

**KESADARAN HUKUM *INFLUENCER* TIKTOK TERHADAP PASAL 17
UNDANG-UNDANG NO 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN
KONSUMEN**

(STUDI DI *INFLUENCER* DBS.CO MANAGEMENT)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Devi Annur Asfiah

19220146



**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

**KESADARAN HUKUM *INFLUENCER* TIKTOK TERHADAP PASAL 17
UNDANG-UNDANG NO 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN
KONSUMEN**

(STUDI DI *INFLUENCER* DBS.CO MANAGEMENT)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Strata Satu
Sarjana Hukum (S.H)

Disusun Oleh:

Devi Annur Asfiyah

19220146



**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Demi Allah SWT,

Dengan Kesadaran dan tanggung jawab terhadap pengembangan keilmuan, penulisan menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**KESADARAN HUKUM *INFLUENCER* TIKTOK TERHADAP PASAL 17
UNDANG-UNDANG NO 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN
KONSUMEN**

(STUDI DI *INFLUENCER* DBS.CO MANAGEMENT)

Benar-benar merupakan skripsi yang disusun sendiri berdasarkan kaidah penulisan karya tulis ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Jika dikemudian hari laporan penelitian skripsi ini merupakan hasil plagiasi karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhan, maka skripsi sebagai prasyarat mendapat predikat gelar sarjana dinyatakan batal demi hukum

Malang, 09 Oktober 2023

Penulis,



Devi Annur asyiah

NIM 19220146

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudari Devi Annur Asfiyah NIM 19220146 Program studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Uinversitas Islam Negeri Maulana Malik brahim Malang dengan Judul:

**KESADARAN HUKUM *INFLUENCER* TIKTOK TERHADAP PASAL 17
UNDANG-UNDANG NO 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN
KONSUMEN**

(STUDI DI *INFLUENCER* DBS.CO MANAGEMENT)

Maka dosen pembimbing menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diajukan dan diuji oleh Majelis Dewan Penguji.

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah



Dr. Fakhruddin, M.H.I.
NIP 197408192000031002

Malang, 09 Oktober 2023

Dosen Pembimbing,



Kurniasih Bahagiati, M.H.
NIP 198710192019032011

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Dewan penguji skripsi saudari Devi Annur Asfiah NIM 19220146 Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Malang, dengan judul:

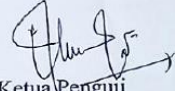
KESADARAN HUKUM *INFLUENCER* TIKTOK TERHADAP PASAL 17 UNDANG-UNDANG NO 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

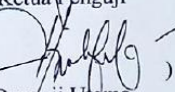
(STUDI DI *INFLUENCER* DBS.CO MANAGEMENT)

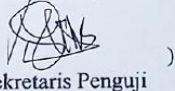
Telah dinyatakan LULUS dengan Nilai: B+

Dewan penguji

1. Iffaty Nasyi'ah, M.H.
NIP 197606082009012007
2. Mahbub Ainur Rofiq, M. H
NIP 19881130201802011159
3. Kurniasih Bahagiati, M. H
NIP 198710192019032011

()
Ketua Penguji

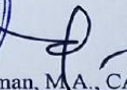
()
Penguji Utama

()
Sekretaris Penguji



08 November 2023

Dekan Fakultas Syariah

()
Dokir D. Sudirman, M.A., CAHRM
NIP 197708222005011003

BUKTI KONSULTASI

BUKTI KONSULTASI
Nama : Devi Annur Asfiah
NIM : 19220146
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : Kurniasih Bahagiati, M. H
Judul Skripsi : Kesadaran Hukum *Influencer* Tiktok Terhadap
Pasal 17 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang
Perlindungan Konsumen (Studi Di *Influencer*
Dbs.Co Management)

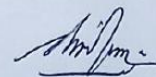
No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1	Rabu, 15 Maret 2023	Revisi rumusan masalah	
2	Selasa, 9 Mei 2023	Revisi latar belakang	
3	Senin, 22 Mei 2023	Revisi proposal	
4	Jumat, 4 September 2023	Mencari pasal yang berkaitan dengan judul dan membuat daftar pertanyaan kuisisioner	
5	Jumat, 8 September 2023	Revisi isi pertanyaan kuisisioner	
6	Kamis, 28 September 2023	Bab I-III	
7	Rabu, 4 Oktober 2023	Revisi Bab I-III dan Penyerahan naskah Bab IV-V	
8	Jumat, 6 Oktober 2023	Revisi IV-V	
9	Minggu, 8 Oktober 2023	ACC Skripsi	
10	Senin, 9 Oktober 2023	Revisi Skripsi dan Tanda Tangan	

Malang, 09 Oktober 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Hukum Ekonomi Syariah



Dr. Fakhruddin, M. HI

NIP 197408192000031002

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seorang hamba-Nya kecuali sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah mmeberikan rahmat dan pertolongan penulisan skripsi yang berjudul:

KESADARAN HUKUM *INFLUENCER* TIKTOK TERHADAP PASAL 17 UNDANG-UNDANG NO 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

(STUDI DI *INFLUENCER* DBS.CO MANAGEMENT)

dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam kita haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan uswatun hasanah bagi kita dalam menjalankan kehidupan ini secara syar'i. dengan mengikuti beliau, semoga kita tergolong orang-orang yang beriman dan mendapatkan syafaatnya di hari akhir kiamat. Aamiin.

Dengan segala pengajaran, bimbingan/ pengarahan, serta bantuan layanan yang telah diberikan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada taranya kepada:

1. Prof. Dr. HM. Zainuddin MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Sudirman Hasan, MA, selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Fakhrudin, M.H., selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Kurniasih Bahagiati, M.H., selaku dosen pembimbing penulis yang telah mencurahkan waktu untuk memberikan pengarahan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dwi Hidayatul Firdaus, M.SI., selaku dosen wali penulis selama menempuh kuliah di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Malang. Terima kasih penulis haturkan kepada beliau yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi selama menempuh perkuliahan.

6. Segenap dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. yang telah memberikan pembelajaran kepada kami semua. Dengan niat yang ikhlas, semoga amal mereka semua menjadi bagian dari ibadah untuk mendapatkan ridha Allah SWT.
7. Cinta pertamaku dan panutanku, ayahanda M. ali (alm) beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku kuliah perkuliahan namun, beliau mampu mendidik, mendukung dan memberikan kepercayaan dalam menempuh pendidikan, dan berkorban baik dari spiritual dan materiil, sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya dan memperjuangkan masa depan lebih baik untuk mengangkat derajat keluarga.
8. Pintu surgaku, ibunda Kartika Wati, beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai di bangku perkuliahan tapi semangat beliau dalam memperjuangkan penulis agar bisa menjadi sarjana meskipun single parent, memotivasi penulis, dan memberikan doa yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Saudara kandungku, Lailatul Mahmudah yang selalu memberikan dorongan, motivasi dan uang saku tambahan hingga bisa ketahap saat ini. semoga selalu diberikan rizki, keberkahan dan kesehatan.
10. Seluruh teman-teman Influencer di DBS.CO Management yang telah memberikan waktunya untuk membantu mengisi kuisisioner penelitian.
11. Teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu atas yang selalu memberikan motivasi dan semangat guna menyelesaikan skripsi ini, terima kasih kebersamaanya selama perkuliahan.
12. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri Devi Annur Asfiah. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak Lelah mencoba. Terima kasih karena

memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Devi. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan sendiri.

Dengan terselesaikan skripsi ini, harapannya ilmu yang telah diperoleh selama kuliah dapat memberikan manfaat amal kehidupan dunia akhirat. Sebagai manusia yang tak pernah luput dari kekhilafan, penulis sangat mengharapkan pintu maaf serta kritikan dan saran dari semua pihak demi upaya perbaikan di waktu yang akan datang.

Malang, 09 Oktober 2023

Penulis,

Devi Annur asfiyah

NIM 19220146

PEDOMAN TRANSLITERASI

Dalam penulisan karya ilmiah, penggunaan istilah asing kerap tidak dihindarkan. Secara umum sesuai Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia kata asing ditulis (dicetak) miring. Dalam konteks Bahasa Arab, terdapat pedoman transliterasi khusus yang berlaku internasional. Berikut ini disajikan tabel pedoman transliterasi sebagai acuan penulisan karya ilmiah.

Transliterasi Arab-Indonesia Fakultas Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah berpedoman pada model Library of Congress (LC) Amerika Serikat sebagai berikut:

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
أ	`	ط	t
ب	b	ظ	z
ت	t	ع	‘
ث	th	غ	gh
ج	j	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	dh	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sh	ء	‘
ص	ṣ	ي	y

ض	d		
---	---	--	--

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (madd), maka caranya dengan menuliskan coretan horisontal diatas huruf, seperti a, i, u. (أ,ي,و). Bunyi hidup dobel Arab ditranliterasikan dengan menggabung dua huruf “ay” dan “aw” seperti layyinah, lawwamah. Kata yang berakhiran ta’ marbutah dan berfungsi sebagai sifat atau mudaf ilayh ditransliterasikan dengan “ah”, sedangkan yang berfungsi sebagai mudhaf ditransliterasikan dengan “at”.

DAFTAR ISI

JUDUL	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BUKTI KONSULTASI	v
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	x
DAFTAR ISI	xii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
مستخلص البحث	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Masalah.....	7
D. Manfaat Masalah.....	7
E. Definisi Operasional.....	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kerangka Teori	19
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN.....	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Pendekatan Penelitian.....	26
C. Lokasi Penelitian	26
D. Sumber Data	28
E. Teknik Pengumpulan Data	29

F. Metode Pengolahan Data.....	30
BAB IV	31
PEMBAHASAN.....	31
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	31
B. Kedudukan hukum <i>Influencer</i> Tiktok dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.....	32
C. Kesadaran hukum <i>Influencer</i> terhadap Pasal 17 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus <i>Influencer</i> DBS.CO Management)	35
BAB V.....	67
PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	78

ABSTRAK

Asfiah, Devi Annur. 19220146, **Kesadaran Hukum Influencer Tiktok Terhadap Pasal 17 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Influencer DBS.CO Management)**, Skripsi. Program Studi Hukum Ekonomi Syariah. Fakultas, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing Kurniasih Bahagiati, M. H NIP 19871010192019032011

Kata Kunci: Kesadaran Hukum, Influencer Tiktok, Iklan

Perkembangan teknologi informasi dan media juga berdampak pada kemudahan beriklan pada aplikasi Tik Tok melalui program Tik Tok affiliate, menjadikan semua orang dapat mengiklankan produk untuk menghasilkan uang tambahan. Namun ditemukannya polemik yang terjadi pada influencer tiktok yang mengiklankan produk abal-abal dan Non-BPOM terhadap kurangnya kesadaran hukum terkait larangan memproduksi iklan yang dapat mengakibatkan kerugian pada konsumen. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa kedudukan hukum seorang influencer dalam Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan kesadaran hukum influencer tiktok terhadap pasal 17 ayat 1 (a) ndang-undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian empiris dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah influencer yang bergabung dengan DBS.CO Management. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuisioner sedangkan pengolahan data yang terkumpul akan diolah dan dianalisa secara deskriptif.

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa seorang influencer dalam kegiatan endorsement adalah sebagai pelaku usaha periklanan. akan tetapi influencer dalam kegiatan endorsement belum ada peraturan yang mengikat terkait kegiatan tersebut serta kesadaran hukum influencer tiktok terhadap pasal 17 ayat 1 (a) Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dengan 4 indikator kesadarannya menyatakan bahwa beberapa dari influencer sudah memiliki pengetahuan hukum yang baik namun pemahaman hukumnya masih tergolong rendah. Untuk indikator sikap hukumnya mengarah pada sikap hukum yang baik, yaitu dengan adanya aturan tersebut influencer telah mematuhi peraturan yang ada serta memengaruhi sikap influencer dalam mengambil tawaran job. Dari segi indikator perilaku hukumnya mengarah pada perilaku hukum yang baik dari pengetahuan hukumnya. Maka dari keempat indikator tersebut terlihat bahwa influencer DBS.CO Management sepenuhnya memiliki kesadaran hukum terhadap pasal 17 ayat 1 (a) Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

ABSTRACT

Asfiyah, Devi Annur. 19220146, **Legal Awareness of Tiktok Influencers on Article 17 of Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection (Case Study of DBS.CO Management Influencers)**, Thesis. Sharia Economic Law Study Program.Faculty, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang, Supervisor Kurniasih Bahagiati, M. H NIP 19871010192019032011

Keywords: Legal Awareness, Tiktok Influencers, Ads

The development of information technology and media also has an impact on the ease of advertising on the Tik Tok application through the Tik Tok affiliate program, making everyone able to advertise products to make extra money. However, the discovery of polemics that occurred on TikTok influencers who advertised fake and Non-BPOM products against the lack of legal awareness related to the ban on producing advertisements that could not cause harm to consumers. The purpose of this study is to analyze the legal position of an influencer in Law No. 8 of 1999 concerning consumer protection and legal awareness of TikTok influencers against article 17 paragraph 1 (a) of Law No. 8 of 1999 concerning consumer protection.

This research uses a type of empirical research with a quantitative approach. The population in this study are influencers who joined DBS.CO Management. The data collection method used is to distribute questionnaires while the collected data processing will be processed and analyzed descriptively.

The results of the study stated that an influencer in endorsement activities is an advertising business actor. However, influencers in endorsement activities have no binding regulations related to these activities and TikTok influencers' legal awareness of article 17 paragraph 1 (a) of Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection with 4 awareness indicators states that some of the influencers already have good legal knowledge but their legal understanding is still relatively low. For legal attitude indicators, it leads to a good legal attitude, namely with these rules, influencers have complied with existing regulations and influenced influencers' attitudes in taking job offers. In terms of indicators of his legal behavior leads to good legal behavior from his legal knowledge. Therefore, from these four indicators, it can be seen that DBS.CO Management influencers fully have legal awareness of article 17 paragraph 1 (a) of Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection.

