

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi membawa dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Manusia menghendaki perubahan keseluruhan secara bertahap. Tanpa disadari saat ini sudah memasuki era digitalisasi yang membawa manusia ke dalam dunia yang serba digital. Perkembangan teknologi muncul seiring perkembangan kehidupan manusia. Perkembangan teknologi akan terus mengalami perubahan untuk memberikan manfaat yang baik bagi kehidupan manusia. Menciptakan inovasi-inovasi untuk membuat suatu perubahan yang berguna untuk kehidupan manusia di masa depan. Inovasi yang dikembangkan memberikan banyak manfaat dalam berbagai aspek, salah satunya adalah aspek ekonomi. Penggunaan media sosial sebagai bentuk perkembangan digital sangat mempermudah dalam melakukan suatu pekerjaan penjualan, pembelian, maupun pemasaran.

Dalam era perkembangan teknologi yang serba digital, penggunaan media sosial menjadi semakin meningkat. Berdasarkan laporan *We Are Social*, pengguna media sosial di dunia secara keseluruhan mencapai 4,8 miliar pengguna. Angka tersebut sama dengan 59,9% dari jumlah populasi global sebanyak 8,03 miliar orang. Media sosial Facebook menjadi media sosial yang banyak di gunakan. Facebook memiliki 2,96 miliar pengguna aktif hingga April 2023. Lalu media sosial Youtube dengan 2,52 miliar pengguna, Whatsapp dan Instagram sama dengan 2 miliar pengguna aktif, Weixin/Wechat

dengan 1,31 miliar pengguna aktif, Tiktok 1,09 miliar pengguna aktif, Facebook Messenger 1,03 miliar pengguna aktif, Snapchat 750 juta pengguna aktif, Douyin 730 juta pengguna aktif, Telegram 700 pengguna aktif, Kuaishou 640 juta pengguna aktif, QQ dengan 572 juta pengguna aktif, dan Pinterest 450 juta pengguna aktif.¹ Sedangkan tercatat pengguna media sosial di Indonesia hingga bulan Januari 2023 mencapai 167 juta orang. Data tersebut sama dengan 60,4% dari jumlah populasi masyarakat di Indonesia.²

Banyaknya pengguna media sosial di dunia membuat inovasi perkembangan media sosial menjadi platform online untuk mencari uang. Banyak masyarakat yang menggunakan kesempatan tersebut untuk memenuhi kebutuhan ekonomi. Salah satunya adalah dengan melakukan bisnis penjualan secara online atau yang biasanya disebut dengan *online shop*. Bisnis ini sangat menguntungkan bagi mereka pelaku usaha karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang sama ketika mereka melakukan usaha bisnis penjualan secara *market offline*. Secara tidak langsung hal ini juga merubah kebiasaan konsumen. Banyak konsumen yang lebih tertarik membeli suatu produk secara online karena pada sistemnya yang mudah dan menghemat waktu. Perilaku ini membuat daya saing bisnis online menjadi ketat. Hanya membutuhkan beberapa waktu, perubahan teknologi juga merubah kebiasaan dan pola hidup masyarakat.

¹Cindy Mutia Annur, 2023, Daftar Media sosial terpopuler di Dunia April 2023, Facebook masih juara, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/daftar-media-sosial-terpopuler-di-dunia-april-2023-facebook-masih-juara>, (diakses pada 27 Januari 2024, 20.53).

² Hermila A, dkk, "Eksplorasi Intensitas Penggunaan Sosial Media (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Teknik Informatika UNG)", *Jurnal Of Information Technology Edocation*, Vol. 3, No. 2 (Juli, 2023), hlm. 173-174.

