

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era digitalisasi saat ini terutama dalam konteks ekonomi Indonesia, yaitu sektor bisnis dan perdagangan, terjadi pertumbuhan yang signifikan dalam produksi berbagai barang/jasa yang banyak digunakan oleh konsumen atau masyarakat. Ada beragam strategi pemasaran produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha, mulai dari iklan di media cetak dan elektronik hingga penggunaan brosur dan selebaran. Meskipun begitu, dalam era kemajuan teknologi yang kita alami saat ini, banyak pengguna telah beralih ke media sosial untuk mencari informasi secara lebih luas. Dalam konteks ini, pemilik produk mulai memanfaatkan teknologi yang canggih dengan menerapkan strategi pemasaran melalui internet.

Pengaruh positif teknologi, terutama *Internet of Things* (IoT), mengalami perubahan signifikan bagi penduduk Indonesia. Pemanfaatan internet di Indonesia telah terus meningkat dari tahun 2020 hingga 2023. Menurut data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), pada tahun 2020, jumlah pengguna internet mencapai 175,4 juta dari total populasi 272,1 juta penduduk Indonesia.¹ Saat ini, jumlah pengguna internet telah mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023, meningkat sebesar 2,67% dibandingkan tahun 2021 yang mencatat 210,03 juta pengguna.²

¹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023, (*Survey Intenet APJII 2023*), <https://survei.apjii.or.id>, (diakses pada 25 September 2023, 20:30)

² *Ibid.*

Berdasarkan hasil survei diatas menunjukkan bahwa penggunaan internet terus meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Pertumbuhan penggunaan internet juga merambah ke berbagai sektor, termasuk ekonomi, aspek sosial, budaya, kesehatan, layanan publik, pendidikan, politik, dan gaya hidup. Salah satu aspek penggunaan internet yang mencolok adalah dalam bidang gaya hidup, yang mencakup aktivitas seperti media sosial, bermain game, menonton film, mencari berita, dan mendengarkan musik.

Media sosial adalah sebuah aktivitas paling disukai oleh pengguna internet di Indonesia, dengan berbagai *platform* seperti TikTok, Facebook, WhatsApp, Instagram, dan banyak lainnya yang memiliki keunggulan masing-masing dalam fiturnya. Sedangkan saat ini di Indonesia TikTok menjadi sebuah *platform* sosial media yang paling diminati dari semua kalangan, dari anak-anak hingga dewasa. Menurut laporan *Worldpopulationreview* pada Januari 2023, Indonesia adalah negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia, mencapai 113 juta pengguna.³

Keunggulan utama TikTok adalah kemampuannya untuk mempromosikan produk dan bisnis melalui video dengan berbagai konten yang dibuat secara menarik. Oleh karena itu, pelaku bisnis tertarik untuk memanfaatkan aplikasi TikTok untuk mengembangkan bisnis mereka.

³ DataIndonesia.id, 2023, (*Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia*), <https://dataindonesia.id/internet/detail/per-april-2023-pengguna-tiktok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia>, (diakses pada 28 September 2023, 19:20)

TikTok merupakan sebuah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video secara *online* dan mengikuti akun orang lain. Ini memungkinkan pengguna untuk mengakses video yang diunggah oleh orang yang mereka ikuti. Selain itu, TikTok memiliki fitur *For You Page* (FYP) yang memungkinkan video pengguna dapat dilihat dan disukai oleh orang lain tanpa harus mengikuti akun pengguna tersebut.⁴ Dengan demikian, pengguna TikTok dapat melihat konten dari berbagai orang yang direkomendasikan oleh aplikasi. Pengguna TikTok yang memiliki banyak pengikut dan konten menarik seringkali muncul di FYP, sehingga banyak orang melihat, memberi suka, dan memberikan komentar pada kontennya. Mereka dikenal sebagai *influencer* TikTok.

Selain kemunculan banyak toko *online* yang menawarkan *endorse* kepada *influencer* TikTok melalui *Multi-Channel Network* (MCN) atau biasa dikenal sebagai *Manajemen* atau *Agency*, saat ini, dengan cepatnya pergerakan *influencer* menjadi viral untuk menciptakan konten, telah mengubah paradigma *influencer* TikTok menjadi pihak yang mempromosikan diri mereka sendiri melalui *open endorse* atau yang dikenal dalam dunia pemasaran sebagai *talent endorse*. Fenomena ini mencerminkan perubahan signifikan dalam cara *talent endorse* TikTok berinteraksi dengan merek dan audiens mereka.

Era saat ini, strategi *endorsement* melalui *talent endorse* juga telah diadopsi dengan cepat oleh berbagai toko *online*. Mereka menyadari potensi

⁴ A Firdayanti dkk., "Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Dan Endorsement," *Pendidikan Dan Ilmu*, Vol. 3, No. 1 (Mei 2022), hlm.13

besar yang dimiliki oleh para *talent endorse* ini dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan menggandeng *talent endorse* yang relevan dengan *niche* atau target pasar mereka, toko *online* mampu memperluas jangkauan mereka dan memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas dan tersegmentasi. Pada fenomena ini dapat dikatakan bahwa strategi *endorsement* adalah salah satu cara pemasaran *online* yang efektif untuk meningkatkan penjualan. *Endorsement* dilakukan dengan membeli layanan *talent endorse* yang akan menggunakan produk dari pemilik toko *online* dan memperkenalkan produk tersebut kepada pengguna media sosial TikTok melalui perjanjian.