مستخلص البحث

عصفية ، ديفي أنور. 19220146 ، الوعي القانوني للمؤثرين على Tiktok بالمادة 17 من القانون رقم 8 لسنة 1999 بشأن حماية المستهلك (دراسة حالة المؤثرين في إدارة DBS.CO) ، أطروحة. برنامج دراسة القانون الاقتصادي الشرعي. عضو هيئة التدريس ، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج ، المشرف كورنياسيه باهاجياتي، ماجستير في NIP 19871010192019032011

الكلمات الدالة: الوعي القانوني ، المؤثرون في Tiktok ، الإعلانات

كما أن تطور تكنولوجيا المعلومات والإعلام له تأثير على سهولة الإعلان على تطبيق تيك توك من خلال برنامج الإحالة تيك توك، مما يجعل الجميع قادرين على الإعلان عن المنتجات لكسب أموال إضافية. ومع ذلك ، فإن اكتشاف الجدل الذي حدث على المؤثرين على TikTok الذين أعلنوا عن منتجات مزيفة وغير BPOM ضد نقص الوعي القانوني المتعلق بحظر إنتاج الإعلانات التي لا يمكن أن تسبب ضررا للمستهلكين. الغرض من هذه الدراسة هو تحليل الموقف القانوني للمؤثر في القانون رقم 8 لسنة 1999 بشأن حماية المستهلك والوعي القانوني لمؤثري TikTok ضد المادة 17 الفقرة 1 (أ) من القانون رقم 8 لسنة 1999 بشأن حماية المستهلك

يستخدم هذا البحث نوعا من البحث التجريبي مع نهج كمي. السكان في هذه الدراسة هم من المؤثرين الذين انضموا إلى إدارة DBS.CO. طريقة جمع البيانات المستخدمة هي توزيع الاستبيانات بينما ستم معالجة البيانات التي تم جمعها وتحليلها بشكل وصفي.

ذكرت نتائج الدراسة أن المؤثر في أنشطة التأييد هو ممثل أعمال إعلاني. ومع ذلك ، فإن المؤثرين في أنشطة التأييد ليس لديهم لوائح ملزمة تتعلق بهذه الأنشطة ، والوعي القانوني لمؤثري TikTok بالمادة 17 الفقرة 1 (أ) من القانون رقم 8 لعام 1999 بشأن حماية المستهلك مع 4 مؤشرات توعية تنص على أن بعض المؤثرين لديهم معرفة قانونية جيدة ولكن فهمهم القانوني لا يزال منخفضا نسبيا. بالنسبة لمؤثرات الموقف القانوني ، فإنه يؤدي إلى موقف قانوني جيد ، أي مع هذه القواعد ، امتثل المؤثرون للوائح الحالية وأثروا على مواقف المؤثرين في تلقي عروض العمل. من حيث مؤشرات سلوكه القانوني يؤدي إلى حسن السلوك القانوني من معرفته القانونية. لذلك ، من هذه المؤشرات الأربعة ، يمكن ملاحظة أن DBS.CO المؤثرين في الإدارة لديهم وعي قانوني كامل بالمادة 17 الفقرة 1 (أ) من القانون رقم 8 لعام 1999 بشأن حماية المستهلك.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seperti yang kita ketahui, perkembangan teknologi saat ini terus berkembang pesat seiring berjalannya waktu, terutama pada segi ekonomi yang juga berpengaruh dalam dunia perbisnisan. Dalam membangun kemajuan suatu bisnis, media sosial memiliki peranan penting dan juga memiliki peluang yang cukup besar dalam suatu usaha guna mendapatkan keuntungan. Dalam bisnis online, terdapat pula istilah internet marketing yaitu suatu penawaran yang dilakukan dengan mempromosikan objek atau barang dari suatu bisnis guna membangun pemasaran sekaligus keuntungan penjualan. Dalam internet marketing terdapat istilah *influencer marketing* dan *affiliate marketing*.

Influencer marketing merupakan sebuah metode iklan yang menggunakan jasa seseorang *influencer* atau publik figure yang dianggap sudah memiliki pengaruh kepada masyarakat atau target konsumen yang akan dituju sebagai sarana untuk memperkenalkan suatu merek atau produk yang akan dipromosikan.¹ *Influencer marketing* bisa menggunakan sang *influencer* untuk mempresentasikan produk atau merek seolah olah menjadi seorang pengguna bahkan pembeli melalui akun pribadinya diberbagai sosial media salah satunya yaitu media sosial Tik Tok.

¹ Novi Tri Hariyanti' dan Alexander Wirapraja' "Pengaruh Influencer Markeing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen", jurnal Eksekutif Volume 15 no. 1 Juni 2018, h.137

Tik Tok merupakan sebuah platform video berasal dari Tiongkok yang menawarkan layanan berbasis foto, video dan *live streaming* yang bisa dibagikan secara publik. Tik Tok menjadi aplikasi terlaris dalam kategori pemutar dan penyunting video pada Juni 2022, dengan lebih dari 500 juta unduhan di seluruh dunia. Dengan memanfaatkan keantusiasan pengguna yang melihat video, peluang bisnis dapat tercipta ketika influencer mengunggah video bersponsor.

Tik Tok merupakan salah satu media sosial yang juga digunakan sebagai platform online shopping saat ini. Dilengkapi dengan fitur Tik Tok Shop menjadikan Tik Tok dengan cepat dilirik oleh pelaku bisnis. Tik Tok memiliki perbedaan dengan media sosial lain yang juga digunakan sebagai media promosi. Metode promosi menjadi hal yang penting dalam menciptakan konstruksi dalam pikiran konsumen. Cara promosi akan membentuk pemikiran mengenai produk yang dipasarkan. Selain itu metode promosi yang dilakukan di media sosial Tik Tok juga berbeda dengan media sosial lain, yaitu dengan menggunakan fitur Tik Tok *Affiliate Marketing*.

Affiliate marketing merupakan Sebuah cara mempromosikan produk yang ada di Tiktok shop dengan membuat konten menghibur serta menautkan link produk tersebut di keranjang kuning yang sudah disediakan Tik tok. Keuntungan dari promosi *affiliate marketing* adalah siapa saja dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang dipromosikan dalam bentuk visual maupun lisan. Biasanya *influencer* Tik Tok memperlihatkan dan mendemonstrasikan penggunaan produk, mengulas dengan

memberikan opininya, hingga merekomendasikan produk. Dengan demikian, pengikut dari *influencer* Tik Tok dapat lebih memahami produk tersebut.² Hal tersebut akan menguntungkan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan. Selain pelaku usaha, *influencer* Tik Tok juga akan diuntungkan karena selain mendapatkan fee dari endorsement juga mendapatkan komisi 10-15 persen dari program affiliate ini di setiap produk yang berhasil terjual melalui keranjang kuning yang ditautkan pada setiap postingannya.

Kemudahan pada affiliate marketing, membuat program tiktok Affiliate diminati banyak orang untuk menghasilkan uang tambahan. Tidak sedikit dari orang biasa yang asalnya hanya pengguna sosial media menjadi seorang *influencer* Tik Tok. Sayangnya, masih ditemukan adanya sikap *influencer* yang kurang teliti dalam memilih produk yang diiklankan. Contohnya, tidak memperhatikan dengan seksama yang mana ternyata produk yang diiklankan merupakan produk abal-abal atau tidak memiliki izin edar dari BPOM seperti obat penurun badan, alat *make up*, dan produk *skincare*. Karena tidak sedikit konsumen tertarik untuk membeli produk-produk tersebut didasari oleh beberapa alasan seperti keracunan iklan *influencer* dan ketika ditelusuri terdapat beberapa produk kosmetik yang tidak terdaftar atau teregistrasi dalam badan pengawasan obat dan makanan (BPOM).

² Admin Library, Fenomena Tiktok di Tengah Pandemi: Mengapa digemari dan Apa Manfaatnya?, (Universitas Ciputra, 2020), dalam <https://www.uc.ac.id/library/fenomena-tiktok-ditengah-pandemi-mengapa-digemari-dan-apa-manfaatnya/>

Kejelasan informasi atas suatu produk yang diiklankan sangat penting bagi konsumen, karena hal tersebut akan berpengaruh pada kesehatan dan keselamatan konsumen. Produk kosmetik yang belum atau tidak memiliki izin edar dari BPOM, belum menjamin kepastian hukum bagi konsumen karena belum diuji kandungannya oleh BPOM atau bahkan sudah diuji namun tidak lolos. Peredaran produk kosmetik Non-BPOM juga melanggar peraturan yakni pasal 106 Undang-Undang nomor 36 Tahun 2009 tentang kesehatan yang menyatakan bahwa “*sediaan farmasi dan alat kesehatan hanya dapat diedarkan setelah mendapatkan izin edar.*”

Sebagai negara hukum, Indonesia telah mengatur aktifitas influencer dalam beriklan. Salah satu ketentuan peraturan yang telah ditetapkan adalah terkait peraturan larangan terhadap pelaku usaha periklanan. Larangan tersebut telah diatur dalam pasal 17 undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Dalam peraturan tersebut tepatnya pada ayat 1 poin (a) disebutkan bahwa “*Pelaku usaha dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas barang dan/atau jasa*”.

Pasal 17 ayat 1 (a) Undang-Undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang membatasi pelaku usaha periklanan untuk memproduksi iklan yang mengelabui konsumen terkait kualitas produk. Dalam hal ini, pelaku usaha periklanan yaitu influencer harus menyajikan informasi yang akurat, transparan, dan jujur terkait kondisi dan menjamin produk yang diiklankan telah diuji dan aman digunakan agar tidak

diragukan kualitasnya. Melalui izin edar, BPOM memverifikasi bahwa produk telah memenuhi standar keamanan dan kualitas sebelum dapat diperjualbelikan. Influencer dan public figure memiliki tanggung jawab moral dan hukum untuk memastikan bahwa produk yang mereka iklankan atau dukung memiliki izin edar dari BPOM. Tidak hanya itu, mereka juga harus memeriksa kandungan produk secara seksama sebelum mengambil tawaran iklan yang dipromosikan kepada pengikut mereka.

Pada kenyataannya, adanya regulasi yang mengatur aktivitas influencer dalam beriklan tidak lantas menghentikan ataupun membuat mereka mematuhi aturan tersebut. Salah satu fenomena yang ditemui peneliti adalah banyaknya sliweran video promosi terkait endorsement produk kosmetik yang tidak memiliki izin edar dari BPOM. Seperti pada konten promosi akun tiktok @vebraolla,³ pada video tersebut mempromosikan produk penurunan badan dari elroyal premium herbal. Setelah penulis melakukan pengecekan melalui website cek.bpom.pom.go.id ternyata tidak muncul nomor registrasi yang artinya produk yang diiklankan belum memiliki izin BPOM. Selain itu, masih ada banyak influencer baru atau yang dikenal sebagai influencer nano dan mikro yang juga terlibat dalam endorsement kosmetik tanpa nomor BPOM.

Sesuai dengan namanya yaitu influencer, dikarenakan kemampuannya untuk mempengaruhi banyak orang, banyak produk atau merek yang bekerja sama dengan influencer untuk memasarkan produk

³ https://www.tiktok.com/@vebraolla_/video/7167337465861213467?_r=1&_t=8aUxfHDdY13

yang akan rilis. Tetapi, seiring berjalannya waktu, beragam produk yang dipromosikan semakin meningkat, dan seringkali influencer tidak memilah-milah produk yang diiklankan.

Sebagai seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi banyak orang, akan lebih baik jika dapat memilah tawaran endorsment produk yang jelas secara kualitas dan aman untuk digunakan sehingga tidak menimbulkan kerugian. Kemudahan dalam beriklan menjadikan influencer bebas mengambil tawaran job dan mengiklankan produk-produk Non-BPOM semakin banyak dilakukan influencer terutama influencer baru tanpa memperhatikan bahaya yang terkandung pada produk yang diiklankan. Maka dari permasalahan yang telah dipaparkan dalam latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Kesadaran Hukum Influencer Tiktok Terhadap Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Di Influencer DBS.CO Management)”**.

B. Rumusan Masalah

Sebagaimana latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, maka yang menjadi fokus masalah adalah:

1. Bagaimana kedudukan hukum *Influencer* Tiktok dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimana kesadaran hukum *Influencer* Tiktok terhadap Pasal 17 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Influencer DBS.CO Management)?

C. Tujuan Masalah

Merujuk pada rumusan masalah diatas, tujuan masalah yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui kedudukan hukum *Influencer* dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Untuk mengetahui kesadaran hukum *Influencer* terhadap Pasal 17 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Influencer DBS.CO Management).

D. Manfaat Masalah

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah, maka manfaat penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum Ekonomi Syariah. Serta penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan dan wawasan terakit kesadaran hukum Influencer Tiktok terhadap Pasal 17 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen bahwa setiap produk yang dipromosikan wajib memiliki nomer BPOM atau sudah melalui uji coba dari BPOM bahwa produk tersebut aman untuk digunakan. Selain itu, diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi untuk peneliti selanjutnya dengan tema yang berkaitan.

2. Manfaat Praktis

Adapun secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menghadapi permasalahan terkait.

1. Bagi Masyarakat

Menyumbang pemikiran kepada masyarakat terkait bagaimana kesadaran hukum influencer tiktok terhadap Pasal 17 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat terkait bagaimana kesadaran hukum influencer tiktok terhadap Pasal 17 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

2. Bagi Pemerintah

Menyampaikan informasi terkait polemik yang terkait di ranah masyarakat yang mengakibatkan kesenjangan antara Undang-Undang dan Kesadaran masyarakat serta memberikan informasi bahwa masyarakat belum sepenuhnya memahami pelaksanaan Undang-Undang kesehatan terhadap suatu produk kosmetik.

3. Bagi Peneliti

Memberikan wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana kesadaran hukum influencer tiktok terhadap Pasal 17 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang

Perlindungan Konsumen serta memberikan pengalaman dengan melakukan observasi dan penyebaran kuisisioner.

E. Definisi Operasional

- a. Kesadaran Hukum dimaknai sebagai kesadaran atau nilai-nilai yang terdapat dalam diri manusia tentang hukum yang ada atau tentang hukum yang diharapkan ada.⁴ Dalam penelitian ini, dengan pemahaman dan kesadaran hukum tersebut *influencer* akan lebih mampu untuk memahami dengan baik atas suatu hal yang telah diatur oleh hukum dan menentukan antara melakukan atau tidak melakukan perbuatan tersebut.
- b. Influencer Tiktok adalah istilah untuk seseorang yang aktif di platform media sosial khususnya tiktok dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku pengikutnya (followers). Oddie Randa, Chief Operations Officer Gushcloud Marketing Group, menjelaskan bahwa influencer dapat dikelompokkan berdasarkan jumlah pengikut di media sosial menjadi tiga kategori. Pertama, Nano Influencer dengan jumlah pengikut kurang dari 10.000 akun. Kedua, Micro Influencer dengan jumlah pengikut antara 10.000 hingga 100.000 akun. Dan ketiga,

⁴ Soerjono Soekanto, Kesadaran Hukum dan Kepatuhan Hukum, Edisi Keenam (Jakarta: Rajawali, 2015), 152.

Macro Influencer dengan jumlah pengikut lebih dari 100.000 akun di media sosial.⁵

- c. TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan video singkat berdurasi hingga 3 menit dengan dukungan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif. Dengan kemudahan dan kesederhanaan aplikasinya, TikTok memfasilitasi para pengguna untuk menjadi konten creator yang didalam videonya bisa mengiklankan sebuah produk. Keunggulan ini menjadikan TikTok lebih menarik dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami skripsi secara keseluruhan maka ada beberapa hal dalam pembahasan skripsi ini secara ringkas terangkum, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam buku panduan penelitian laporan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang mana ketentuan sistematika pembahasan pada penelitian ini terbagi dalam 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I berisikan tentang pendahuluan. Bab ini mencakup beberapa subab yakni latar belakang, perumusan masalah, tujuan masalah, manfaat kepenelitian dan sistematika pembahasan.