Pada kesempatan yang sama, persaingan bisnis secara online yang semakin ketat menjadikan pelaku usaha mencari cara agar produk yang mereka jual tetap laris dipasaran. Hal ini dilakukan dengan memberikan teknik promosi yang menarik. Banyak pelaku usaha yang berupaya melakukan teknik promosi yang menarik minat pembeli. Mereka saling bersaing dalam merebutkan hati konsumen. Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha *online shop* seperti pemberian diskon, permainan harga dipasaran, pemberian judul produk yang menarik, hingga pengiklanan produk melalui jasa selebriti atau *influencer*.³

Pemasaran bisnis secara online menggunakan jasa selebriti atau *influencer* dapat meningkatkan jangkauan penjualan di media sosial. Hal ini disebabkan karena jumlah *followers* (pengikut) mereka yang banyak dapat mempengaruhi pembeli untuk menggunakan produk yang sama dengan selebriti atau *influencer* tersebut.⁴ Kegiatan tersebut biasa di kenal dengan “*endorsement*”. Pemasaran dibantu dengan memanfaatkan kepopularitas seorang selebriti atau *influencer* memberikan jangkauan sebuah produk penjualan untuk dikenal oleh banyak kalangan di suatu negara atau bahkan sampai di luar negara. Banyak sekali masyarakat yang sangat bergantung dengan adanya bisnis online ini. Sebuah negara dengan penduduk yang sangat banyak membuat jangkauan produk untuk sampai kepada konsumen adalah

³ Andespa, Tiara Rizky, 2020, “Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Online Shop Dalam Penggunaan Jasa Celebrity Endorsement”, (Tesis Hukum, Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Yogyakarta), hlm. 53.

⁴ Anna Poghosyan, “Celebrity Endorsement as One of Nowadays Major Ways to Influence Consumer Buying Behaviour”, *European Scientific Journal*, Vol. 1, No. 4 (April, 2015), hlm. 18.

salah satu tantangan tersendiri. Adanya *endorsement* ini sangat membantu pengusaha bisnis online untuk mempromosikan secara lebih luas. Apalagi semakin banyak pengikut dari selebriti atau *influencer* akan mempengaruhi nilai branding dari suatu produk tersebut.

Namun pada kesempatan lain, kegiatan ini juga bisa berdampak negatif bagia konsumen, pelaku usaha, maupun *influencer* itu sendiri. Pada kasus di masyarakat, banyak sekali terjadi produk yang di promosikan melalui jasa *endorsement* oleh *influencer* kepada masyarakat karena sebuah keharusan atau karena sebuah perjanjian kerja. Masyarakat tidak bisa membedakan produk yang di *endorse* itu adalah produk yang menjadi favorit mereka atau hanya sebuah produk yang disponsori saja. Hal ini menjadi kekhawatiran terhadap produk yang di promosikan oleh *influencer* tersebut. Kebanyakan masyarakat cenderung tidak peduli dengan merek suatu produk, tetapi lebih peduli bahwa *influencer* yang mereka ikuti merupakan sebuah panutan. Semua hal yang di promosikan oleh seorang *influencer* akan di beli tanpa banyak mempertimbangkan merek, karena menjadikan *influencer* sebagai panutan yang seolah olah ingin seperti mereka atau karna menyukai konten dari *influencer* tersebut.

Berdasarkan faktanya di Indonesia seringkankali diketahui bahwa beberapa dari *influencer* ada yang tidak benar-benar menggunakan produk yang di promosikan atau di *endorses* tersebut. Bahkan diketahui *influencer* mempromosikan produk yang sama namun *brand* yang dipromosikan berbeda. Sebagai contoh pada akun Instagram seorang *influencer* @its_ziandsty yang

sering menjual jasanya untuk mempromosikan atau meng-*endors* beberapa produk tentang *fashion*, *beauty*, dan *lifestyle*. Dimana *influencer* tersebut mempromosikan produk dengan *brand* yang berbeda-beda dan mengakui pada postingannya bahwa dia menggunakan produk tersebut sehari-hari. Fakta yang diketahui pada bulan Juni ia mempromosikan sebuah produk *body care* dengan brand A, namun setelah 1 bulan kemudian kembali mempromosikan produk *body care* dengan *brand* yang berbeda. Hal tersebut menjadikan *influencer* tidak konsisten dengan produk dan hasil yang promosikan. Kegiatan ini berpotensi menimbulkan ketidakadilan bagi konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen menggunakan langsung namun hasilnya tidak sesuai dengan pernyataan yang diberikan oleh *influencer*.⁵