Perjanjian *endorse* mengharuskan *talent endorse* yang telah dibayar oleh toko *online* melalui pesan langsung untuk mempromosikan produk dari toko *online* tersebut. Sebagai imbalannya, toko *online* wajib membayar *talent endorse* sesuai dengan tarif yang disepakati dalam perjanjian *endorse*.⁵ Sedangkan *talent endorse* harus melakukan sebuah prestasi yaitu dengan membuat video yang menarik untuk mempromosikan produk toko *online* tersebut dan memberikan kesan seolah-olah mereka juga menggunakan produk tersebut, serta menimbulkan kesan bahwa produk yang dipromosikan tersebut merupakan produk yang baik, aman dan berfungsi dengan baik.

Namun, dalam praktiknya, menjadi seorang *talent endorse* yang mendapat *endorsement* bukanlah tugas yang ringan dan bebas risiko. Menurut Pasal 21 Undang-Undang No 1 Tahun 2024 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, jasa *talent endorse* memiliki posisi yang setara dengan produsen atau

⁵ *Ibid.*

pengirim. Ini karena saat mereka menandatangani perjanjian untuk mempromosikan produk, mereka secara efektif dianggap mewakili produsen atau pengirim. Meskipun *talent endorse* dianggap pelaku usaha, mengacu pada Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, tidak dapat dipandang sebagai pelaku usaha yang berperan dalam produksi produk atau jasa. Pasal 1 angka 3 tersebut menyatakan bahwa: “*Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang di dirikan atau berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi*”

Dalam konteks *endorsement*, *talent endorse* bukanlah pelaku usaha yang terlibat dalam produksi produk atau jasa. Namun, menurut definisi di Pasal 1 angka 3 UUPK, *talent endorse* dapat dianggap sebagai pelaku usaha karena dia adalah individu, beroperasi di wilayah hukum Republik Indonesia, dan melakukan kegiatan usahanya melalui perjanjian untuk mempromosikan produk atau jasa.

Perlu dicatat bahwa *talent endorse* tidak terlibat dalam produksi barang atau jasa, melainkan sebagai pelaku usaha periklanan yang menawarkan layanan promosi atau iklan melalui media sosial pribadinya. Kegiatan usahanya juga memiliki risiko dan merupakan pekerjaan yang berisiko tinggi jika tidak dijalankan dengan hati-hati. Apabila seorang *talent endorse* tidak berhati-hati dan kurang cermat dalam menjalankan tugasnya, tanpa menyadari

konsekuensinya, promosi atau iklan yang dia buat untuk produk yang di-*endorse* bisa berdampak merugikan orang lain. Ketidakhati-hatian dan menerima tawaran *endorse* tanpa pertimbangan yang baik bisa menyebabkan kerugian yang tak terduga. Pesan tentang produk yang diungkapkan dapat memengaruhi keputusan orang lain dalam membeli produk yang serupa. Tetapi, jika informasinya tidak sejalan dengan kualitas, manfaat, atau keamanan produk, dampak dari upaya promosi tersebut dapat berpotensi merugikan.⁶

Promosi yang tidak akurat tidak hanya berdampak negatif pada konsumen yang melihat postingan *talent endorse* dan mencari referensi dalam bentuk *review* produk, tetapi juga bisa merugikan *talent endorse* itu sendiri. Terlebih lagi, jika di kemudian hari terungkap bahwa terdapat produk yang pernah diiklankan namun tidak memiliki legalitas atau izin yang diperlukan. Kredibilitas *talent endorse* sebagai seorang pelaku usaha periklanan bisa terkoyak, dan *talent endorse* mungkin harus menghadapi konsekuensi hukum atau dampak reputasi yang serius.

Dalam melakukan promosi produk melalui jasa *talent endorse*, salah satu hal penting yang harus diperhatikan agar tidak mendapat respons negatif dari konsumen adalah mengenai transparansi dalam kerjasama *endorse*. Konsumen modern cenderung lebih skeptis terhadap promosi produk, dan mereka menghargai informasi yang jujur dan terbuka.⁷ Oleh karena itu, jasa

⁶ Chairunnisa Ramadhanni Putri, Leli Joko Suryono, "Perlindungan Hukum Tenaga Kerja Pada Perjanjian Kerja *Outsourcing*", *Media Of Law And Sharia*, Vol. 2, No. 1 (Maret 2020), hlm.47

⁷ Rhenaldy, Lucky Nugroho, Dian Sugiarti, "Kajian Jasa *Endorsement Media* Sosial Tiktok Berdasarkan Perspektif Syariah", *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, Vol. 2, No. 3 (November 2022), hlm.1179

talent endorse harus memastikan bahwa semua aspek kerjasama, termasuk kompensasi yang diberikan kepada *talent endorse*, diungkapkan dengan jelas kepada konsumen. Hal ini dapat mencegah munculnya perasaan penipuan atau manipulasi, yang dapat merugikan citra produk dan merek. Dengan memperhatikan relevansi, integritas *talent endorse*, dan transparansi dalam kampanye *endorse*, peran negatif dari konsumen dapat diminimalkan, sementara efektivitas promosi produk dapat meningkat.