⁵ Hestianingsih, Mengenal jenis-jenis Influencer Berdasarkan Jumlah Followers, (Wolipop, 2019), dalam <https://wolipop.detik.com/worklife/d-4526297/mengenal-jenis-jenisinfluencer-berdasarkan-jumlah-followers>

2. BAB II berisikan tentang Tinjauan Pustaka yang mana sub bab ini terdapat suatu penelitian terdahulu dan kerangka teori. Informasi tentang sebuah penelitian yang dilakukan didapat dari penelitian terdahulu tersebut.
3. BAB III berisikan tentang Metode Penelitian yang metode penelitian empiris yang diterapkan pada bab III. Mencakup beberapa sub bab yaitu jenis kepenelitian, pendekatan kepenelitian, lokasi kepenelitian, jenis dan sumber data, metode menghimpun data dan metode pengelolaan data.
4. BAB IV berisi hasil penelitian dan pembahasan tentang “Kesadaran Hukum Influencer Tiktok terhadap Pasal 17 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Influencer DBS.CO Management).”
5. BAB V berisikan tentang kesimpulan dan saran. Didalam bab ini, kesimpulan ditarik dari garis besar penelitian yang telah dilaksanakan, dan jawabannya hanya berasal dari rumusan pertanyaan yang telah ditentukan. Isi yang diperoleh dari kesimpulan ini menjawab pernyataan kasus atau fenomena yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan saran adalah sebuah usulan atau solusi atas permasalahan yang diangkat oleh pihak tertentu.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sub bab yang memberikan pemaparan dan bahasan yang mempunyai korelevanan dengan penelitian ini terkait dengan tingkat kesadaran hukum Influencer terhadap pasal 17 Undang-Undang No 8 Tahun tentang Perlindungan Konsumen. Penelitian terdahulu digunakan untuk menghindari terjadinya plagiarisme dan menjadi pembanding dengan penelitian yang dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yaitu:

- 1) **Huswatun Hasanah, dkk. (2022), dalam penelitian yang berjudul “PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM INFLUENCER TERHADAP KEGIATAN PROMOSI MELALUI APLIKASI TIKTOK”.** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer saat melakukan kegiatan promosi produk melalui media sosial tiktoknya dapat dimintai pertanggungjawaban hukum pidana, perdata dan administrasi, oleh sebab itu berharap agar pemerintah dapat membuat suatu kebijakan atau aturan mengenai pertanggungjawaban influencer terhadap kegiatan promosi melalui media sosial aplikasi tiktoknya, sehingga dalam peraturan perundang-undangan juga dapat dijelaskan mengenai perlindungan hukum dan legalitas dari influencer, sehingga terdapat kekuatan hukum bagi influencer dalam melakukan kegiatan promosi.

- 2) **Ela Aprida Nafliana, 2023, “PENEGAKAN HUKUM TERHADAP INFLUENCER YANG MENGIKLANKAN PRODUK KOSMETIK ILEGAL PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI WILAYAH KEPOLISIAN RESOR KOTA PEKANBARU”**. Hasil penelitian menunjukkan Tindak pidana Influencer yang mengiklankan produk Kosmetik ilegal pada platform media sosial instagram dipengaruhi berbagai faktor antara lain aparat penegak hukum, sarana dan prasana dan masyarakat. Masyarakat terbagi atas bidang faktor lainnya yaitu faktor ekonomi, lingkungan, sosial budaya, mudahnya melakukan kejahatan tersebut dan karena masyarakat yang mudah tertipu daya. Faktor-faktor yang mempengaruhi penegakan hukum tersebut masih buruk dan belum terkendali di tengah masyarakat yang menyebabkan terjadinya tindak pidana kosmetik ilegal media elektronik.
- 3) **Sergio Solaiman, 2021, “PERTANGGUNGJAWABAN INFLUENCER DALAM PEMBUATAN KONTEN PENGIKLANAN MELALUI SOCIAL MEDIA YANG MENGANDUNG INFORMASI PALSU (CONTOH KASUS KARTIKA PUTRI DAN DR. RICHARD LEE)”**. Hasil penelitian ini menunjukkan perlunya unsur kehati-hatian bagi endorser dan influencer terhadap tawaran endorsement yang tidak memiliki lisensi, baik pada produknya maupun bisnis, dengan melakukan hal tersebut mereka tidak akan dikenakan sanksi. Disarankan agar

dilakukan pengaturan lebih lanjut konten periklanan di media sosial diperlukan agar ada pembedaan tanggung jawab endorser dan influencer sesuai dengan tindakan dan kehati-hatiannya.

4) Nur Ridha Ansarum, Universitas Lambung Mangkurat (ULM)

“AKIBAT HUKUM BAGI INFLUENCER YANG DIENDORSE PRODUK KOSMETIK ILEGAL”.

Hasil dari penelitian ini Pertama, Berdasarkan hasil penelitian dari analisis Akibat Hukum Bagi Influencer yang di Endorse Produk Kosmetik Ilegal dapat di simpulkan bahwa suatu barang atau jasa telah terbukti melanggar ketentuan yang ada misalnya palsu, memiliki kandungan berbahaya atau ilegal karena tidak memiliki izin, maka pelaku usaha jelas dikenakan sanksi, meskipun influencer atau artis mempromosikan kosmetik ilegal tersebut yang telah menyebabkan kerugian konsumen namun ia tidak dapat serta merta dipidana dan di mintai pertanggungjawabannya, hal ini dikarenakan pihak yang sepenuhnya bertanggung jawab adalah pelaku usaha yang memproduksi barang tersebut sebab dari awal sudah tidak jujur mengenai produk yang ia produksi. Seorang influencer atau artis juga belum tentu mengetahui bahwa kosmetik yang ia promosikan itu merupakan kosmetik ilegal yang tidak memiliki izin BPOM. Kedua, Meski begitu, konsumen tetap memiliki hak untuk mendapatkan kepastian hukum yang sudah tercantum dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen nomor 8 Tahun 1999

(UUPK) Pasal 1 angka 1 yang menyatakan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Jika pihak konsumen tetap ingin menggugat si influencer, yakni dengan mengajukan gugatan Perbuatan Melawan Hukum (PMH) berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Maka gugatan tersebut dilakukan untuk menguji itikad baik dari artis yang bersangkutan dalam melakukan promosi, bukan untuk meminta ganti rugi. Hal itu untuk mengedepankan ketelitian, dan kehati-hatian dalam menguji asas itikad baik dalam melaksanakan suatu perjanjian perihal promosi yang dilakukan oleh influencer dengan pelaku usaha.

- 5) **Sabila Rusydina, 2022, “TANGGUNG JAWAB INFLUENCER MEDIA SOSIAL TERHADAP IKLAN SKIN CARE ILEGAL (KAJIAN HUKUM ATAS UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN)”**. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Terkait dengan kedudukan influencer media sosial dalam mengiklankan skincare ilegal ditinjau UUPK ternyata tidak memiliki kedudukan dalam beriklan karena Influencer tidak dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha periklanan dalam UUPK. Sehingga kedudukan influencer berdasarkan perjanjian kontrak atau secara kontraktual 2. Terkait dengan batasan tanggung jawab

influencer terhadap konsumen yang dirugikan akibat iklan skin care ilegal ditinjau dari UUPK adalah influencer bersangkutan mempunyai tanggung jawab pada kesalahan atau liability based on fault dan influencer harus melakukan ganti rugi sesuai KUHPerdara Pasal 1365.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	Pertanggung jawaban Hukum Influencer Terhadap Kegiatan Promosi Melalui aplikasi Tiktok	Huswatun Hasanah, dkk. (2022)	Topik penelitian yang sama, yaitu mengenai kegiatan iklan produk kosmetik oleh Influencer di media sosial.	Fokus permasalahan pada penelitian sebelumnya adalah kegiatan promosi yang dilakukan influencer melalui aplikasi tiktok dapat dimintai pertanggungjawaban secara pidana, perdata dan administrasi. sedangkan fokus penelitian ini adalah kesadaran hukum influencer tiktok terhadap pasal 17 UU No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen Studi kasus Influencer DBS.CO Management).
2.	Penegakan Hukum Terhadap Influencer Yang Mengiklank	Ela Aprida Nafliana (2023)	Topik penelitian yang sama, yaitu mengenai kegiatan iklan produk kosmetik Non-BPOM oleh	Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitiannya. penelitian terdahulu lebih fokus pada penegakan hukum

No	Judul	Penulis	Persamaan	Perbedaan
	an Produk Kosmetik Ilegal Pada Platform Media Sosial Instagram Di Wilayah Kepolisian Resor Kota Pekanbaru		Influencer di media sosial.	terhadap influencer yang mengiklankan produk Non-BPOM sedangkan penelitian ini fokus pada kesadaran hukum influencer tikotk terhadap pasal 17 UU No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen Studi kasus Influencer DBS.CO Management).
3.	Pertanggung jawaban Influencer Dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Social Media Yang Mengandung Informasi Palsu (Contoh Kasus Kartika Putri Dan Dr. Richard Lee.	Sergio Solaiman (2021)	Topik penelitian yang sama, yaitu mengenai pembuatan konten (iklan) oleh Influencer di media sosial.	Perbedaan pada kedua penelitian tersebut adalah pada fokus penelitiannya. penelitian sebelumnya yaitu bentuk pertanggung jawaban influencer terhadap konten yang dibuat yang mengandung informasi palsu. sedangkan penelitian ini fokus pada kesadaran hukum influencer tikotk terhadap pasal 17 UU No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (Studi kasus Influencer DBS.CO Management).

No	Judul	Penulis	Persamaan	Perbedaan
4.	Akibat Hukum Bagi Influencer Yang Diendorse Produk Kosmetik Ilegal	Nur Ridha Ansarum	Topik penelitian yang sama, yaitu mengenai kegiatan iklan produk kosmetik ilegal oleh Influencer di media sosial.	Fokus penelitian yang berbeda. Penelitian terdahulu fokus pada akibat hukum yang didapat ketika seorang influencer diendorse produk ilegal. sedangkan pada penelitian ini fokus pada kesadaran hukum influencer tiktok terhadap pasal 17 UU No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (Studi kasus Influencer DBS.CO Management).
5.	Tanggung Jawab Influencer Media Sosial Terhadap Iklan Skin Care Ilegal	Sabila Rusydina (2022)	Topik penelitian yang sama, yaitu mengenai kegiatan iklan produk skincare ilegal oleh Influencer di media sosial.	Fokus penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu lebih fokus pada influencer yang mengiklankan skincare ilegal dapat dimintai pertanggung jawaban. sedangkan pada penelitian ini fokus pada kesadaran hukum influencer tiktok terhadap pasal 17 UU No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (Studi kasus Influencer DBS.CO Management).

B. Kerangka Teori

Teori memiliki fungsi untuk dapat menjelaskan dan mengungkapkan suatu fakta.⁶ Kerangka teori merupakan salah satu bagian penting dalam penelitian yang dapat mendukung dan menghubungkan antar variable penelitian. Dalam kerangka teori akan dipaparkan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dikaji. Teori-teori tersebut selanjutnya akan digunakan sebagai bahan acuan dalam pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

1. Tinjauan Teori Kesadaran Hukum

Soerjono Soekanto menyatakan bahwa kesadaran hukum merupakan persoalan nilai-nilai yang terdapat pada diri manusia tentang hukum yang ada atau tentang hukum yang diharapkan ada. Sebenarnya yang ditekankan adalah nilai-nilai tentang fungsi hukum dan bukan suatu penilaian hukum terhadap kejadian-kejadian yang konkret dalam masyarakat yang bersangkutan.⁷

Sudikno Mertokusumo berpendapat bahwa kesadaran hukumberarti kesadaran tentang apa yang seyogyannya kita lakukan atau perbuatanatau yang seyogyannya tidak kita lakukan atau perbuat terutama terhadaporang lain. Ini berarti kesadaran akan kewajiban

⁶ Bahder Johan Nasution, *Metode Penelitian Ilmu Hukum*, (Bandung: CV. Mandar Maju, 2008), hal 141.

⁷ Soerjono Soekanto, *Kesadaran hukum dan kepatuhan hukum*, (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2002), hlm. 215.

kita masing-masing terhadap orang lain.⁸ Kesadaran hukum mengandung sikap toleransi. Bahwa kesadaran hukum merupakan cara pandang masyarakat terhadap hukum itu, apa yang seharusnya dilakukan dan tidak dilakukan terhadap hukum, serta penghormatan terhadap hak-hak orang lain yang berarti bahwa dalam kesadaran hukum mengandung sikap toleransi.⁹ Dalam teorinya, ada 4 indikator kesadaran hukum, yaitu:

- 1) Pengetahuan hukum, merupakan pengetahuan seseorang berkenaan dengan perilaku tertentu yang diatur oleh hukum tertulis yakni tentang apa yang dilarang dan apa yang diperbolehkan.
- 2) Pemahaman hukum, yakni sejumlah informasi yang dimiliki oleh seseorang mengenai isi dari aturan (tertulis), yakni mengenai isi, tujuan, dan manfaat dari peraturan tersebut.¹⁸ Pemahaman akan hukum menjadi penting ketika seseorang hanya tahu saja dan tidak paham sepenuhnya, maka akan terjadi salah paham yang mengakibatkan hukum tidak berjalan dengan sebagaimana mestinya, pemahaman hukum

⁸ Sudikno Mertokusumo, *Meningkatkan Kesadaran Hukum Masyarakat*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Liberty, 1981), hlm. 13.

⁹ Rahmat Ayatullah Fakhruddin, "Tinjauan Sosiologi Hukum tentang Aksi Vandalisme terhadap Fasilitas Umum di Makassar", Skripsi tidak diterbitkan, Prodi Hukum Masyarakat dan Pembangunan Universitas Hasanuddin, 2022, hlm. 20.

itu menjadi satu hal yang harus dimiliki oleh setiap individu yang menjalankan hukum.¹⁰

3) Sikap hukum, yaitu suatu kecenderungan untuk menerima atau menolak hukum karena adanya penghargaan atau keinsyafan bahwa hukum tersebut bermanfaat bagi kehidupan manusia dalam hal ini sudah ada elemen apresiasi terhadap aturan hukum. Sebagai indikator lanjutan dari pemahaman hukum, seseorang di sini nantinya akan mempunyai kecenderungan untuk mengadakan penilaian tertentu terhadap hukum.¹¹

4) Pola Perilaku hukum, yaitu tentang berlaku atau tidaknya suatu aturan hukum dalam masyarakat, jika berlaku suatu aturan hukum, sejauh mana berlakunya itu dan sejauh mana masyarakat mematuhi. Dapat diartikan pula sebagai keadaan di mana seseorang atau dalam masyarakat warganya mematuhi peraturan yang berlaku.¹²

Dari keempat indikator di atas, dapat diartikan bahwa kesadaran hukum adalah tingkat kesadaran hukum tertentu mulai dari adanya pengetahuan hukum, pada akhirnya mengarah pada penghargaan dan pengakuan terhadap aturan

¹⁰ Naimatus Sholikhah, "Kesadaran Hukum Pedagang Kaki Lima di Ngunut terhadap Perda Nomor 7 Tahun 2012 tentang Ketertiban Umum", Skripsi, Prodi Hukum Tata Negara IAIN Tulungagung, 2019, hlm. 14-15

¹¹ Soerjono Soekanto, Kesadaran hukum dan kepatuhan hukum, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 215.