Sebagai sebuah negara dengan jumlah populasi yang cukup banyak. Di negara Indonesia, peraturan tentang *endorsement* pada media sosial belum diatur secara khusus dalam ketentuan perundang-undangan. Namun beberapa hal lain diatur di Undang-Undang Perlindungan Konsumen maupun aturan lain yang berkaitan dengan kegiatan *Endorsement* oleh *influencer* di media sosial. Peraturan di Indonesia masih menggunakan aturan lama dan beberapa hal belum diatur kembali. Jika dibandingkan dengan negara lain yang memiliki jumlah penduduk tinggi lainnya. Negara India membuat Undang-Undang Perlindungan Konsumen (2019) negara India yang mengatur secara khusus

⁵ Yulfin Tandi Buak dkk, "Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh Influencer pada Media Sosial yang Menyimpang dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen", *Jurnal Lex Privatum*, Vol. 11, No. 4 (April, 2023), hlm. 5.

salah satunya tentang aturan *endorsemen* oleh *influencer* pada media sosial. Dewan Standar Periklanan India (ASCI) membuat sebuah pedoman bagi *influencer* media sosial saat mempromosikan suatu produk/merek. Hal ini ditujukan untuk menjaga persaingan periklanan yang seimbang. Aturan tersebut berlaku sejak tanggal 15 April 2021.

Maka berdasarkan latar belakang yang telah disusun, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“PENGATURAN *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL TERHADAP *ENDORSEMENT*: ANALISIS KOMPARATIF HUKUM DI INDONESIA DAN INDIA”**. Melakukan penelitian dengan membandingkan aturan yang ada di negara Indonesia dengan aturan yang ada di negara India. Hal ini didasari dengan jumlah populasi yang tinggi antara negara Indonesia maupun negara India. Jumlah penduduk yang tinggi akan mempengaruhi kebutuhan primer maupun sekunder setiap orang. Sama halnya dengan semakin bertambahnya jumlah populasi masyarakat yang menempati suatu negara, maka akan bertambah juga daya beli masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya.⁶ Apalagi dengan adanya kegiatan *endorsement* oleh *influencer* akan memudahkan konsumen untuk menemukan barang yang diinginkan.

⁶ Sri Minta, “Pengaruh Pendapatan dan Jumlah Penduduk Terhadap Konsumsi Masyarakat di Provinsi Aceh dengan Regresi Data Panel”, *Jurnal Ilmiah Basis Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (Februari, 2022), hlm. 12-13.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan judul penelitian diatas, penulis merumuskan 2 rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaturan *influencer* media sosial dalam *endorsement* di India dan Indonesia?
2. Bagaimana analisis perbandingan antara pengaturan *influencer* media sosial antara India dan Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dalam penelitian ini akan bertujuan untuk:

1. Tujuan Obyektif
 - a. Untuk mengetahui perbandingan pengaturan *influencer* media sosial terhadap *endorsement* di negara Indonesia dengan negara India.
 - b. Untuk mengetahui pengaturan *influencer* media sosial terhadap *endorsement* di negara Indonesia dalam melindungi kepentingan konsumen, berdasarkan analisis perbandingan dengan negara India.
2. Tujuan Subyektif

Untuk memperoleh data yang konkrit dari obyek penelitian yang diteliti serta guna Menyusun Penulisan hukum sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian diatas, dalam penelitian ini akan bermanfaat pada:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru dalam mengkritisi suatu permasalahan pada perkembangan ilmu hukum umumnya dan khususnya pada konsentrasi bidang hukum dagang mengenai Bagaimana Pengaturan *influencer* sosial media terhadap *endorsement* di negara Indonesia dengan negara India. Serta penelitian terkait apakah diperlukannya membuat regulasi khusus untuk pengaturan *influencer* sosial media terhadap *endorsement* di negara Indonesia dalam melindungi kepentingan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian bagi akademis, mahasiswa, organisasi sosial, kelompok bisnis, *influencer*, selebriti, dan seluruh masyarakat untuk menambah wawasan ilmu terutama pada bidang Hukum Dagang.