Di Indonesia, fenomena yang sering terjadi adalah ketika para *talent endorse* melakukan promosi produk, mereka sering memberikan informasi yang tidak selalu akurat.⁸ Contoh nyata dari hal ini adalah ketika seorang *talent endorse* memberikan ulasan tentang produk perawatan kulit tanpa mengikuti prosedur standar operasional yang telah ditetapkan. Dampak dari tindakan semacam ini dapat sangat merugikan, terutama dalam bentuk *overclaiming*, di mana produk dijanjikan memberikan hasil luar biasa tanpa adanya bukti ilmiah yang kuat. Efek negatif dari praktek seperti ini sangat berbahaya, karena banyak konsumen yang tertarik oleh klaim semacam itu kemudian mengalami masalah kulit seperti jerawat dan berbagai permasalahan kulit lainnya. Oleh karena itu, sangat penting bagi para *talent endorse* untuk berhati-hati dalam mendapatkan informasi yang akurat tentang produk yang akan mereka *endorse*. Dengan demikian, mereka dapat menghindari menjadi pihak yang turut bertanggung

⁸ Meilani Tri Hapsari, “Strategi Promosi Hapsari Scarf melalui Instagram”, *Jurnal Komunikasi Universal*, Vol. 6, No. 1 (Februari 2020), hlm.56

jawab atas dampak buruk yang disebabkan oleh tindakan kurang bertanggung jawab dari pelaku usaha tersebut.

Selain hal-hal yang telah dijelaskan sebelumnya, contoh konkrit dapat ditemukan dalam kasus kontroversi melibatkan Salwa Putri, seorang *talent endorse* TikTok, yang terlibat dalam promosi produk *skincare* LC Beauty, telah memicu reaksi negatif dari sejumlah pengguna di *platform* tersebut. Salwa bersikeras bahwa tuduhan yang dialamatkan padanya terkait dengan *overclaiming* produk, tetapi fakta menunjukkan bahwa Salwa hanya mengikuti panduan dari pemilik produk dalam mengiklankan *skincare* tersebut. Keironisannya terletak pada dampak produk tersebut pada salah satu pengikut Salwa, Indah Sari, yang mengalami reaksi kulit merah dan breakout setelah menggunakan produk tersebut. Ironisnya, terungkap bahwa produk *skincare* tersebut mengandung bahan aktif yang hanya sesuai untuk kulit normal atau non-berjerawat, sementara Indah Sari memiliki jenis kulit berminyak. Sebagai akibatnya, pengguna yang mengikuti saran Salwa malah menghadapi masalah kulit yang lebih serius.

Hal ini mengundang pertanyaan apakah kesalahan semacam ini seharusnya menjadi tanggung jawab *talent endorse* ataukah menjadi kewajiban pengguna atau konsumen untuk cerdas dalam membeli produk yang dipromosikan oleh *talent endorse* di media sosial, khususnya dalam media sosial di TikTok. Dalam rangka menjawab permasalahan-permasalahan tersebut, skripsi ini akan mengkaji aspek-aspek hukum yang berkaitan dengan kerjasama antara pelaku usaha dan *talent endorse*, menganalisis tanggung jawab hukum

talent endorse, serta merumuskan rekomendasi terkait dengan perubahan atau perluasan regulasi yang mungkin diperlukan untuk melindungi hak dan kewajiban *talent endorse* dalam industri *endorse online* yang terus berkembang.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut, penulis merasa tertarik untuk menulis skripsi dengan judul: **“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP JASA *TALENT ENDORSE* DALAM PROMOSI PRODUK SECARA *ONLINE*”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk tanggung jawab pelaku usaha dan jasa *talent endorse* dalam praktik *endorsement*?
2. Bagaimana upaya perlindungan hukum bagi *talent endorse* apabila produk yang dipromosikan/diiklankan bermasalah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Mengetahui hubungan hukum pelaku usaha/pemilik produk yang menggunakan jasa *talent endorse*; dan
2. Mengetahui perlindungan hukum terhadap jasa *endorse* yang dipasarkan melalui *online*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang di harapkan dicapai oleh penulis dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan bidang ilmu hukum pada umumnya dan pembaharuan hukum nasional dalam bidang hukum perdata khususnya terkait transaksi *online* yang berkembang saat ini di masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Memberikan kesadaran hukum pada *online influencer* terkhusus bagi talent *endorse* dengan pemilik produk atau pelaku usaha atas hak, kewajiban dan bentuk tanggung jawab yang mereka miliki sebagai pihak dalam perjanjian *endorsement*.