¹² Ibid.

hukum, dilanjutkan dengan timbulnya sikap menghormati aturan hukum dan pada akhirnya muncul apa yang dikenal sebagai kepatuhan dan ketaatan pada hukum itu sendiri.

2. Etika dalam beriklan

Iklan merujuk kepada semua jenis aktivitas yang bertujuan mempromosikan barang atau jasa dengan maksud untuk meningkatkan penjualan produk di kalangan masyarakat melalui penggunaan media berbayar. Dalam perspektif definisi tersebut, dapat diidentifikasi dengan jelas bahwa peran utama iklan adalah sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk, mempengaruhi, dan mempengaruhi pikiran konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan berfungsi sebagai penghubung antara produsen atau penyedia jasa dengan konsumen.

Iklan melibatkan sejumlah komponen, seperti nama produk, penggunaan bahasa persuasif, dan gambar. Komponen-komponen ini mempengaruhi perhatian, minat, kepercayaan, keinginan, dan tindakan konsumtif. Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, iklan banyak hadir di perangkat seluler saat kita sedang bersantai. Saat ini, iklan yang berasal dari internet atau iklan daring telah menjadi alternatif populer bagi generasi milenial. Selain mudah diakses melalui berbagai akun media sosial, iklan ini juga sangat efektif dalam mempengaruhi pikiran karena melibatkan influencer

atau tokoh terkenal untuk mempromosikan produk tersebut. Keterlibatan influencer ini membantu membangun keyakinan di kalangan penonton, meningkatkan citra produk, dan dianggap efektif. Dapat disimpulkan bahwa iklan adalah media periklanan yang memiliki sejumlah keunggulan, termasuk penggunaan perangkat yang umum dan mudah diakses, memungkinkan pembentukan citra merek, meningkatkan keberadaan merek, menciptakan daya tarik, dan menyampaikan kepribadian merek.

Menurut definisi dalam Pasal 1 ayat (6) dari UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, promosi adalah tindakan yang mengenalkan atau menyebarkan informasi mengenai suatu produk dengan tujuan menarik minat konsumen.¹³ Kehadiran influencer di platform media sosial telah memudahkan pelaku usaha dalam menjalankan kerja sama untuk mempromosikan produk mereka.

Menurut prinsip-prinsip umum Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, iklan harus mengedepankan kejujuran, akuntabilitas, sesuai dengan norma hukum, tidak merendahkan martabat, dan tidak mencakup unsur SARA yang dapat memicu perpecahan. Oleh karena itu, semua aspek dalam penyajian iklan harus mematuhi pedoman dan norma-norma dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan, termasuk pihak yang menyajikan iklan,

¹³ Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

hubungan dengan konsumen, pelaku iklan, pemerintah, dan media. Selain itu, korelasi iklan juga harus memberikan penjelasan yang sangat terperinci mengenai isi iklan, terutama yang berkaitan erat dengan hak-hak konsumen.

Endorsement adalah pekerjaan/jasa yang dilakukan oleh influencer atau publik figure. Endorsement berasal dari kata endorse, yang artinya mempromosikan atau mengiklankan melalui media online, yang dilakukan oleh influencer atau publik figure dengan reputasi dan kepercayaan yang diidolakan oleh banyak orang melalui berbagai platform media sosial. Keuntungan dari endorsement ini berlaku untuk kedua belah pihak, baik influencer maupun pelaku bisnis yang ingin memasarkan produknya. Influencer memperoleh komisi dari layanan yang mereka berikan saat mendukung produk. Sementara itu, pelaku bisnis mendapatkan pemahaman tentang produknya dan peningkatan penjualan hasil dari dukungan yang diberikan oleh influencer, serta mendapatkan pengakuan dan kepercayaan dari konsumen terhadap produk tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam mencapai tujuan penelitian diperlukan metode untuk mendapatkan data yang akurat dan sesuai dengan target penelitian. Metode penelitian merupakan cara untuk menyelesaikan suatu masalah dengan mencari, menemukan, mengumpulkan dan mengelola data agar dapat dikembangkan dan diuji kebenarannya suatu penelitian. Seorang peneliti hukum harus mampu memahami isu hukum dan metode penelitian agar penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

A. Jenis Penelitian

Sebagaimana latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijabarkan, sehingga jenis penelitian yang digunakan adalah yuridis sosiologis atau hukum empiris. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian empiris sebab penulis hendak meneliti dan menganalisis bagaimana kesadaran hukum pada Influencer Tiktok. Dilaksanakan dengan menggunakan berbagai fakta empiris yang diambil dari perilaku manusia baik perilaku verbal yang didapatkan dari hasil responden kuisisioner. Tujuannya tidak lain agar menemukan fakta dan data dari responden, mengidentifikasi data yang telah diperoleh kemudian menyelesaikan permasalahan sesuai kebutuhannya, dan menghimpun data dengan memasukkan hasil data oleh peneliti.¹⁴ Penelitian dilaksanakan dengan

¹⁴ Soerjono Soekanto, Pengantar Penelitian Hukum, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2010), 42.

mengkaji bagaimana Kesadaran Hukum Influencer Tiktok terhadap Pasal 17 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan implementasinya.

Penelitian ini dilaksanakan guna mengungkapkan indikator kesadaran hukum berdasarkan Soerjono Soekanto yang memberikan pengaruh pada kesadaran hukum Influencer Tiktok terhadap Pasal 17 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Soerjono Soekanto menegaskan bahwa indikator hukum adalah pengetahuan hukum, pemahaman hukum, sikap hukum, dan pola perilaku hukum.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni pendekatan untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variable ini diukur sehingga dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. Penggunaan pendekatan kuantitatif dikarenakan penulis ingin mencari generalisasi dalam fenomena yang diangkat dalam penelitian ini.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Influencer Dbs.co management. Dalam penelitian ini penulis sangat tertarik untuk mengetahui kesadaran hukum influencer terhadap Pasal 17 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Singkatnya, populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian.¹⁵ Dalam penelitian ini, populasi adalah anggota DBS.CO Management dengan jumlah 141 anggota.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Besarnya sampel ditentukan oleh banyaknya data atau observasi dari sampel tersebut. Besarnya sampel yang dibutuhkan bervariasi sesuai dengan tujuan pengambilan dan tingkat homogenitas populasinya. Oleh karena itu, sampel yang dipilih atau diambil harus dapat mewakili populasi, karena sampel merupakan alat untuk mengkaji sifat-sifat dari populasi.¹⁶ Rumus yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Adapun rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Sampel

¹⁵ Arikunto S, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 173.

¹⁶ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 62.

N : Populasi

e : Perkiraan tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus perhitungan tersebut, maka perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{141}{1 + 141 \cdot (10\%)^2} = \frac{141}{1 + 141 \cdot (0,1)^2}$$
$$n = 35,89 \text{ dibulatkan } 36$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah 36 responden.

Selanjutnya teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simple random sampling, yaitu pengambilan anggota sampel secara acak dari populasi tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi.

E. Sumber Data

Dalam penelitian sumber data adalah kumpulan data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer didapat secara langsung dari objek yang diteliti atau responden. Pada konteks ini data primer yang dihasilkan peneliti dari kuisisioner yang diajukan kepada responden yaitu Influencer Dbs.co Management.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan peneliti secara tidak langsung dari narasumber. Data sekunder memberikan tambahan literatur sebagai pelengkap dan pembanding terhadap penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data sekunder dari tulisan-tulisan yang berhubungan dengan pembahasan pengkajian yakni internet, berbagai buku, dan sebagainya yang sifatnya relevan dengan masalah yang hendak dikaji pada penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah cara atau teknik yang diterapkan dalam rangka mendapatkan data atau informasi yang digunakan. Penghimpunan data pada penelitian ini akan dilaksanakan dengan teknik yaitu:

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada responden. Alat pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Responden menanggapi pertanyaan dengan memilih salah satu dari pilihan jawaban.

2) Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data berupa dokumen, buku, arsip, tulisan angka dan gambar berupa keterangan dan laporan yang mampu menunjang penelitian. Metode ini diterapkan guna

menghimpun data terkait penelitian dan data pendukung sebagai sumber informasi berbentuk dokumen internal misalnya. serta dokumen eksternal yang berisikan informasi berbentuk buku dan jurnal ilmiah terkait.

G. Metode Pengolahan dan Analisa Data

Pengolahan data ialah tahapan yang memiliki pengaruh untuk mengidentifikasi hasil pada tiap kepenelitian. Seluruh data yang telah dikumpulkan diolah dengan sebaik mungkin agar tercapai suatu kesimpulan yang diharapkan. Data yang sudah terkumpulkan secara lengkap dan secara sistematis disusun, akan dianalisis secara deskriptif yaitu data yang terkait dengan Kesadaran Hukum Influencer Tik Tok terhadap Pasal 17 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi di Influencer DBS.CO Management). Dengan menggunakan metode deskriptif maka peneliti akan menemukan suatu gambaran dan jawaban yang terkait dengan permasalahan tersebut.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

DBS.CO Management merupakan perusahaan yang didirikan pada februari 2023 oleh Deby Sabrina yang bergerak dibidang Sosial Media Marketing dan Talent Management. DBS.CO management memiliki 1500++ anggota yang terbagi dalam 2 grup whatsapp terhitung sejak berdirinya dbs.co management hingga saat ini yaitu grup gen 1 yang terdiri dari 850++ anggota dan 650++ anggota lainnya berada di grup gen 2. Dari banyaknya anggota pada grup gen 1 yaitu 850 anggota terdapat 200++ anggota yang aktif dalam menanggapi grup, aktif list tawaran job endors dan mutualan. Sedangkan 650++ anggota lainnya adalah anggota pasif.

Perusahaan yang didirikan oleh Deby Sabrina ini beroperasi sebagai management yang mewadahi Influncer dengan penawaran endorsement pada aplikasi instagram atau tiktok (tergantung permintaan dari klien), Paid Promote, Visit, Campaign, Brand Ambassador dari berbagai macam produk dan merk (kecantikan, makanan, fashion, dll), surat rekomendasi magang as content creator yang mana sangat berpengaruh dan banyak dibutuhkan oleh perusahaan serta relasi yang dijamin bagus karena banyak dari member merupakan beauty pageant seluruh indonesia, content creator senior instagram dan tiktok yang sudah prefer dibidangnya serta enterprenuer bisnis UMKM dan brand e-commerce.

B. Kedudukan hukum *Influencer* Tiktok dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Influencer melalui keterampilannya dalam memengaruhi kelompok tertentu dalam masyarakat, memiliki potensi untuk menciptakan perubahan dalam berbagai aspek. Media sosial sebagai platform baru untuk berinteraksi dengan orang lain secara online memiliki peran besar dalam lahirnya seorang influencer. Hampir seluruh populasi di mana pun berada telah menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan sebagainya. Dengan lahirnya influencer, terjadi dampak yang signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat terhadap berbagai produk dan hal lainnya. Teknologi yang terus berkembang juga turut mempengaruhi banyak aspek termasuk terciptanya aplikasi-aplikasi media sosial dan tren belanja online yang semakin meningkat.

Dengan adanya media sosial sebagai wadah digital, telah menyediakan sarana bagi penggunanya untuk berkomunikasi dan berbagi karya atau konten digital seperti teks, gambar, video, bahkan *live streaming* melalui aplikasi tiktok. Tiktok selain sebagai media sosial, tiktok juga sebagai market place dengan memunculkan fitur baru yang berhubungan dengan bisnis yaitu tiktok shop. Sehingga influencer tiktok dapat mempromosikan produk sekaligus konsumen dapat langsung membeli di keranjang kuning influencer. Dan influencer tersebut langsung dapat komisi dari penjual.

Hal ini memiliki dampak yang signifikan pada masyarakat dalam berbagai aspek. Kelebihan dari media sosial adalah kemampuannya untuk menggali berbagai bakat dan aktivitas seseorang. Banyak dari orang biasa yang asalnya

hanya pengguna menjadi orang yang memiliki pengaruh besar pada banyak orang. Orang-orang ini dikenal dengan sebutan influencer. Terdapat empat kategori influencer, yaitu *nano*, *mikro influencer*, *makro influencer*, dan *mega influencer*.¹⁷

Undang-undang Perlindungan Konsumen secara khusus menguraikan kewajiban dan larangan yang harus dipatuhi oleh para pelaku usaha periklanan. Salah satu ketentuannya yaitu Pasal 17 melarang pelaku usaha periklanan untuk memproduksi iklan dalam bentuk apapun yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, mengandung informasi yang tidak akurat, tidak menyertakan informasi tentang risiko penggunaan, mengeksploitasi kejadian atau seseorang tanpa izin, dan melanggar standar etika periklanan. Lebih lanjut, Pasal 20 dari undang-undang ini mengatur tanggung jawab pelaku usaha periklanan. Meskipun demikian, undang-undang ini tidak secara tegas mencantumkan klasifikasi influencer dalam endorment ini menempati posisi apa. Hal ini menyebabkan ketidakjelasan mengenai kedudukan influencer sehingga perlu dipertegas supaya tidak samar kedudukan influencer dalam kegiatan endorment.

