*face-to-face*), ketika seseorang pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk

memperoleh jawaban-jawaban yang relevan dengan masalah penelitian kepada seorang responden.⁵⁵

2. Teknik observasi, dilakukan peneliti dengan cara melihat, mengamati peristiwa yang ada di lokasi penelitian yang sekiranya ada hubungan dengan apa yang menjadi obyek penelitian.⁵⁶
3. Teknik dokumentasi, yaitu dengan cara mengumpulkan, mendokumentasi dan mempelajari sumber seperti data, dokumen, gambar dan literatur-literatur, artikel-artikel ilmiah, hasil penelitian, dan peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan pokok permasalahan.⁵⁷

E. Analisis Data

Data yang telah diolah kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif,⁵⁸ maksudnya adalah analisis data yang dilakukan dengan menjabarkan secara rinci kenyataan atau keadaan atas suatu objek penelitian dalam bentuk kalimat berdasar kualitas dan dalam penelitian ini diuraikan secara induktif guna memberikan gambaran lebih jelas terhadap permasalahan yang diajukan sehingga memudahkan untuk ditarik suatu kesimpulan

⁵⁵ Amirudin dan Zainal Asikin, *Pengantar dan Metode Penelitian Hukum*, (PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004), hlm. 82.

⁵⁶ <https://idtesis.com/metode-penelitian-hukum-empiris-dan-normatif/>

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ *Ibid.*