Etika Pariwara Indonesia (EPI) menjelaskan bahwa pelaku usaha periklanan meliputi pengiklan, sponsor, media periklanan, perusahaan periklanan, dan produsen materi periklanan. Pengiklan dapat berperan sebagai pengguna jasa, pemrakasa dan/atau penaja periklanan. Perusahaan periklanan adalah badan

¹⁷ Maulana, Irfan, Jovanna Merseyside br.Manulang and Ossya Salsabila. "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap perilaku Konsumtif di era Ekonomi Digital". Majalah Ilmiah Bijak 17. No.1 (2020) :29 <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>

usaha yang menawarkan layanan dan memiliki keahlian di bidang periklanan, dengan tujuan mempromosikan pesan, merek, atau media komunikasi pemasaran atas nama pengiklan, yang kemudian diberi imbalan dan mematuhi Standar Usaha Periklanan Indonesia.¹⁸

Sebagaimana pernyataan yang dijelaskan diatas, Influencer dapat dikatakan sebagai bagian dari penyedia atau pelaku iklan (endorser). Kedudukan influencer dalam bidang periklanan adalah sebagai pihak atau seseorang yang menyampaikan informasi mengenai produk yang dipromosikan dalam bentuk visual maupun lisan. Biasanya influencer memperlihatkan dan mendemonstrasikan penggunaan produk, mereview dengan memberikan opininya, hingga merekomendasikan produk. Dengan demikian, pengikut dari influencer dapat lebih memahami produk tersebut.¹⁹ Untuk membuat review suatu produk yang akan diunggah ke akun pribadi influencer dengan sistem endorsement maka influencer harus mendapatkan persetujuan terlebih dahulu dari klien/pelaku usaha yang menyewa jasa influencer. Setelah mendapatkan persetujuan klien, influencer dapat mengunggah video review produk ke akun tiktok pribadinya dengan menautkan keranjang kuning pada postingannya dan akan mendapatkan komisi 10-15% atas produk yang berhasil terjual melalui keranjang kuning yang diatutkan pada setiap postingannya. Media tersebut tidak bisa diminta pertanggungjawaban atas perilaku penggunaanya yang tidak

¹⁸ Nurhayati, Eva. "Pengaruh kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Efektifitas Iklan". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 9, No.2 (2012): 174

¹⁹ Admin Library, *Fenomena Tiktok di Tengah Pandemi: Mengapa digemari dan Apa Manfaatnya?*, (Universitas Ciputra, 2020), dalam <https://www.uc.ac.id/library/fenomena-tiktok-ditengah-pandemi-mengapa-digemari-dan-apa-manfaatnya/>

sesuai dengan kebijakan media sosial.²⁰ Fungsi media sosial pada dasarnya hanya sebagai alat komunikasi yang kemudian dimanfaatkan sebagai media iklan. Sementara iklan atau promosi oleh influencer hanya merupakan inovasi penggunaan media sosial yang dilakukan oleh pengguna. Meskipun tidak bisa disetarakan dengan perusahaan periklanan, namun influencer saat mengiklankan suatu produk memiliki fungsi yang serupa yaitu mempromosikan produk dari pelaku usaha yang memberikan imbalan atas jasanya.

Undang-undang Perlindungan Konsumen, Etika Periklanan Indonesia, dan ketentuan terkait iklan produk kosmetika yang dikeluarkan oleh BPOM tidak melakukan pengaturan langsung terkait penggunaan influencer dalam promosi produk kosmetika. Selama belum ada aturan khusus yang mengatur penggunaan influencer dalam memasarkan produk terutama kosmetika influencer wajib mematuhi peraturan dan kode etik periklanan kosmetika di Indonesia.

C. Kesadaran hukum *Influencer* terhadap Pasal 17 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Influencer DBS.CO Management)

Kesadaran hukum adalah keadaan di mana seseorang memahami dan memiliki pengetahuan tentang hukum, fungsinya, serta dampaknya bagi diri sendiri dan masyarakat di sekitarnya.²¹ Soerjono Soekanto menjelaskan bahwa kesadaran hukum meliputi berbagai nilai yang melekat pada individu atau terkait dengan hukum yang perlu diakui. Oleh karena itu, penekanan utama di

²⁰ Suryandini, Dewa Ayu Kade Wida dan Suatra Putrawan., op.cit. h.928

²¹ Elliya Rosana, "Kepatuhan Hukum Sebagai Wujud Kesadaran Hukum Masyarakat", Jurnal Tapis, Vol. 10 No. 1, 2014:3.

sini adalah pada penghargaan terhadap nilai-nilai yang terkait dengan fungsi hukum itu sendiri.²²

Kesadaran hukum menggambarkan kondisi di mana masyarakat memiliki pengetahuan, pemahaman, kesadaran dan mengerti terhadap larangan dan perintah hukum, sehingga mereka mengetahui bahwa tindakan tertentu telah diatur oleh undang-undang. Seseorang yang memiliki kesadaran hukum akan berkeinginan untuk mematuhi hukum dan mencapai tujuan dari hukum itu sendiri tanpa adanya tekanan atau paksaan karena kesadaran tersebut timbul dari diri sendiri. Apabila masyarakat menyadari betapa pentingnya mematuhi hukum, mereka akan bertindak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Pada akhirnya, hal ini akan menciptakan keteraturan hukum di tengah masyarakat, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

Tingkat kesadaran hukum Influencer tiktok terhadap pasal 17 ayat 1 (a) Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang menyatakan bahwa *“Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;”* tercermin melalui kesadaran hukum mereka terhadap peraturan izin edar dan sikap atau perilaku sehari-hari mereka dalam mengambil job apakah memilah atau memeriksa produk yang akan dipromosikan sudah memiliki izin edar atau belum. Dalam studi ini, peneliti menyebarkan kuisisioner kepada influencer tiktok yang bergabung dengan DBS.CO Management yang

²² Soerjono Soekanto, Kesadaran dan Kepatuhan Hukum, (Jakarta: CV Rajawali, 2019). 152.

berjumlah 800++ untuk menilai sejauh mana kesadaran hukum mereka terhadap peraturan periklanan terhadap pelaku usaha periklanan. Ada beberapa Indikator kesadaran hukum yang dijelaskan oleh Soerjono Soekanto, seperti:

a. Pengetahuan Hukum

Pengetahuan hukum merupakan pengetahuan seorang individu terhadap perilaku yang telah diatur oleh hukum secara tertulis maupun tidak tertulis.²³ Pengetahuan hukum terhadap regulasi periklanan berarti mengetahui bahwa terdapat aturan yang telah ditentukan oleh hukum terkait adanya larangan mengiklankan produk yang dapat mengelabui konsumen. Pengetahuan hukum menjadi indikator kesadaran hukum yang paling dasar sebelum indikator yang kedua, yaitu pemahaman hukum.

Pada sub bab ini, akan dibahas tentang pengetahuan hukum influencer terhadap regulasi periklanan produk kosmetik. Regulasi periklanan kosmetik pada penelitian ini mencakup ketentuan pasal 17 ayat 1 (a) undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen bahwa “*Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas produk*” yang mana penulis telah melakukan penyebaran kuisisioner terhadap 141 influencer yang aktif pada grup DBS.CO Management melalui link google form. Namun hanya 36 influencer yang mengisi kuisisioner

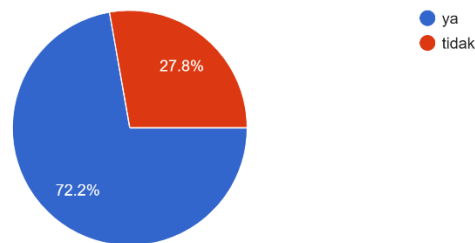
²³ Suardi dkk, “Pengetahuan Hukum, Pemahaman Hukum, Sikap Hukum Dan Perilaku Hukum Pengemudi Ojek Online Dalam Berlalu Lintas Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar”, Jurnal Pendidikan PKN, No. 2 (2022): 134, <http://dx.doi.org/10.26418/jppkn.v3i2.51962>

melalui link google form. Regulasi tersebut akan digunakan sebagai bahan hukum dalam mengkaji penelitian ini

Diagram 1.8

Pengetahuan hukum terhadap Pasal 17 Ayat 1 (a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Apakah saudara mengetahui bahwa ada peraturan Pasal 17 Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa " Pelaku u...mengelabui konsumen mengenai kualitas produk?
36 responses



Sumber: Hasil Kuisisioner

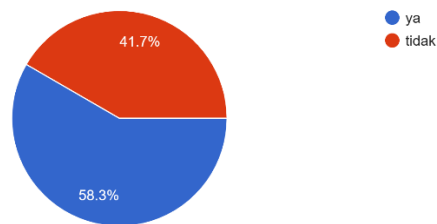
Berdasarkan fokus bahasan, analisis pengetahuan hukum influencer DBS.CO Management akan dijabarkan berdasarkan hasil kuisisioner. Dari hasil survei yang disebar melalui google form diperoleh data 36 responden. Terdapat 72,2% responden mengetahui adanya peraturan pasal 17 ayat 1 (a) Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang menyatakan bahwa "*Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas produk*". Sedangkan 27.8% responden lainnya tidak mengetahui terkait peraturan tersebut. Hal ini menyatakan bahwa lebih dari setengah responden mengetahui adanya peraturan tentang larangan Influencer memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai

kualitas produk yang mana ketika Influencer mengiklankan produk yang tidak memiliki izin edar maka diragukan tentang kualitas produknya.

Diagram 2.8

Pengetahuan hukum terhadap sanksi pelanggaran Pasal 17 Ayat 1 (a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

apakah saudara mengetahui sanksi dari pelanggaran pasal 17 Undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang terdapat pada ...anyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)?
36 responses



Sumber: Hasil Kuisisioner

Jika dilihat hasil dari kuisisioner diatas, beberapa responden mengetahui adanya sanksi dari pelanggaran pasal 17 ayat 1 (a) undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang terdapat pada pasal 62 ayat 1 undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang menyatakan bahwa “Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1) huruf a dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).” Dengan presentase sebesar 58.3% responden mengetahui

adanya sanksi ketika melanggar larangan memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas suatu produk. Sedangkan 41.7% lainnya tidak mengetahui bahwa terdapat sanksi ketika melanggar larangan memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas produk. Hal ini menyatakan bahwa banyak dari responden yang telah mengetahui adanya sanksi dari pelanggaran terhadap pasal 17 ayat 1 (a) undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang tidak memperbolehkan memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas produk yang mana ketika produk yang diedarkan tidak memiliki izin edar atau tidak memiliki nomor sertifikasi dari BPOM maka dianggap mengiklankan produk Non-BPOM dan melanggar aturan pasal 17 ayat 1 (a) undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Sebelum dapat memahami, seseorang perlu mengetahui terlebih dahulu bahwa terdapat perilaku yang diatur oleh hukum untuk dilarang dan diperbolehkan, baik tertulis maupun tidak tertulis.²⁴ Berdasar pada pengertian tersebut dapat dipahami bahwa tingkat pengetahuan hukum awal influencer DBS.CO Management atas regulasi larangan dan sanksi dari memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas produk sudah cukup baik karena yang dimaksud dalam

²⁴ Yanlua Mohdar, "Kebenaran Dalam Perspektif Pengetahuan Hukum", Keunikan Hukum, 2013, diakses 26 Mei 2023, <http://yanluamohdar2010.blogspot.com/2013/05/kebenaran-dalam-perpektifpengetahuan.html>

konteks ini adalah mengetahui keberadaan larangan tersebut tanpa harus tahu letak ketentuan tersebut secara spesifik.

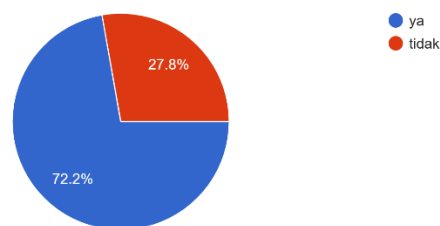
b. Pemahaman Hukum

Pemahaman hukum adalah bentuk dari kemampuan seorang individu dalam memahami seperangkat informasi terkait isi dan tujuan dari adanya peraturan hukum yang diberlakukan, baik dalam konteks tertulis maupun tidak tertulis.²⁵ Pada satu titik tertentu, masyarakat diharapkan dapat memahami tujuan dari dijalankannya suatu peraturan dan merasakan manfaat bagi setiap pihak yang hidupnya telah diatur oleh norma hukum tersebut.

Diagram 3.8

Pemahaman hukum terhadap Pasal 17 Ayat 1 (a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

apa saudara memahami larangan tentang Pasal 17 Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa "Pelaku usaha peri...engelabui konsumen mengenai kualitas produk"?
36 responses



Sumber: Hasil Kuisisioner

²⁵ Zainuddin Ali, Sosiologi Hukum, (Jakarta: Sinar Grafika, 2007), 62

Dari hasil kuisioner diatas, sebanyak 72.2% dari 36 responden, memahami apa yang tertera pada pasal Pasal 17 Ayat 1 (a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi “*Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas produk*” dan memahami tujuan diberlakukannya aturan ini guna melindungi konsumen dari kerugian yang didapatkan akibat iklan menyesatkan. Sedangkan 27.8% responden lainnya menyatakan tidak memahami terkait diberlakukannya peraturan Pasal 17 Ayat 1 (a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Berikut adalah jawaban responden ketika peneliti menanyakan bagaimana pemahaman hukum responden tentang apa yang sekiranya menjadi tujuan dan manfaat dari adanya Pasal 17 Ayat 1 (a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen:

Pemahaman Responden A:

“Ya berarti kita sebagai konten kreator mengiklankan produk sesuai dengan kualitas produk tanpa melebihkan dan tanpa mengurangi”

Pemahaman Responden B:

“Sebab sebagai influencer kita harus memberi pemahaman kepada konsumen sesuai dari kualitas produk agar konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan masing masing”

Pemahaman Responden C

“Saya sebagai influencer tidak boleh mempromosikan atau menawarkan suatu produk dengan membohongi konsumen baik kualitas, kegunaan, efeknya, dan harga produk tersebut.”

Pemahaman Responden D

“Menurut sepemahaman aku gak boleh yang iklannya over claim. Seperti kasus yang banyak beredar sekarang contohnya collagen drink banyak yg ngiklan bisa mencerahkan memutihkan dll. Tapi di BPOM gak tertera adanya manfaat seperti itu bahkan masuk ke dalam golongan minuman berasa. Bukan suplemen kesehatan kulit.”

Pemahaman Responden E

“Produk yg diiklankan harus sesuai dg kualitas produknya tidak boleh berbohong”

Pemahaman Responden F

“Penting banget untuk mempromosikan suatu produk itu jujur karna dampak sendiri dari produk abal abal itu sangat merugikan sekali makanya sangat setuju sih kalo harus mempromosikan itu harus jujur biar tidak merugikan pihak manapun dan tidak hanya mengambil untungnya saja”

Pemahaman Responden G

“Dalam mempromosikan suatu produk kita harus selalu jujur meskipun mendapat barang tersebut dari endorsement atau yang lainnya, menurut saya dalam mempromosikan barang kita harus memilih mana kelebihan produk yang memang harus disampaikan kepada publik sehingga tidak adanya kesalahpahaman publik terhadap kualitas dari produk tersebut.”

Pemahaman Responden H

“Para talent/promotor diharuskan untuk mereview sesuai dengan yang dirasakan terhadap produk tersebut. Menjelaskan dgn detail mengenai produk tersebut.”

Pemahaman Responden I

“Untuk pasal tersebut kemungkinan dibuat agar produsen menjaga kualitas produk sesuai dengan ketentuan yg ada, sehingga tidak merugikan konsumen dan merusak kepercayaan konsumen”

Pemahaman Responden J

“Karena tanggung jawab influencer untuk followersnya. Tidak mengatakan yg sejujurnya sama dengan penipuan dan sangat merugikan influencer dan followers”

Pemahaman Responden K

“Kembali lagi ke pemahaman dasar uupk dimana konsumen dan pelaku usaha memiliki hak dan kewajiban masing masing. Diantaranya ps 4 uupk konsumen memiliki hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa dari pelaku usaha. Begitu pula sebaliknya, kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar.”

Pemahaman Responden L

“Menurut saya, UU tentang Perlindungan Konsumen bahwa Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas produk-produk yang dimaksud adalah dilarang mempromosikan barang yang tidak sesuai dengan standart persyaratan UU. Seperti barang yang cacat, rusak, palsu, memberikan pengertian mengenai barang dengan kata-kata yang tidak benar.”

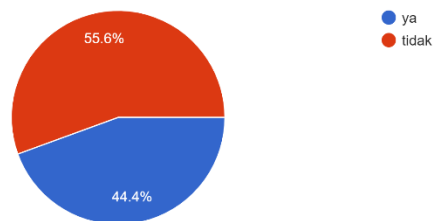
Dalam pernyataan diatas disimpulkan sebagian besar influencer memiliki pemahaman hukum yang menjadi tujuan dan manfaat dari adanya larangan mengiklan produk non-bpom. Ketentuan ini adalah bentuk dari perlindungan konsumen dengan upaya untuk dapat menjamin keselamatan konsumen. Konsumen merupakan pihak yang mempunyai hak untuk dapat dilindungi dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli, seseperti adanya hak untuk mendapatkan

kenyamanan dan keselamatan sehingga konsumen akan merasa aman dalam mengkonsumsi suatu barang. Maka, dalam hal mengiklankan produk kosmetik, penjual diharuskan untuk dapat menyampaikan informasi secara menyeluruh atas kondisi, ingredients produk kosmetik tersebut, mengingat kosmetik merupakan bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia

Diagram 4.8

Pemahaman Hukum terhadap sanksi pelanggaran Pasal 17 Ayat 1
(a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan
Konsumen

apakah saudara memahami sanksi dari pelanggaran pasal 17 Undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang terdapat pada ...anyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)?
36 responses



Sumber: Hasil Kuisisioner

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait dengan pemahaman hukum atas sanksi dari pelanggaran terhadap larangan influencer memproduksi iklan yang mengelabui konsumen terkait kualitas produk terdapat 44.4% memahami sanksi dari pelanggaran Pasal 17 Ayat 1 (a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang

Perlindungan Konsumen. Sedangkan 55.6% lainnya mengaku tidak memahami sanksi dari pelanggaran tersebut. Hal ini mengartikan bahwa influencer belum sepenuhnya memahami konsekuensi dan sanksi yang harus dihadapi ketika melanggar aturan larangan mengiklankan produk non-bpom.

Berikut adalah jawaban responden ketika bagaimana pemahaman mereka tentang apa yang menjadi isi dan manfaat dari adanya sanksi dari pelanggaran Pasal 17 Ayat 1 (a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang termuat pada pasal 62 ayat 1 undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Menurut Responden A

“Tujuan adanya Sanksi agar sebagai pelaku usaha dapat berhati hati dan konsumen dapat percaya bahwa produk yang di iklankan sesuai dengan kualitas produk”

Menurut Responden B

“Tujuan sanksi diberlakukan agar pelaku usaha periklanan yang disini disebut influencer jera tidak membohongi konsumen lagi”

Menurut Responden C

“Tujuan diberlakukannya sanksi itu cukup untuk membuat para influencer takut jadi tidak ada yang mempromosikan produk dengan tidak jujur agar tidak ada korban, karna jika

sampai ada korban maka sangat merugikan sekali bagi korban dan sanksi tersebut akan sangat membuat jera para influencer ketika mengiklankan produk yang belum memiliki sertifikasi.”

Menurut Responden D

“Seperti yang saya jelaskan dalam pemahaman saya sebelumnya dalam mempromosikan kita harus jujur dan menyampaikan kelebihan produk secara tidak berlebihan dan dibuat buat, apabila melebihi lebihkan produk apalagi produk tersebut tidak mendapat persetujuan dari BPOM sehingga tidak terjamin kandungan dalam produk tersebut apakah aman untuk digunakan maka akan berdampak buruk kepada publik yang tertarik untuk menggunakan produk tersebut sehingga perlu adanya sanksi yang bertujuan agar influencer bisa dituntut dan dipidanakan karena telah membohongi publik”

Menurut Responden E

“Menurut saya Undang-Undang Perlindungan Konsumen memiliki sanksi cukup tegas. Ditilik dari dampak yang akan ditimbulkan apabila pelaku usaha memproduksi barang yang tidak sesuai dengan yang diiklankan. Baik produsen, pelaku pengiklanan, serta toko online dan offline sebagai pendistribusi juga akan terkena dampaknya apalagi untuk

konsumen ini sendiri yang akan memakai barang tersebut secara langsung. Sehingga dapat menimbulkan kerugian baik materil maupun immateril jika ada saja ketidakjujuran dalam mempromosikan suatu barang. Sehingga tujuan sanksi tersebut bagi saya cukup untuk memberikan efek jera bagi “oknum” pelaku usaha agar tidak memberikan informasi palsu kepada pihak pengiklan.”

Menurut Responden F

“Tujuan adanya sanksi dari pelanggaran pasal 17 adalah pelaku usaha harus mempertanggungjawabkan atas kerugian seorang konsumen ketika menggunakan produk nya yg tidak sesuai dengan apa yg diiklankan karena konsumen juga memiliki hak yg dilindungi oleh Undang-undang yang dalam hal ini termuat pada pasal 62 UUPK”

Menurut Responden G

“Tujuan adanya sanksi tersebut Karena influencer banyak yang membohongi publik dengan mempromosikan produk Non-BPOM. pelaku usaha periklanan harus mempertanggungjawabkan atas kerugian seorang konsumen ketika menggunakan produk nya yg tidak sesuai dengan apa yg diiklankan karena konsumen juga memiliki hak yg dilindungi oleh Undang-undang yang dalam hal ini termuat pada pasal 62 UUPK”

Menurut Responden H

“Tujua diberlakukannya sanksi atas pelanggaran pasal 17 UUPK agar pelaku usaha periklanan mempromosikan produk sejujur-jujurnya, dan memilih produk yang benar-benar aman dan lolos bpom agar tidak dikenai sanksi”

Dari pemaparan diatas diketahui bahwa meskipun lebih dari setengah influencer belum memiliki pemahaman hukum tentang isi dan tujuan diberlakukannya sanksi dari pelanggaran pasal 17 UUPK secara detail akan tetapi didapati faktanya bahwa beberapa influencer telah mengetahui tujuan dan manfaat adanya sanksi dari pelanggaran pasal 17 UUPK. Ini artinya influencer memiliki gambaran dan konsep yang terkandung didalam peraturan tersebut.

Dalam peredarannya, tentu ada konsumen yang terlibat dalam kegiatan transaksi jual beli kosmetik. Indikator ini berkaitan dengan adanya aturan yang melarang pelaku usaha memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas produk, dalam konteks ini adalah produk yang belum memiliki izin edar. Apabila ketentuan tersebut dilanggar maka akan dikenai sanksi. Hal ini termuat pada Pasal 62 ayat (1) UUPK yang menyebutkan bahwa pelaku usaha yang melanggar ketentuan dalam Pasal 17 (salah satunya) akan dikenakan sanksi berupa sanksi pidana penjara dan denda sebesar dua miliar rupiah.

Dari indikator pengetahuan hukum dan pemahaman hukum terhadap larangan pelaku usaha periklanan memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas produk lebih dari setengah responden menyatakan telah mengetahui dan memahami ketentuan tersebut. Namun untuk sanksi ketika melanggar larangan pelaku usaha periklanan memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas produk banyak dari responden tidak mengetahui dan memahami terkait sanksi ketika melanggar larangan mengiklan produk non-BPOM.

Ketentuan ini adalah bentuk dari perlindungan konsumen dengan upaya untuk menjaminn keselamatan konsumen. Kosumen merupakan pihak yang mempunyai hak untuk dapat dilindungi dalam melakukan transaksi jual beli, seperti adanya hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan produk yang diiklankan. Mengingat banyak produk kosmetik yang tidak memiliki izin edar dari BPOM namun masih banyak diiklankan.

Kembali pada pengertian pemahaman hukum, seseorang dapat dikatakan paham hukum apabila mengetahui isi dan tujuan atas diberlakukannya suatu peraturan tertentu, baik secara tertulis maupun tidak tertulis. Hal ini sejalan dengan pendapat Soerjono Soekanto yang menganggap bahwa berbicara mengenai pemahaman hukum adalah berbicara tentang pemahaman isi dari hukum dan bukan membicarakan adanya suatu informasi masuk di dalam ketentuan pasal tertentu.

Pemahaman serta ketaatan maupun kepatuhan terhadap norma hukum yang berlaku merupakan bentuk dari kesadaran hukum yang hidup dalam masyarakat.²⁶

Bagi orang awam seperti Influencer DBS.CO Management (dikatakan awam karena belum menjadi pakar hukum), memahami esensi akan lebih mudah dibandingkan dengan mengetahui pasal-pasal atau ayat dalam Peraturan Perundang-Undangan secara spesifik. Maka, dapat disimpulkan bahwa Influencer DBS.CO Management telah mengetahui adanya regulasi larangan pelaku usaha periklanan memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas produk diberlakukan di Indonesia dengan pengetahuan yang baik. Namun dari segi pemahamannya belum mencapai pada pemahaman hukum yang baik.

c. Sikap Hukum

Merupakan kecenderungan seseorang untuk menerima atau menolak hukum berdasarkan kesadaran bahwa peraturan tersebut memiliki manfaat bagi kehidupannya. Sikap hukum adalah implementasi dari pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap suatu ketentuan hukum. Sikap hukum dapat tercermin melalui tanggapan dan perilaku individu terhadap situasi yang dihadapi.²⁷

²⁶ Yul Ernis, "Implikasi Penyuluhan Hukum Langsung Terhadap Peningkatan Kesadaran Hukum Masyarakat (Implication of Direct Legal Education to the Improvement of Public Legal Awareness)", *De Jure*, No. 4 (2018): 478, <http://dx.doi.org/10.30641/dejure.2018.V18>.

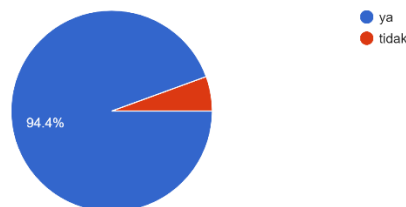
²⁷ Zuni Fatmaningsih, Dwi yuwono Puji Sugiharto, dan Maria Theresia Sri Hartati, "Meningkatkan

Pengetahuan dan pemahaman mengenai hukum akan tercermin dan diimplementasikan melalui sikap yang ditunjukkan saat menghadapi aspek hukum yang berlaku dalam masyarakat. Dalam hal ini kesadaran hukum influencer terhadap pasal 17 undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen akan terealisasi apabila influencer Tiktok dapat mewujudkan melalui sikap hukum yang sesuai dengan peraturan yang ada.

Diagram 5.8

Sikap hukum terhadap Pasal 17 Ayat 1 (a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

bagaimana sikap saudara terhadap Pasal 17 Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa "Pelaku usaha peri...". apakah saudara mematuhi peraturan tersebut?
36 responses



Sumber: Hasil Kuisisioner

berdasarkan data yang didapatkan dari kuisisioner terdapat 36 responden yang mana setelah mengetahui peraturan pasal 17 ayat 1 (a) Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terdapat 94.4% responden mengakui telah mematuhi larangan mengiklankan produk non-BPOM sedangkan 5.6% responden tidak

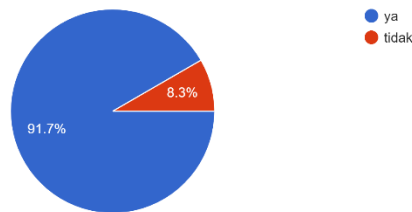
Sikap Disiplin Berlatu Lintas Melalui Layanan Bimbingan Kelompok dengan Teknik Role Playing”, Indonesian Journal of Guidance and Counseling: Theory and Application, No. 1, (2018): 68 <https://doi.org/10.15294/ijgc.v7i1.18524>

mematuhi peraturan tersebut dan tetap melakukan mengambil tawaran endors dan mengiklan produk yang belum memiliki izin edar. Dapat disimpulkan tentang sikap hukum atau implementasi dari pengetahuan hukum influncer terkait peraturan larangan pelaku usaha periklanan memproduksi iklan yang mengelabui konsumen terkait kualitas produk belum terimplementasikan dengan baik. Wujud dari implementasi pengetahuan hukum terhadap peraturan ini seharusnya bisa mengarah pada sikap hukum yang positif dengan mematuhi peraturan terkait larangan pelaku usaha periklanan memproduksi iklan yang mengelabui konsumen terkait kualitas produk yang belum memiliki izin edar. Namun, pada kenyatannya sikap hukum yang terlihat menunjukkan kepada sikap hukum yang baik yaitu mematuhi aturan dan tetep mengiklakan produk yang memiliki izin edar. tentu dengan bentuk sikap hukum tersebut akan memperluas peredaran produk Non-BPOM yang mana sudah memiliki izin edar.

Diagram 6.8

Sikap hukum terhadap sanksi pelanggaran Pasal 17 Ayat 1 (a)
Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan
Konsumen

apakah sanksi dari pelanggaran pasal 17 Undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang terdapat pada pasal 62 bahwa p...i sikap saudara dalam mengambil tawaran job?
36 responses



Sumber: Hasil Kuisisioner

Dari hasil kuisisioner diatas, Terdapat 36 responden, yang mana 91.7% responden menjawab dengan adanya sanksi dari pelanggaran larangan mengiklankan produk yang belum memiliki izin edar mempengaruhi sikap influencer dalam mengambil tawaran endorsement sedangkan 8.3% responden lainnya setelah mengetahui sanksi akibat melanggar larangan memproduksi iklan yang mengelabui konsumen terkait kualitas ternyata tidak mempengaruhi sikap hukum mereka terhadap pengambilan tawaran endors tanpa mengecek kembali produk tersebut sudah memiliki izir edar atau tidak.

Dari pemaparan hasil kuisisioner di atas jika dikembalikan pada makna sikap hukum, dapat disimpulkan bahwa sikap hukum atau implementasi dari adanya pengetahuan hukum mahasiswa terkait regulasi peredaran pakaian bekas impor sudah terimplementasikan dengan baik. Wujud dari implementasi pengetahuan hukum terhadap regulasi ini sudah bisa mengarah pada sikap hukum yang positif dengan tidak mengiklan dan memperjualbelikan produk yang belum memiliki izin sertifikasi.

d. Perilaku Hukum

Ketika seseorang mampu melakukan tindakan sesuai dengan hukum. Ini menjadi tanda penting dari kesadaran hukum, terlihat dari sejauh mana seseorang mematuhi aturan hukum dalam masyarakat.²⁸ Kesadaran hukum tidak hanya dapat diukur melalui pengetahuan, pemahaman dan sikap hukum seseorang. Perilaku tercermin dari diri seseorang dapat terlihat jelas ketika mematuhi terhadap suatu aturan yang berlaku.

Diawali dengan memiliki pengetahuan yang dilanjutkan dengan pemahaman dan diimplementasikan melalui sikap dan perilaku hukum yang sesuai dengan norma hukum merupakan sebuah proses yang mengarah pada kesadaran hukum. Kesadaran hukum seseorang dapat diukur dari kemampuannya untuk mengetahui, memahami, bersikap serta berperilaku patuh terhadap apa yang telah diatur oleh hukum, serta mampu membedakan perbuatan yang boleh dan tidak boleh dilakukan.

Dalam Konteks ini perilaku hukum yang dimaksud adalah perilaku terhadap peraturan yang melarang mengiklankan produk yang belum memiliki izin edar. Perilaku yang harus dicerminkan terkait adanya aturan tersebut adalah dengan mengecek produk sebelum mengambil tawaran endorsement dan memastikan dalam mengambil tawaran endorsement tidak melanggar aturan yang ada. Dengan tidak

²⁸ Soerjono Soekanto, *Kesadaran dan Kepatuhan Hukum*, (Jakarta: CV Rajawali, 2019). 160.

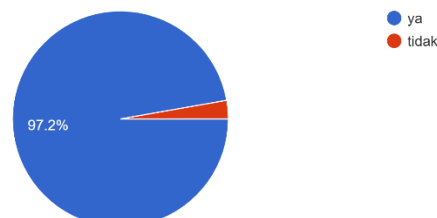
mengiklan produk Non-BPOM sama dengan mengurangi peredaran produk non-BPOM. Berangkat dari pengetahuan dan pemahaman yang didapatkan, seharusnya influencer DBS.CO Management dapat mengimplementasikan pengetahuan tersebut dengan tidak menjadi pelaku usaha yang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas produk yang mana ketika influencer mengiklankan produk Non-BPOM maka produk tersebut diragukan kualitasnya. Terdapat indikator terakhir dari kesadaran hukum, yaitu perilaku hukum ini didapati bahwa influencer DBS.CO Management menunjukan perilaku yang menyimpang dari adanya hukum terkait larangan mengiklankan produk non-bpom. Hal ini ditunjukkan melalui adanya studi pendahuluan yang menunjukkan bahwa masih ada influencer yang mengiklankan suatu produk tanpa mengecek nomor sertifikasi dari BPOM atau izin edar.

Diagram 7.8

Pola perilaku dalam mengambil tawaran job endors

bagaimana pola perilaku saudara dalam mengambil job, apakah mengecek produk mempunyai izin bpom?

36 responses



Sumber: Hasil Kuisisioner

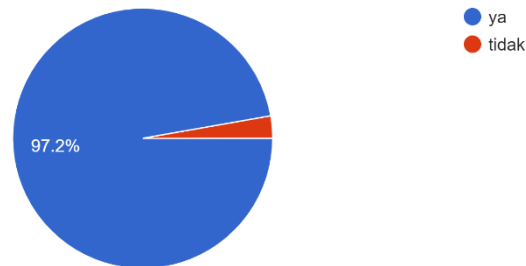
Terdapat 2.8% responden tidak mengecek produk yang akan diiklankan. Alasan responden tidak melakukan pengecekan karena pertama, pihak management sudah menginfokan bahwa produk sudah BPOM dan responden tau bahwa produk yang diiklankan memang benar-benar bagus. Kedua, alasan mereka tidak mengecek adalah karena beberapa campaign merahasiakan nama produknya. Ketiga, karena brand-nya terkenal maka tidak mengecek ulang produk yang akan diiklankan padahal pada kenyataannya masih banyak produk yang tidak memiliki nomor notifikasi produk atau numpang notifikasi nomor notifikasi produk bahkan juga memalsukan nomor notifikasi. Sedangkan 97.2% responden diketahui telah mengecek produk yang akan diiklankan sudah memiliki izin edar. Artinya sebenarnya responden memiliki perilaku hukum yang baik melihat angka responden yang mengecek lebih banyak daripada yang tidak mengecek.

Diagram 8.8

Pola perilaku memastikan tidak melanggar peraturan

bagaimana pola perilaku saudara dalam mengambil job, apakah memastikan tidak melanggar peraturan perundang-undangan?

36 responses



Berdasarkan hasil kuisisioner yang disebar terdapat 97.2% Responden dalam mengambil job endorsement memastikan dirinya tidak melanggar peraturan perundang-undangan. Namun terdapat 2.8% responden lainnya meskipun telah mengetahui adanya peraturan larangan memproduksi iklan yang mengelabui konsumen terkait kualitas produk dalam pengambilan job tawaran endorsement tidak memastikan melanggar perundang-undangan atau tidak. Hal ini didapati bahwa influencer menunjukkan pada perilaku hukum yang baik, pernyataan ini didukung dengan adanya influencer yang masih mengambil tawaran endorsement dengan memastikan kegiatan yang dilakukan melanggar hukum atau tidak.

Kesadaran hukum di masyarakat merupakan nilai yang menjadi dasar kehidupan bersama, tercermin dalam bentuk pengetahuan, pemahaman, sikap, dan perilaku yang mencerminkan ketaatan dan patuh terhadap norma hukum. Kesadaran hukum merupakan hasil dari pemahaman terhadap peraturan hukum, diikuti dengan dorongan untuk

menghormati dan menerapkan hukum dalam aktivitas harian.²⁹ Kesadaran hukum pada intinya berasal dari dalam diri seseorang tanpa adanya pengaruh paksaan. Seseorang dianggap memiliki kesadaran hukum ketika mereka dapat mematuhi hukum tanpa ada tekanan atau rasa takut terhadap kemungkinan sanksi jika melakukan pelanggaran.

Aturan ditetapkan dan dilengkapi dengan sanksi sebagai konsekuensi dari pelanggarannya, dan ini merupakan langkah untuk menjalankan aturan hukum. Akan tetapi, apabila kesadaran hukum telah terbentuk, masyarakat tidak akan merasa takut terhadap sanksi yang mungkin diterima. Hal ini disebabkan karena sanksi hanya berlaku bagi individu yang tidak mematuhi dan tidak taat pada hukum. Kesadaran hukum yang kuat di kalangan masyarakat adalah kunci untuk menciptakan budaya hukum yang teratur, patuh, dan taat terhadap hukum yang berlaku. Kesadaran hukum yang tercermin dari setiap individu akan mengurangi dan membatasi tindakan-tindakan yang melanggar hukum.

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan mengenai indikator kesadaran hukum, meliputi pengetahuan, pemahaman, sikap, dan perilaku Influencer Tiktok yang bergabung dengan DBS.CO Management terhadap Pasal 17 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen bahwa pelaku usaha periklanan

²⁹ Yul Ernis, "Implikasi Penyuluhan Hukum Langsung Terhadap Peningkatan Kesadaran Hukum Masyarakat (Implication of Direct Legal Education to the Improvement of Public Legal Awareness)", *De Jure*, No. 4 (2018): 478, <http://dx.doi.org/10.30641/dejure.2018.V18.477-496>

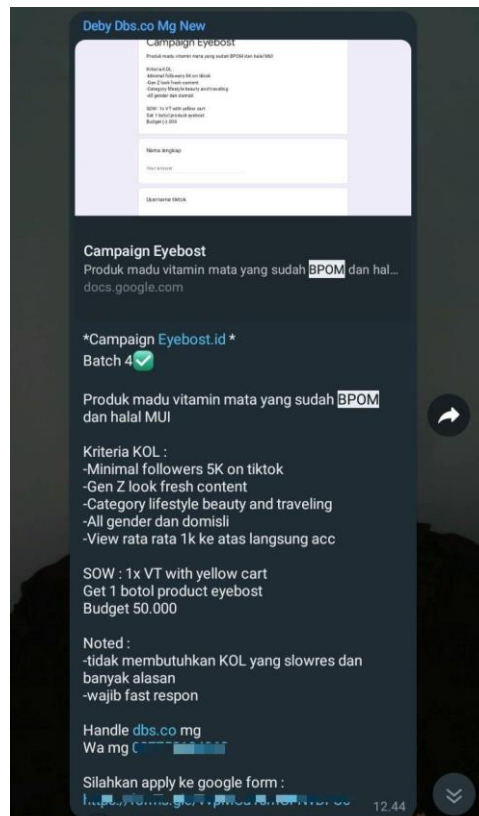
dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas produk yang diiklankan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran hukum Influencer Tiktok terhadap regulasi tersebut masih belum mencapai tingkat kesadaran hukum yang optimal. Dalam konteks ini, dapat dikemukakan bahwa influencer yang bergabung dengan DBS.CO Management belum sepenuhnya memahami secara menyeluruh tentang larangan mengiklankan produk yang belum memiliki izin edar. Hal ini tercermin dari sikap dan perilaku yang tidak selaras dengan pengetahuan yang dimiliki, yaitu mereka mengetahui adanya regulasi tersebut tetapi belum mampu menerapkannya dalam sikap dan perilaku mereka.

Endorsement yang dilakukan oleh influencer membawa manfaat bagi pelaku usaha. Konsumen menjadi lebih tertarik pada produk yang diiklankan oleh influencer tersebut. Di sisi lain, influencer juga memperoleh keuntungan berupa bayaran atas promosi yang mereka lakukan, serta mendapatkan produk secara cuma-cuma. Endorsement memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif termasuk peningkatan nilai dan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sementara dampak negatif terjadi ketika konsumen mengalami kerugian dari produk yang diiklankan oleh influencer karena produk tersebut tidak sesuai dengan yang digunakan oleh influencer. Berdasarkan hasil kuisisioner dengan beberapa influencer yang bergabung dengan DBS.CO Management, ditemukan bahwa

beberapa influencer tidak selalu memverifikasi apakah produk yang akan diiklankan memiliki izin edar. Dalam kuisisioner beberapa influencer mengaku mempromosikan produk kosmetik yang ternyata belum memiliki izin edar. Influencer lainnya juga mengakui pernah melakukan endorsement produk tanpa izin edar dari BPOM saat berkolaborasi dengan sebuah brand, Influencer kurang teliti dalam menerima campaign dari pengusaha. Ternyata, ada produk tanpa izin edar yang diterima untuk dipromosikan.

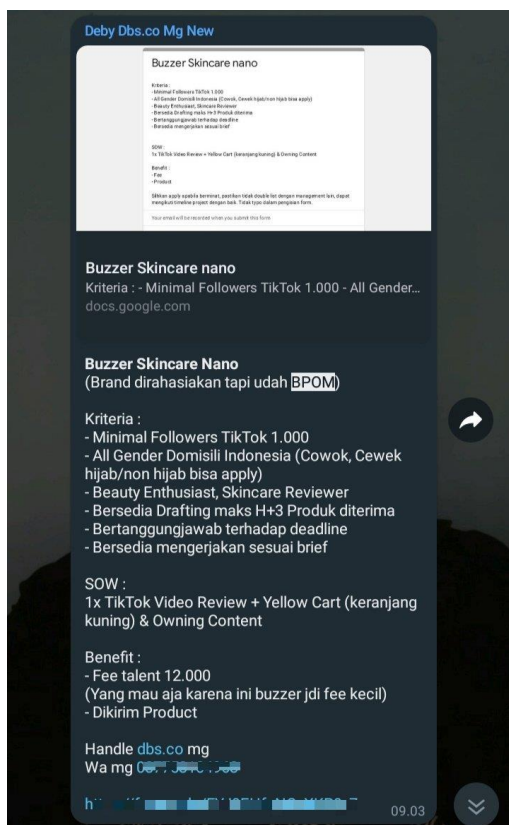
Penulis juga menjadi anggota dari DBS.CO management di mana dalam manajemen tersebut, seringkali tidak cukup teliti dalam memilih project atau campaign produk kosmetik. Berikut adalah contoh sebaran kampanye yang ada di grup whatsapp management:

Tangkapan layar 1 sebaran campaign



Tangkapan layar di atas adalah contoh campaign endorsement kosmetik yang telah mendapatkan izin edar dari BPOM. Influencer yang tergabung dalam manajemen tersebut memiliki opsi untuk menerima atau menolak campaign jika sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

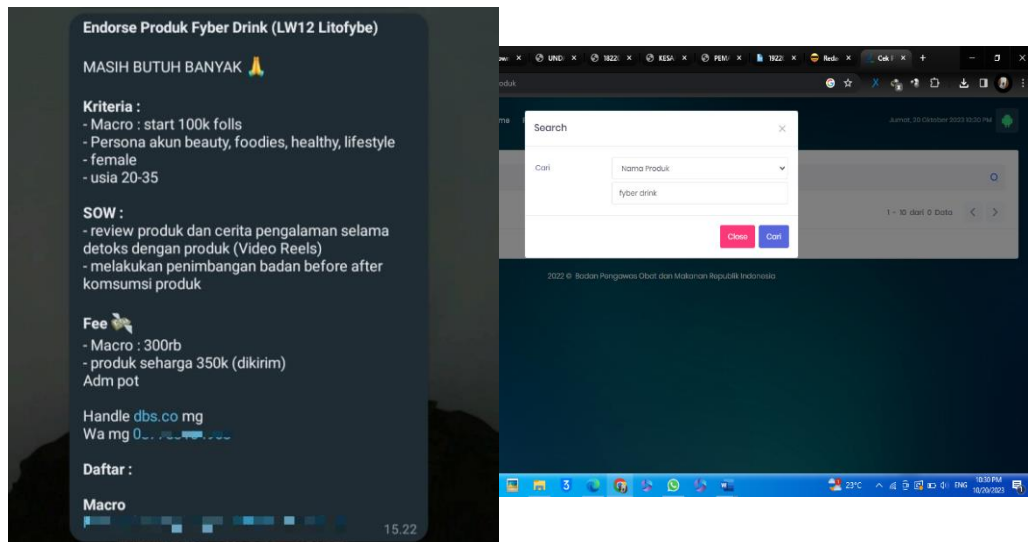
Tangkapan layar 2 sebaran campaign



Tangkapan layar diatas adalah contoh campaign endorsement kosmetik yang dirahasiakan oleh brand. Jadi sebagai influencer tidak dapat mengecek apakah produk tersebut sudah memiliki izin edar atau

belum sehingga influencer hanya dihadapkan pada pilihan untuk mengambil atau tidak tawaran tersebut.

Tangkapan layar 3 sebaran campign



Tangkapan layar di atas merupakan contoh campaign endorsement produk kosmetik yang belum memperoleh izin edar dari BPOM. Penulis melakukan pengecekan ulang apakah produk tersebut telah mendapat izin edar atau belum. Salah satu contoh campaign endorsement untuk produk penurunan badan, yaitu Fyber Drink, penelusuran menunjukkan bahwa produk ini belum mempunyai izin edar dari BPOM. Seharusnya, influencer melakukan proses pemeriksaan semacam ini sebelum memutuskan apakah akan mempromosikan produk tersebut atau tidak. Kesimpulannya, masih banyak produk tanpa izin edar yang diiklankan oleh influencer di platform media sosial dengan bantuan management. Hal ini memudahkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka

kepada masyarakat umum dengan membayar influencer yang kurang memahami atau kurang teliti dalam memilih project iklan.

Dari perspektif hukum Islam, Allah juga menegaskan larangan bagi para pemuja-Nya untuk berpartisipasi dalam hal-hal yang tidak diizinkan oleh syariat atau dengan kata lain, Allah Swt mengharamkan hal-hal yang sebenarnya diizinkan demi memenuhi keinginan nafsu yang bertentangan dengan syariat. Oleh karena itu, Allah menyatakan dalam QS An-Nahl: 116

*“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “ini halal dan ini haram”, untuk mengadakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengadakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung”.*³⁰

Yang termasuk dalam hal ini ialah orang yang mempraktikkan suatu bid'ah yang tidak berdasarkan pada ajaran syariat, atau orang-orang yang menghalalkan hal-hal yang telah diharamkan oleh Allah, atau mengharamkan hal-hal yang telah dihalalkan oleh Allah berdasarkan pada pendapat dan hawa nafsunya saja. Apa yang terdapat pada firmanNya, "apa yang disebut-sebut merupakan mashdadiyah dengan pengertian bahwa mereka dilarang untuk berbohong dengan mengatakan hal-hal yang tidak benar. Sebab mereka akan menerima adzab yang sangat pedih.³¹ Dari sini dapat disimpulkan bahwa agama

³⁰ QS An-Nahl: 116

³¹ Abdurrahman Mu'thi dan M. Abdul Ghoffar, Terjemahan Kitab Tafsir Ibnu Katsir, Jilid 5, (Bogor: Pustaka Imam asy-Syari'i, 2003) 112

melarang pelaku usaha dan influencer untuk terlibat dalam tindakan atau perilaku yang tidak sesuai dengan fakta atau berbohong demi memenuhi keinginan hawa nafsu mereka. Agar influencer tidak terlibat dalam kebohongan, disarankan agar mereka benar-benar menggunakan produk kosmetik yang mereka promosikan. Jika influencer menggunakan produk tersebut secara pribadi, maka sangat penting untuk memeriksa apakah produk tersebut telah mendapatkan izin edar atau belum.

Dari hal ini, dapat diambil kesimpulan bahwa praktik iklan melalui endorsement influencer adalah bagian dari periklanan. Saat ini di era digital, kegiatan ini tak hanya sebatas memberikan informasi, namun juga termasuk mengajak konsumen untuk melakukan transaksi. Karena produk kosmetik dapat beredar secara online, konsumen dapat mengakses atau membeli produk tersebut tanpa harus melihatnya secara langsung. Oleh karena itu, masih sering terjadi pelanggaran terhadap regulasi peredaran produk kosmetik yang belum memiliki izin edar dan konsumen pengguna kosmetik tidak mendapatkan perlindungan memadai karena pemerintah masih kesulitan dalam mengendalikan peredaran kosmetik tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Influencer dapat dikatakan sebagai bagian dari penyedia atau pelaku iklan (endorser). Undang-undang Perlindungan Konsumen, Etika Periklanan Indonesia, dan ketentuan terkait iklan produk kosmetika yang dikeluarkan oleh BPOM tidak melakukan pengaturan langsung terkait penggunaan influencer dalam promosi produk kosmetika. Selama belum ada aturan khusus yang mengatur penggunaan influencer dalam memasarkan produk terutama kosmetika influencer wajib mematuhi peraturan dan kode etik periklanan kosmetika di Indonesia.
2. Dari indikator kesadaran hukum, meliputi pengetahuan, pemahaman, sikap, dan perilaku hukum Influencer Tiktok yang bergabung dengan DBS.CO Management terhadap Pasal 17 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas produk yang diiklankan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran hukum Influencer Tiktok terhadap regulasi tersebut sudah mencapai tingkat kesadaran hukum yang optimal. Dalam konteks ini, dapat dikemukakan bahwa influencer yang bergabung dengan DBS.CO Management memiliki kesadaran hukum secara menyeluruh tentang larangan mengiklankan produk yang belum memiliki izin edar. Hal ini tercermin dari sikap dan perilaku yang selaras

dengan pengetahuan yang dimiliki, yaitu mereka mengetahui adanya regulasi tersebut dan mampu menerapkannya dalam sikap dan perilaku mereka.

B. Saran

1. Pentingnya sertifikasi BPOM pada sebuah produk kosmetik, khususnya influencer agar selalu menerapkan perilaku hukum yang baik sesuai dengan peraturan yang ada dalam mengiklankan produk harus memperhatikan yang diiklankan adalah produk yang sudah memiliki izin edar
2. Bagi pelaku usaha maupun konsumen hendaklah mematuhi syarat jual beli kosmetik yang telah ditetapkan oleh pemerintah demi menjaga keamanan dan kenyamanan, baik bagi pelaku usaha maupun konsumen.
3. Bagi konsumen hendaknya lebih berhati-hati dan selektif terhadap produk kosmetik dengan membeli produk yang telah terdaftar dan teregister di BPOM sehingga sydag terjamin keamanannya.
4. Untuk pemerintah dalam meningkatkan pengawasan terhadap peredaran produk kosmetik harus lebih ditingkatkan untuk meminimalisir terjadinya peredaran dan jual beli kosmetik yang tidak memiliki izin edar dari BPOM. Dalam situasi ini, edukasi kepada influencer, publik, dan pihak terkait lainnya tentang pentingnya mematuhi peraturan dan keamanan dalam peredaran produk kosmetik sangatlah penting. Selain itu, penegakan hukum yang tegas juga diperlukan untuk memastikan bahwa aturan dan standar yang ada diikuti demi keamanan dan kesehatan konsumen. Pada kenyataannya, adanya regulasi terkait larangan memproduksi iklan yang

mengelabui konsumen tidak menghentikan aktivitas influencer dalam mengiklankan produk Non-BPOM. Apalagi influencer baru atau yang dikenal sebagai influencer nano dan mikro yang terlibat dalam endorsement, dalam mengambil tawaran endorsement influencer hanya memikirkan fee serta produk tanpa memikirkan apakah produk yang akan diiklankan sudah mendapatkan izin edar dari BPOM atau belum.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, Ny. Lies Yul. Dasar-dasar Kosmetologi Kedokteran, Majakah Cermin Dunia Kedokteran, [Http://www.scribd.com](http://www.scribd.com).
- Admin Library, Fenomena Tiktok di Tengah Pandemi: Mengapa digemari dan Apa Manfaatnya?, (Universitas Ciputra, 2020), dalam <https://www.uc.ac.id/library/fenomena-tiktok-ditengah-pandemi-mengapa-digemari-dan-apa-manfaatnya/>
- anwar, Saiful. 2004, Sendi-sendi Hukum Administrasi Negara, Glora Madani Press, Medan.
- Akram, Pandu. “Kesadaran Hukum: Pengertian, Faktor, Ciri-Ciri, dan Contohnya Dalam Masyarakat”, 2021, <https://www.gramedia.com/literasi/kesadaran-hukum/>
- Ali, Zainuddin. Sosiologi Hukum, (Jakarta: Sinar Grafika, 2007).
- Asikin, Zainal dan Amiruddin, Pengantar Metode Penelitian Hukum, (Depok: Raja Grafindo, 2018).
- Ardia, Irsa. “Apa Itu TikTok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Belanja di Fitur Baru TikTok”, <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/teknopr702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dan-cara-belanja-di-fitur-baru-tiktok>.
- Ernis, Yul. “Implikasi Penyuluhan Hukum Langsung Terhadap Peningkatan Kesadaran Hukum Masyarakat (Implication of Direct Legal Education to the Improvement of Public Legal Awareness)”, De Jure, No. 4 (2018): 478, <http://dx.doi.org/10.30641/dejure.2018.V18>.

- Hasibuan, Zulkarnain. “Kesadaran Hukum Dan Ketaatan Hukum Masyarakat Dewasa Ini”, *Justitia*, No. 1, (2013): 79, <http://dx.doi.org/10.31604/justitia.v1i01.%25p>
- Hestianingsih, Mengenal jenis-jenis Influencer Berdasarkan Jumlah Followers, (Wolipop, 2019), dalam <https://wolipop.detik.com/worklife/d-4526297/mengenal-jenis-jenisinfluencer-berdasarkan-jumlah-followers>.
- Ishaq, Dasar-Dasar Ilmu Hukum, (Jakarta: Sinar Grafika, 2016).
- Julian, M. Iqbal. “Kesadaran Hukum Anggota Beat Borneo Community (Bbc) Samarinda Dalam Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan Di Kota Samarinda”, *eJournal Ilmu Pemerintah*, No. 1 (2014): 1855, <https://ejournal.ip.fisipunmul.ac.id/site/?p=959>
- Jurnal Manajemen Indonesia, Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Lokal Pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh), (Vol.14 No. 2014).
- K, Sukarno. 1992, dasar-dasar Manajemen, Miswar, Jakarta.
- Maulana, Irfan, Jovanna Merseyside br.Manulang and Ossya Salsabila. “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap perilaku Konsumtif di era Ekonomi Digital”. *Majalah Ilmiah Bijak* 17.No.1 (2020) :29 <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Moedasir, Adinda. Influencer: Jenis, Tugas, dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis, (12 Jan 2022), dalam <https://majoo.id/solusi/detail/influencer-adalah>.

- Nasution, Bahder Johan. Metode Penelitian Ilmu Hukum, (Bandung: CV. Mandar Maju, 2008).
- Nurhayati, Eva. “Pengaruh kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Efektifitas Iklan”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia 9, No.2 (2012): 174
- Mohdar, Yanlua. “Kebenaran Dalam Perspektif Pengetahuan Hukum”, Keunikan Hukum, 2013, <http://yanluamohdar2010.blogspot.com/2013/05/kebenaran-dalam-perpektif-pengetahuan.html>
- Mu'thi, Abdurrahman. dan M. Abdul Ghoffar, Terjemahan Kitab Tafsir Ibnu Katsir, Jilid 5, (Bogor: Pustaka Imam asy-Syari'i, 2003)
- Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)
- Rahardjo, Satjipto. Hukum dan Masyarakat, (Bandung: Angkasa, 1980)
- Rosana, Elly. “Kepatuhan Hukum Sebagai Wujud Kesadaran Hukum Masyarakat”, Jurnal Tapis, No. 1 (2014): 3, <https://doi.org/10.24042/tps.v10i1.1600>
- Salindelo, John. 1998, Tata laksana Dalam Manajemen, Sinar Grafika, Jakarta.
- Shofa, Nisa Maulan. “TikTok Affiliate: Syarat, Cara Daftar, Cara Kerja, Cara Cek Komisi”, <https://www.kitalulus.com/gaya-hidup/tiktok-affiliate>.
- Soekanto, Soerjono. Kesadaran Hukum dan Kepatuhan Hukum, Edisi Keenam (Jakarta: Rajawali, 2015)
- Soekanto, Soerjono. Pengantar Penelitian Hukum, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2010), 42.
- Tirmizi, Erwandi. Harta Haram Muamalat Kontemporer, (Bogor: PT Berkas Mulia Insani, 2016)

Undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen

Utami, Pratiwi Budi. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada online shop di Indonesia, (Tesis—Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014)

QS An-Nahl: 116

Zainuddin, Metode Penelitian Hukum, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011)

Zuni Fatmaningsih, Dwi yuwono Puji Sugiharto, dan Maria Theresia Sri Hartati, “Meningkatkan Sikap Disiplin Berlalu Lintas Melalui Layanan Bimbingan Kelompok dengan Teknik Role Playing”, *Indonesian Journal of Guidance and Counseling: Theory and Application*, No. 1, (2018): 68
<https://doi.org/10.15294/ijgc.v7i1.18524>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Tangkapan layar perizinan penelitian pada DBS.CO Management



Daftar Pertanyaan Google Form

1. Usia
2. Jenis kelamin
3. Domisili

4. Apakah saudara aktif sosial media, apa saja?
(Instagram, Tiktok, Twiter, etc)
5. Apakah anda juga
(*Afiliator, menerima endorsement, Paid Promote*)
6. Apakah saudara bergabung dengan *management/agency influencer*?
7. Apa kategori produk yang saudara iklankan?
(*Make Up, Skincare, Makanan dan Minuman, etc*)
8. Apakah saudara memeriksa produk yang akan dipromosikan sudah mempunyai izin edar?
9. Apa alasan saudara tidak memeriksa produk yang diiklankan?
10. Jika memeriksa, apa alasan saudara?
11. Apakah saudara mengetahui bahwa ada peraturan Pasal 17 Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa " Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas produk?
12. Apakah saudara mengetahui sanksi dari pelanggaran pasal 17 Undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang terdapat pada pasal 62 bahwa pelaku usaha periklanan yang melanggar pasal 17 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)"?
13. Apa saudara memahami larangan tentang Pasal 17 Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa " Pelaku usaha

periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas produk"?

14. Jika saudara menjawab "YA" bagaimana pemahaman saudara saudara terhadap Pasal 17 Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa " Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas produk?"
15. Apakah saudara memahami sanksi dari pelanggaran pasal 17 Undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang terdapat pada pasal 62 bahwa pelaku usaha periklanan yang melanggar pasal 17 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)"?
16. Jika jawaban saudara "YA" bagaimana pemahaman saudara terhadap pasal 62 bahwa pelaku usaha periklanan yang melanggar pasal 17 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)"?
17. Bagaimana sikap saudara terhadap Pasal 17 Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa " Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas produk". apakah saudara mematuhi peraturan tersebut?
18. Apakah sanksi dari pelanggaran pasal 17 Undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang terdapat pada pasal 62 bahwa pelaku usaha periklanan yang melanggar pasal 17 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak

Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)" mempengaruhi sikap saudara dalam mengambil tawaran job?

19. Bagaimana pola perilaku saudara dalam mengambil job, apakah mengecek produk mempunyai izin bpom?

20. Bagaimana pola perilaku saudara dalam mengambil job, apakah memastikan tidak melanggar peraturan perundang-undangan?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Devi Annur Asfiah

Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 07 November 1999

NIM : 19220146

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Alamat : Desa Dadapan Rt 001 Rw 003 Kecamatan
Solokuro Kabupaten Lamongan

No. HP : 085733515227

Email : asfiahdevi@gmail.com

Riwayat Pendidikan

TK : Muslimat NU Nidhomut Tholibin
Lamongan

MI : MI Taufiqiyatul Asna Kediri

MTsN : MTsN 3 Jombang

MAN : MAN 3 Jombang

Strata 1 (S1) : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang