

**PERLINDUNGAN TERHADAP KONSUMEN ATAS HAK INFORMASI  
PRODUK ENDORSE**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**LAELI NURAVITA**

19220157



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2023**

**PERLINDUNGAN TERHADAP KONSUMEN ATAS HAK INFORMASI  
PRODUK ENDORSE**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan S1

Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri

Maulana Malik Ibrahim Malang

OLEH:

**LAELI NURAVITA**

NIM: 19220157



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

*Bismillahirrohmanirrohim*

Demi Allah SWT,

Dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab terhadap pengembangan keilmuan, penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul

### **PERLINDUNGAN TERHADAP KONSUMEN ATAS HAK INFORMASI PRODUK ENDORSE (STUDI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM)**

Benar-benar karya ilmiah yang disusun sendiri, bukan duplikat atau memindah data dari milik orang lain, kecuali yang disebutkan referensinya secara benar. Jika di kemudian hari terbukti skripsi ini disusun oleh orang lain, ada penjiplakan, duplikasi atau memindah data orang lain, baik sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang penulis peroleh karenanya, batal demi hukum.

Malang, 4 September 2023  
Penulis,



Laeli Nuravita  
NIM 19220157

## HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Laeli Nuravita NIM: 19220157 Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

### PERLINDUNGAN TERHADAP KONSUMEN ATAS HAK INFORMASI PRODUK ENDORSE (STUDI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM)

Pembimbing menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diujikan dihadapan Dewan Penguji.

Malang, 5 September 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi  
Hukum Ekonomi Syariah



Dr. Fakhruddin, M.H.I.  
NIP.1974081920000312

Dosen Pembimbing



Rizka Amaliah, M.Pd  
NIP. 198907092019032012

### BUKTI KONSULTASI

Nama Mahasiswa : Laeli Nuravita  
NIM : 19220157  
Fakultas/Jurusan : Syariah/Hukum Ekonomi Syariah  
Dosen Pembimbing : Rizka Amaliah, M.Pd  
Judul Skripsi : Perlindungan Terhadap Konsumen Atas Hak Informasi Produk  
Endorse (Studi Pada Media Sosial Instagram)

No.	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1.	Kamis, 4 Mei 2023	Bimbingan Proposal Skripsi	
2.	Selasa, 9 Mei 2023	Perbaikan Proposal Skripsi	
3.	Rabu, 10 Mei 2023	ACC Proposal Skripsi	
4.	Senin, 24 Juli 2023	Bimbingan Skripsi	
5.	Selasa, 8 Agustus 2023	Revisi Bab III	
6.	Senin, 21 Agustus 2023	Perbaikan Bab III	
7.	Kamis, 31 Agustus 2023	Revisi Teknis Penulisan	
8.	Minggu, 3 September 2023	Revisi Bab I, II, III	
9.	Senin, 4 September 2023	Perbaikan Bab I, II, III	
10.	Selasa, 5 September 2023	ACC Skripsi	

Malang, 5 September 2023  
Mengetahui,  
a.n. Dekan,  
Ketua Program Studi  
Hukum Ekonomi Syariah



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

## PENGESAHAN SKRIPSI

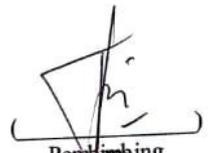
Dewan penguji skripsi saudari Laeli Nuravita, NIM 19220157, Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

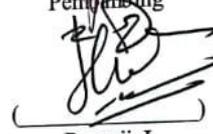
### **PERLINDUNGAN TERHADAP KONSUMEN ATAS HAK INFORMASI PRODUK ENDORSE**

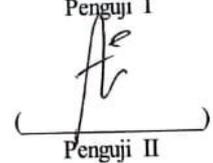
Telah dinyatakan lulus dalam sidang ujian skripsi yang dilaksanakan pada tanggal 06 Oktober 2023.

Dengan Penguji:

1. Rizka Amaliah, M.Pd  
NIP.198907092019032012
2. Su'ud Fuadi, S.HI., M.El.  
NIP. 19830804201608011020
3. Ramadhita, M.HI  
NIP. 198909022015031004

  
Pembimbing

  
Penguji I

  
Penguji II

Malang, 03 November 2023



Prof. Dr. Sudirman, M.A.  
NIP. 197708222005011003

## MOTTO

فَسْتَذْكُرُونَ مَا أَقُولُ لَكُمْ وَأَفْوِضُ أَمْرِي إِلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ بَصِيرٌ بِالْعِبَادِ

*“Maka kelak kamu akan ingat kepada apa yang kukatakan kepadamu. Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah. Sungguh, Allah Maha Melihat akan hamba-hamba-Nya.”*

*(Q.S. Ghafir ayat 44)*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, yang telah memberikan rahmat dan pertolongan penulisan skripsi yang berjudul: **“PERLINDUNGAN TERHADAP KONSUMEN ATAS HAK INFORMASI PRODUK ENDORSE** dapat kami selesaikan dengan baik. Shalawat dan salam kita haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan uswatun hasanah kepada kita dalam menjalani kehidupan ini secara syar'i. Dengan mengikuti beliau, semoga kita tergolong orang-orang yang beriman dan mendapatkan syafaatnya di hari akhir kiamat. Amiin.

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

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. Sudirman, M.A., selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Fakhruddin, M.H.I., selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Rizka Amaliah, M.Pd. Selaku dosen pembimbing skripsi. Ucapan terimakasih sebanyak-banyaknya penulis haturkan karena telah membimbing serta memberi arahan kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.

5. Su'ud Fuadi, S.HI., M.EI., selaku wali dosen selama menempuh kuliah di Prodi Hukum Ekonomi Syariah 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 Program Studi Hukum Ekonomi Syariah khususnya dan dosen Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada umumnya 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. Seluruh Staf serta Karyawan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan banyak bantuan dalam pelayanan akademik selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

8. Kepada kedua orang tua saya, yaitu Bapak Akhmad Ali Sastro dan Ibu Hayatun Nikmah yang senantiasa mendoakan dan memotivasi saya dengan sepenuh hati. Berkat doa, ridho dan perjuangan beliau saya dapat melanjutkan pendidikan sampai saat ini.

9. Teruntuk kakak saya, yaitu Mohammad Amar Zairofi yang telah memberikan doa dan dukungannya kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini, saya haturkan terima kasih banyak dan semoga anda sukses dunia akhirat.

10. Terima kasih kepada teman-teman kamar 22 pada saat tinggal di ma'had yaitu Mila, Rindi, Tarita, Yenni, Mitha, Yurinda, Fani, Anis, Putriana yang telah membantu dalam mengerjakan skripsi serta selalu memberikan semangat dan motivasi selama proses menyusun skripsi ini. Semoga Allah senantiasa membalas kebaikannya.

11. Untuk teman kelas HES D secara khusus dan teman seperjuangan angkatan 2019 prodi Hukum Ekonomi Syariah secara umum, yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu. Terima kasih karena telah menjadi saksi perjuangan saya dan terima kasih atas kebersamaan yang telah kita lalui bersama dalam suka maupun duka .

12. Untuk teman-teman PKL saya di Pengadilan Agama Surabaya, terima kasih atas kebersamaan selama 1 bulan di Surabaya dalam suka duka, teruntuk teman-teman grup lima orang yang super duper baik yaitu Faizatun Adawiyah, Surya Ningsih, Nurul Wathan dan Fitrotul Wardah Maula yang telah memberikan pelajaran hidup yang berharga bagi saya, terima kasih atas waktunya dalam mengerjakan proposal penelitian PKL

Dengan terselesaikannya laporan skripsi ini, kami berharap ilmu yang telah kami peroleh selama kuliah dapat memberikan manfaat bagi kehidupan di dunia maupun di akhirat. Sebagai manusia yang tak pernah luput dari kekhilafan, penulis sangat mengharapkan pintu maaf serta kritikan dan saran yang membangun dari semua pihak demi upaya perbaikan di waktu yang akan datang.

Malang, 31 Agustus 2023  
Penulis,



Laeli Nuravita  
NIM 19220157

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. Umum

Transliterasi ialah pemindahalihan tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemahan bahasa Arab ke dalam bahasa Indonesia. Termasuk dalam kategori ini ialah nama Arab dari bangsa Arab, sedangkan nama Arab dari bangsa selain Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulis judul buku dalam *footnote* maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi ini.

Banyak pilihan dan ketentuan transliterasi yang dapat digunakan dalam penulisan karya ilmiah, baik yang berstandar internasional, nasional maupun ketentuan yang khusus penerbit tertentu. Transliterasi yang digunakan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan EYD plus, yaitu transliterasi yang didasarkan atas surat keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1998, No. 158/1987 dan 0543. B/U/1987, sebagaimana tertera dalam buku pedoman Transliterasi Bahasa Arab (*A Guide Arabic Transliterasi*), *INIS Fellow 1992*.

### B. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (Titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	Ha (Titik di atas)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ž	Ž	Zet (Titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Šad	Š	Es (Titik di Bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (Titik di Bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (Titik di Bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (Titik di Bawah)
ع	‘Ain	‘.....	Apostrof Terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
أ	Hamzah	.....'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (أ) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tandaapa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

### C. Vokal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal *fathah* ditulis dengan “a”. *Kasroh* dengan “i”, *dlommah* dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal Pendek		Vokal Panjang		Diftong	
ا	A		Ā		Ay
ي	I		Ī		Aw
و	U		Ū		Ba'

°					
---	--	--	--	--	--

Vokal (a) panjang =	Ā	Misalnya	قال	Menjadi	Qāla
Vokal (i) panjang =	Ī	Misalnya	قِيلَ	Menjadi	Qīla
Vokal (u) panjang =	Ū	Misalnya	دُونِ	Menjadi	Dūna

Khusus untuk bacaan ya' nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan "i", melainkan tetap ditulis dengan "iy" agar dapat menggambarkan ya' nisbat di akhirnya. Begitu juga, untuk suara diftong wawu dan ya' setelah *fathah* ditulis dengan "aw" dan "ay". Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) =		Misalnya	قَوْلِ	Menjadi	Qawlun
Diftong (ay) =		Misalnya	خَيْرِ	Menjadi	Khayrun

#### D. Ta' Marbutah

*Ta' marbutah* ditransliterasikan dengan "t" jika berada di tengah kalimat, tetapi apabila *ta' marbutah* tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan "h" misalnya *المدرسة الرسالة* menjadi *al-risalat li al-mudarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudhaf* dan *mudhaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan *t* yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misalnya *الرحمة في* menjadi *fi rahmatillah*.

## **E. Kata Sandang dan Lafdh Al-Jalalah**

Kata sandang berupa “al” ( ال ) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafaz jalalah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (idhafah) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imam al-Bukhariy mengatakan.....
2. Al-Bukhariy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan.....
3. Billah ‘azza wa jalla

## **F. Nama dan Kata Arab yang Terindonesiakan**

Pada prinsipnya setiap kata yang berasal dari bahasa Arab harus ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Apabila kata tersebut merupakan nama Arab dari orang Indonesia atau bahasa Arab yang sudah terindonesiakan, tidak perlu ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Perhatikan contoh berikut: “.....Abdurrahman Wahid, mantan Presiden RI keempat, dan Amin Rais, mantan Ketua MPR pada masa yang sama, telah melakukan kesepakatan untuk menghapuskan nepotisme, kolusi, dan korupsi dari muka bumi Indonesia, dengan salah satu caranya melalui pengintensifan shalat di berbagai kantor pemerintahan, namun....” Perhatikan penulisan nama “Abdurrahman Wahid”, “Amin Rais” dan kata “salat” ditulis dengan menggunakan tata cara penulisan bahasa Indonesia yang disesuaikan dengan penulisan namanya. Kata-kata tersebut sekaligus berasal dari bahasa Arab, Namun ia berupa nama dari orang Indonesia dan

terindonesiakan, untuk itu tidak ditulis dengan cara “Abd al- Rahman Wahid”,  
“Amin Rais”, dan bukan ditulis dengan “Shalat”

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>BUKTI KONSULTASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xxi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>خلاصة</b> .....	<b>xxiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Operasional .....	9
F. Metode Penelitian. ....	10
G. Penelitian Terdahulu.....	13

H. Sistematika Penulisan.....	23
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>25</b>
A. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen.....	25
1. Pengertian Perlindungan Konsumen .....	25
2. Tujuan Perlindungan Konsumen. ....	32
3. Asas-Asas Perlindungan Konsumen .....	33
B. Tinjauan Umum Tentang Hak Informasi Konsumen. ....	34
1. Pengertian Informasi.....	34
2. Media Sosial Sebagai Sarana Endorsement. ....	37
3. Produk .....	39
C. Tinjauan Umum Tentang Iklan. ....	42
1. Pengertian Iklan. ....	42
2. Tujuan Iklan .....	42
D. Tinjauan Umum Maqashid Syariah.....	44
1. Pengertian Maqashid Syariah .....	44
2. Tingkatan Maqashid Syariah .....	46
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN. ....</b>	<b>52</b>
A. Persepektif Perlindungan Konsumen Terhadap Hak Informasi Produk Endore Dengan Kandungan Zat Berbahaya. ....	52
B. Perspektif Maqashid Syariah Terhadap Hak Informasi Produk Endorse Dengan Kandungan Zat Berbahaya .....	68
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>.75</b>
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	77

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>78</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT .....</b>	<b>.83</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Jenis Hak Konsumen

Tabel 1.3 Jenis Kewajiban Konsumen

Tabel 1.4 Jenis Hak Pelaku Usaha

Tabel 1.5 Jenis Pelanggaran Pelaku Usaha

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Bagan Posisi pelaku usaha, *influencer* dan konsumen

## ABSTRAK

Laeli Nuravita, 19220157, 2023, **Perlindungan Terhadap Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorse (Studi Pada Media Sosial Instagram)**, Skripsi, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Rizka Amaliah, M.Pd.

---

---

**Kata kunci: Produk Endorse, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Maqashid Syariah**

*Endorsement* seringkali disalahgunakan untuk melakukan promosi besar-besaran demi meraup keuntungan. Ketiadaan proses kurasi produk dalam promosi menggunakan skema *endorsement* membuat beberapa *influencer* terjaring kasus *endorse* produk berbahaya atau illegal. Dua kasus viral menimpa *influencer* Amanda Manopo dan Sandra Dewi yang telah mempromosikan obat pelangsing dengan merek Fast Natural Extra Strong serta Nita Setia Budi yang mempromosikan obat pelangsing tanpa izin edar BPOM. Dalam hal ini, konsumen tentu dirugikan. Analisis implementasi UUPK dan hukum islam dalam konteks Maqashid Syariah menjadi fokus bahasan untuk membedah kasus-kasus tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan maqashid syariah mengenai perlindungan hukum atas informasi produk endorse dengan kandungan zat berbahaya sehingga bisa dijadikan sebagai aturan yang dilakukan *influencer* dalam memberi hak nya kepada konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian hukum yuridis normatif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif analisis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen, khususnya tentang hak untuk mendapatkan informasi faktual tentang produk telah diatur secara spesifik dalam UUPK. Namun, implementasinya masih belum kuat merambah ranah media sosial (*endorsement*). Dari sudut pandang maqashid syariah diketahui bahwa konsumen juga berhak untuk melindungi dan menjaga dirinya, jiwa dan hartanya dari hal-hal yang merugikan. Hal ini diatur dalam maqashid syariah khususnya kajian tentang menjaga harta (*hifz mall*) dan menjaga jiwa (*hifz nafs*).

## ABSTRACT

Laeli Nuravita, 19220157, 2023, **Protection of Consumers on Product Endorsement Information Rights (Study on Instagram Social Media)**, Thesis, Sharia Economic Law Study Program, Faculty of Sharia, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang.

Supervisor : Rizka Amaliah, M.Pd.

---

---

**Keywords: Product Endorsement, Consumer Protection Law, Sharia Maqashid**

*Endorsements* are often misused to carry out massive promotions in order to reap profits. The absence of a product curation process in promotion using endorsement schemes makes some influencers netted cases of dangerous or illegal product endorsements. Two viral cases happened to influencers Amanda Manopo and Sandra Dewi who have promoted slimming drugs under the Fast Natural Extra Strong brand and Nita Setia Budi who promoted slimming drugs without BPOM distribution permits. In this case, consumers are certainly at a disadvantage. Analysis of the implementation of UUPK and Islamic law in the context of Maqashid Sharia is the focus of discussion to dissect these cases.

This study aims to explain the perspective of the Consumer Protection Law and sharia maqashid regarding legal protection of the right to information on endorsed products containing harmful substances so that they can be used as rules carried out by influencers in giving their rights to consumers. This research is a normative juridical law research. The approach used is a descriptive approach to analysis.

The results of this study show that legal protection for consumers, especially regarding the right to obtain factual information about products has been specifically regulated in the UUPK. However, its implementation is still not strong in the realm of social media (endorsement). From the point of view of maqashid sharia it is known that the consumer also has the right to protect and protect himself, his life and property from adverse things. This is regulated in the maqashid of sharia, especially the study of safeguarding property (*hifz mal*) and guarding the soul (*hifz nafs*).

## خلاصة

ليلى نورافيتا ، ١٩٢٢٠١٥٧ ، ٢٠٢٣ ، حماية المستهلكين لحقوق المعلومات بشأن المنتجات المعتمدة (دراسات على وسائل التواصل الاجتماعي على استغرام) ، أطروحة ، برنامج دراسة قانون الشريعة الاقتصادية ، كلية الشريعة ، الجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك ابراهيم ما لانج

مرشد : رزكا اماليا

---

---

الكلمات الرئيسية: إقرار المنتجات، قانون حماية المستهلك، الشريعة الإسلامية

وغالبا ما يساء استخدامها لتعزيز الكسب الجماعي. إن غياب العملية العلاجية للمنتج في مخططات الترويج يجعل بعض حالات التخفيف المؤثرة خطيرة أو غير قانونية. تم نسب حالتين فيروسيتين إلى تأثير أماندا مانوبو و ساندرا الإلهة التي روجت لمخدرات ربط في نيتا الطبيعية السريعة والقوية للغاية والمخلصة التي روجت لإلتهام المخدرات دون أي حرية الوصول إلى الأسلحة النارية. وفي هذه الحالة، يكون المستهلكون محرومين بالتأكيد. أصبح تحليل تنفيذ القانون الإسلامي في سياق الشريعة الإسلامية محور تحليل تلك الحالات

والغرض من الدراسة هو شرح منظور قانون حماية المستهلك والشريعة الإسلامية بشأن الحماية القانونية لحقوق المعلومات ذات الصلة بالمواد الضارة، ومن ثم استخدامها كقاعدة للتأثير على المستهلكين مباشرة. هذه الدراسة هي دراسة القانون الطبيعي. النهج المستخدم هو نهج التحليل الوصفي

وتوضح هذه الدراسة أن الحماية القانونية للمستهلكين، ولا سيما تلك المتعلقة بالحق في الحصول على معلومات واقعية عن المنتجات، تنظم تحديداً في المدارس العليا. ومع ذلك، لا يزال التطبيق لم ينتشر بقوة على نطاق وسائل الإعلام الاجتماعية. ومن المعروف من منظور الشريعة الإسلامية أن للمستهلك الحق أيضا في حماية وحماية نفسه وروحه وممتلكاته من الأذى. وقد تم ترتيب ذلك في الشريعة الإسلامية وخاصة دراسة حماية الكنوز وحماية النفس

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Manfaat dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan merupakan ujung tombak pemasaran dan merupakan sebuah jendela dari sebuah perusahaan.<sup>1</sup>

Tidaklah heran jika pelaku usaha banyak menggunakan jasa artis atau orang terkenal untuk mengiklankan dan mempromosikan terkait produk yang dimiliki oleh pelaku usaha. Langkah ini bisa dibilang efektif dalam hal penjualan produk milik pelaku usaha. Media Periklanan yang sering kita temui saat ini adalah iklan di Televisi, Radio, dan Media Sosial. Dalam iklan di televisi, radio dan media sosial pada umumnya melalui proses kurasi yang ketat karena dipantau oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Namun, aktivitas promosi dengan endorsement di media sosial lebih longgar, sehingga hal-hal yang merugikan konsumen besar risikonya terjadi.

*Endorse* adalah sebuah kegiatan untuk mendukung, memberi support, atau memberi suatu saran kepada calon customer.<sup>2</sup> Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek dengan segala atribut

---

<sup>1</sup> Rama Kertamukti, *STRATEGI KREATIF dalam PERIKLANAN*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) hlm 64.

<sup>2</sup> Terrace A. Shimp, *Peiklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, hlm. 459

kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.<sup>3</sup> Dengan kata lain, *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, dan *fashion stylish* sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.<sup>4</sup>

Dalam praktiknya, *Endorsement* ini sering kali disalahgunakan untuk promosi sebesar-besarnya tanpa memikirkan keaslian dari produk, legalitas produk tersebut dan bagaimana manfaat sesungguhnya dari produk tersebut, apakah benar-benar berpengaruh kepada konsumen atau tidak. Para *endorsement* seringkali mempromosikan produk tanpa mencoba terlebih dahulu. Akan tetapi, langsung mempromosikan barang tersebut kepada penonton atau masyarakat. Akibatnya konsumen merasa telah dibohongi dengan ketidaksesuaian barang yang ada di iklan dengan realitanya.

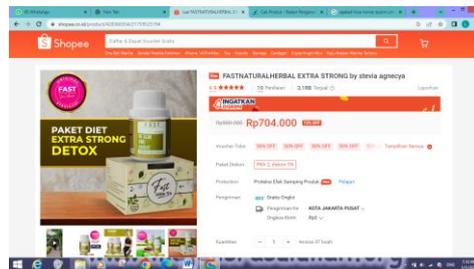
Dalam *endorsement* tidak jarang ditemukan produk tersebut ilegal, berbahaya, tidak sesuai yang dipromosikan oleh artis atau *influencer* seperti yang dilakukan oleh Amanda Manopo, Luna Maya, dan Sandra Dewi. Mereka mempromosikan obat diet yang mengandung zat berbahaya bernama Fast Natural Extra Strong by Stevia Agnecya. Review dari dr. Richard Lee selaku dokter kecantikan melalui kanal Youtube miliknya menunjukkan

---

<sup>3</sup> Saporso dan Dian Lestari, "Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen", Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis"Vol. 9, No. 3, September (2009), hlm 162 [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://media.neliti.com/media/publications/97345-ID-peranan-endoser-terhadap-brand-image-dar.pdf&ved=2ahUKEwir35f82ZOCaxXXyTgGHYkXC\\_YQFnoECA4QAQ&usg=AOvVaw0-vdKNVLo1AJDcJmO0R1ei](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://media.neliti.com/media/publications/97345-ID-peranan-endoser-terhadap-brand-image-dar.pdf&ved=2ahUKEwir35f82ZOCaxXXyTgGHYkXC_YQFnoECA4QAQ&usg=AOvVaw0-vdKNVLo1AJDcJmO0R1ei)

<sup>4</sup> Pratiwi Budi Utami, "Strategi Komunikasi pemasaran melalui *endorsement* pada online shop di Indonesia", Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, (2014): hlm. 2

bahwa obat diet tersebut mengandung sibutramine yang dapat menyebabkan sakit stroke hingga gagal ginjal. Obat yang memiliki kandungan sibutramine juga sudah dilarang oleh Badan Pengawasan Obat Makanan (BPOM) dan izin edarnya dibatalkan.<sup>5</sup> Sampai saat ini obat tersebut telah terjual tiga ribu lebih di aplikasi *e-commerce* *Shopee*.



**Gambar 1.1 Produk Fast Natural Extra Strong yang Belum Memperoleh Izin BPOM**

Kasus lainnya dari seorang wanita asal Lampung bernama Nita Setia Budi yang mempromosikan Produk Pelangsing yang ilegal tanpa merek. Walaupun wanita tersebut hanya memiliki *followers* instagram 1,4K, tetapi pengaruh dari promosi sebesar-besarnya yang dilakukan melalui kanal instagram dan akun shoope miliknya terbukti efektif menjangkau para konsumen. Hal ini terlihat melalui jumlah penjualan yang mencapai angka ribuan.<sup>6</sup> Setelah di telusuri kembali, diketahui bahwa konten melalui kanal

---

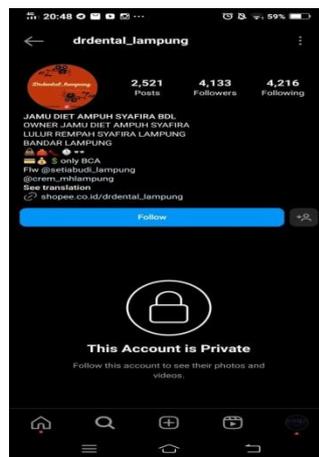
<sup>5</sup> Yazir Farok, *Obat Diet Yang Dipromosikan Berbahaya Amanda Manopo dan Sandra Dewi di Sentil dokter Richard Lee*.

<https://www.google.com/amp/s/amp.suara.com/entertainment/2023/01/17/135416/obat-diet-yang-dipromosikan-berbahaya-amanda-manopo-dan-sandra-dewi-disentil-dokter-richard-lee> di akses pada tanggal 17 Januari 2023, pukul 13:54 WIB

<sup>6</sup> Joeviter Muhammad, *Jual Obat Pelangsing Ilegal Via Online Seorang Wanita Diamankan Polisi*,

<https://www.google.com/amp/s/lampung.tribunnews.com/amp/2022/02/03/jual-obat-pelangsing-ilegal-via-online-seorang-wanita-diamankan-polisi>, di akses pada tanggal 3 Februari 2022, pukul 13:42 WIB

instagram dari penjualan produk obat pelangsing tersebut telah dihapus atau *di-take down*. Informasi tentang jumlah produk yang telah beredar dan dibeli tidak bisa langsung diakses melalui akun shopee dari stokies yang menjual produk tersebut. Artinya, tak hanya konten media sosial, informasi dan produk pada obat pelangsing ilegal tersebut sudah dihapus atau *di-take down*.



**Gambar 1.2 Akun Instagram @drdental\_lampung  
Sebagai Sarana Promosi Obat Pelangsing Milik Nita Setia Budi**

Akibat informasi produk endorse tersebut konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh para *influencer* sehingga konsumen membeli barang tersebut. Sayangnya, mayoritas dari konsumen sebelum membeli atau menggunakan produk barang/atau jasa tidak meneliti terlebih dahulu mengenai produk yang ditawarkan oleh artis atau *selebgram* sehingga banyak nya konsumen merasa telah dibohongi dengan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Terkait dengan aktivitas endorse melalui media sosial instagram diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu melarang pelaku usaha

untuk memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan jasa. Oleh karena itu, pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau salah satunya seolah-olah menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap.<sup>7</sup>

Kasus *endorse* yang dilakukan oleh artis/*influencer* Amanda Manopo, Sandra Dewi saat ini masih dalam pengawasan hukum. Karena ketika dr. Richard Lee selaku dokter kecantikan meminta Stevi Agnecya selaku pelaku usaha agar memberikan keterangan terkait keaslian dan keamanan produk miliknya. Namun, sampai saat ini Stevi Agnecya masih bungkam dan belum menanggapi atas dugaan produk obat pelangsing dengan kandungan zat berbahaya yang telah disinggung oleh dr. Richard Lee.

Kasus lainnya dari *influencer* Nita Setia Budi yang telah mempromosikan obat pelangsing ilegal dan berbahaya. Hal ini menjadikan Nita Setia Budi sebagai terdakwa atas kasus peredaran obat pelangsing ilegal karena melanggar pasal 106 ayat 1 UU Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan dengan hukuman pidana dua (2) bulan penjara.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Pasal 8 dan Pasal 9 UU Perlindungan Konsumen

<sup>8</sup> Rizky Panchanov, Kasus Obat Pelangsing Jaksa Tuntut Terdakwa Nita Setia Budi Dua Bulan Penjara, <https://radarlampung.disway.id/read/578278/kasus-obat-pelangsing-jaksa-tuntut-terdakwa-nita-setia-budi-dua-bulan-penjara>, di akses pada Hari Selasa Tanggal 28 Juni 2022

Berdasarkan kasus-kasus yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa kasus-kasus tersebut menunjukkan adanya pelanggaran terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Oleh karena itu, didalam skripsi ini dibahas lebih lanjut tentang pembahasan mengenai hak konsumen atas informasi produk *endorse*.

Jual beli merupakan salah satu jenis mu'amalah yang diatur dalam Islam. Secara umum perdagangan secara Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut sewaktu transaksi.<sup>9</sup> Pelaku usaha yang menawarkan barang atau jasa secara elektronik wajib menyediakan informasi mengenai syarat-syarat kontrak, produsen dan produk secara lengkap dan benar.<sup>10</sup>

Perdagangan yang dilakukan oleh Stevi Agnecya dan Nita Setia Budi memang sudah benar telah melakukan transaksi jual beli dengan menyerahkan barang dagangan nya kepada konsumen. Akan tetapi, terdapat unsur penipuan dalam memberikan informasi produk dengan kandungan zat berbahaya sehingga dari informasi yang tidak benar tersebut jika dikonsumsi dapat menyebabkan penyakit ginjal dan stroke pada konsumen. Aturan hukum Islam dalam konteks *maqashid syariah* bahwa terdapat pelanggaran *maqashid syariah* yang dilakukan oleh pelaku usaha/*influencer* Amanda Manopo, Sandra Dewi dan Nita Setia Budi telah melakukan pekerjaan dengan adanya unsur penipuan dengan memberikan informasi produk *endorse* secara

---

<sup>9</sup> Azhar Muttaqin., *Transaksi e-commerce dalam Tinjauan Hukumi Islam*. (Malang: LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH, 2009) hlm. 4

<sup>10</sup> Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

tidak benar sehingga dapat merugikan konsumen. Atas kasus tersebut pelaku usaha/*influencer* melanggar maqashid syariah *dharurriyah* kategori tidak menjaga jiwa (*hifz nafs*) dan tidak menjaga harta (*hifz mall*).

Berdasarkan fenomena dalam latar belakang, penulis menjelaskan perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan perspektif *Maqashid Syariah* terhadap informasi produk endorse dengan kandungan zat berbahaya yang telah dipromosikan oleh artis atau *influencer* melalui instagram. Produk tersebut dikategorikan sebagai produk yang tidak memperoleh izin Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Maka dari itu, dalam penelitian ini dipilih judul: “Perlindungan Terhadap Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorse”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari Latar Belakang diatas fokus penelitian ini pada problematika produk *endorse* yang mengandung zat berbahaya sehingga penelitian ini dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap hak atas informasi produk endorse dengan kandungan zat berbahaya?
2. Bagaimana perspektif *Maqashid Syariah* tentang Perlindungan Konsumen atas hak informasi produk endorse dengan kandungan zat berbahaya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari Rumusan Masalah yang telah dikemukakan pada poin nomor 2 dapat diambil tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk menjelaskan perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap pelanggaran hak atas informasi produk endorse dengan kandungan zat berbahaya
2. Untuk menjelaskan perspektif *Maqashid Syariah* mengenai larangan dalam memberikan informasi produk endorse dengan kandungan zat berbahaya

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dalam Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis untuk menentukan solusi preventif maupun represif dalam konteks Perlindungan Hak-Hak Konsumen. Temuan dalam penelitian ini disampaikan kontribusi secara teoritis untuk menentukan solusi pencegahan kasus-kasus serupa.

#### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat penelitian ini secara praktis untuk pembaca yaitu pengguna media sosial, dan *influencer*. Supaya mereka para pengguna media sosial dan para *influencer* agar lebih berhati-hati dalam mengendorse dan memberikan informasi kepada masyarakat.

Jika diperlukan maka harus ada kontrak perjanjian spesifik yang menunjukkan bahwa produk yang di endorse merupakan produk legal.

### 3. Manfaat Umum

Manfaat Umum yaitu untuk masyarakat luas sebagai pelajaran agar selalu mengkonsumsi obat-obatan yang baik bukan hanya wujudnya tapi juga kandungan yang ada didalamnya. Penelitian ini juga dapat menambah wawasan masyarakat agar lebih memperhatikan pentingnya obat-obatan yang berizin BPOM sebagai tolak ukur keamanan suatu produk.

## **E. Definisi Operasional**

1. Perlindungan Konsumen dalam penelitian ini adalah upaya hukum yang bisa diambil oleh konsumen akibat informasi produk endorse obat pelangsing dengan kandungan zat berbahaya.
2. Produk Endorse dalam konteks penelitian ini adalah produk yang memiliki kandungan zat berbahaya dan dipromosikan secara online di media sosial instagram oleh *influencer*.
3. Hak informasi produk dalam konteks penelitian ini adalah konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, spesifik, jelas dan tidak mengandung unsur yang merugikan kesehatan konsumen. Kasus dalam penelitian ini menunjukkan informasi bahwa produk *endorse* memiliki kandungan zat berbahaya.

4. Media Sosial dalam penelitian ini adalah media sosial instagram milik para *influencer* yang mempromosikan produk endorse dengan kandungan zat berbahaya dan tidak memiliki izin edar BPOM.

## **F. Metode Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode itu sendiri merupakan suatu prosedur atau cara yang digunakan untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis.

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian yuridis normatif. Dalam hal ini peneliti ingin berfokus pada pengkajian norma hukum perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan maqashid syariah terhadap hak atas informasi produk endorse dengan kandungan zat berbahaya dan implementasi UUPK pada kasus disinformasi produk endorse dengan kandungan zat berbahaya yang telah dipromosikan oleh *influencer* di instagram. Dengan demikian, para konsumen dapat berhati-hati dalam memilih, menggunakan produk yang di endorse oleh *influencer*.

### **2. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analisis yaitu melakukan deskripsi terhadap hasil penelitian dengan data selengkap dan sedetail mungkin. Deskriptif analisis yang dimaksud yaitu menggambarkan masalah kemudian menganalisis permasalahan yang ada melalui bahan yang dikumpulkan, diolah, serta disusun berlandaskan kepada teori-teori yang digunakan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas, rinci dan sistematis dengan cara menganalisis bahan untuk memecahkan permasalahan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

### **3. Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.

#### **a. Bahan Hukum Primer**

Berdasarkan rumusan masalah pertama bahan hukum primer yang dikumpulkan berasal dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen karena mengungkap perspektif UUPK. Bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah pasal-pasal yang berkaitan dengan hak-hak konsumen dalam UUPK.

Bahan hukum primer rumusan masalah kedua adalah norma-norma hukum islam yang mengatur tentang perlindungan konsumen dalam konteks maqashid syariah. Bahan hukum primer yang

digunakan dalam penelitian ini adalah unsur pokok yang terdapat dalam maqashid syariah yaitu menjaga harta dan menjaga jiwa..

#### b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder dalam penelitian ini adalah bahan hukum primer yang mencakup literatur, buku, makalah, jurnal, teori hukum yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

### **4. Metode Pengumpulan Bahan Hukum**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Studi Pustaka, yaitu dengan cara mengkaji jurnal, perundang-undangan dan hasil penelitian hukum dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.
- b. Studi Dokumen, yaitu dengan mengkaji berbagai dokumen resmi institusional, yang berupa dokumen digital portofolio konten instagram *influencer* Sandra Dewi, Amanda Manopo, Stevi Agnecya dan Nita Setia Budi.

### **5. Metode Pengolahan Bahan Hukum**

Tahap pertama dalam penelitian ini yaitu studi pendahuluan terhadap konten instagram oleh influencer Sandra Dewi, Amanda Manopo, dan Nita Setia Budi atas kasus endorse obat pelangsing

dengan kandungan zat berbahaya. Tahap selanjutnya mengaitkan kasus tersebut dengan pasal-pasal yang berkaitan dengan hak-hak konsumen dalam UUPK dan hukum islam dalam konteks maqashid syariah untuk mengidentifikasi upaya perlindungan hukum terhadap konsumen atas hak informasi produk endorse dengan kandungan zat berbahaya.

## **G. Penelitian Terdahulu**

Pada bagian ini penulis memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam membuat penelitian ini. Berdasarkan penelusuran dari penulis, belum ada penelitian tentang “Perlindungan Terhadap Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorse (Studi Pada Media Sosial Instagram)”. Namun, penulis menemukan penelitian sejenis yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini dalam bentuk skripsi dan jurnal. Di antara penelitian tersebut, sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu yang pertama adalah skripsi yang berjudul “Pelaksanaan *Endorsement* Melalui *Influencer* Yang Mempromosikan Kosmetik Di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999”. Penelitian ini ditulis oleh Firlina Alma Maulidia dari Universitas Negeri Semarang. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis-empiris dan menggunakan kajian tentang ketentuan hukum yang berlaku serta apa yang terjadi di masyarakat.

Masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan *endorsement* melalui *influencer* yang mempromosikan kosmetik di instagram berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan bagaimana tanggung jawab hukum *influencer* yang menerima *endorsement* dengan mempromosikan produk kosmetik ilegal berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dengan mengambil lokasi di Kota Semarang dan Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Semarang, yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana pelaksanaan sistem atau proses bagaimana *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* saat menerima *endorsement* untuk promosi kosmetik melalui instagram dan pertanggung jawaban yang harus diterima oleh *influencer* saat menjalankan *endorse* dengan mempromosikan kosmetik berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.

Hasil dari penelitian ini adalah pelaksanaan *endorsement* melalui *influencer* dilakukan dengan menghubungi management terlebih dahulu (bagi *influencer* yang menggunakan management) kemudian dipilihkan *influencer* dengan kriteria yang diminta oleh pelaku usaha, pelaku usaha memilih talent nya sendiri sedangkan *influencer* yang tidak menggunakan management pelaku usaha bisa langsung menghubungi *influencer* yang bersangkutan, untuk sistem pembayaran *endorsement* tergantung pada isi perjanjian kerjasama diawal sedangkan Pertanggung jawaban yang dapat diberikan kepada

*influencer* yang menerima endorse yaitu sesuai Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dapat berupa sanksi Administratif, sanksi pidana, sanksi pidana tambahan.

2. Penelitian terdahulu yang kedua adalah jurnal yang berjudul “Perlindungan Hukum Bagi Selebgram Yang Melakukan Promosi Terhadap Barang dan Jasa Milik Pelaku Usaha” yang ditulis oleh Anak Agung Ayu Diah Pradya dan Pande Yogantara dari Fakultas Hukum Universitas Udaya. Penelitian ini dikaji pada tahun 2021, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu normatif yang mengkaji dari kepustakaan terhadap perundang-undangan yang terkait dengan permasalahan tentang perlindungan konsumen. Masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan hukum antara pelaku usaha dengan *selebgram* dalam perjanjian *endorsement* dan apakah bentuk perlindungan hukum terhadap *selebgram* yang mempromosikan barang dan jasa milik pelaku usaha.

Dalam penelitian ini konsep yang digunakan adalah pendekatan konseptual karena dipandang penting untuk membangun suatu argumentasi hukum dalam menuntaskan suatu permasalahan yang dialami dan memang belum ada norma hukum yang mengatur untuk masalah yang akan diteliti. Bahan hukum yang digunakan dalam jurnal ini dikumpulkan melalui teknik studi dokumen dan selanjutnya dianalisis secara kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah hubungan hukum yang terjadi antara *endorser* atau selebgram dengan konsumen tidak memiliki hubungan hukum secara langsung maka konsumen tidak dapat menggugat *selebgram* akibat kerugian yang dialami oleh konsumen, dikarenakan kerugian yang diderita oleh konsumen tersebut akibat dari perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha. Bentuk perlindungan hukum yang dapat dilakukan oleh *selebgram* terhadap pelaku usaha yaitu perlindungan hukum preventif dengan cara memberikan sebuah pernyataan sebelum terjadinya perjanjian, maka *selebgram* harus mencoba produk tersebut terlebih dahulu sehingga *selebgram* tersebut dapat mengetahui bagaimana kualitas dari produk tersebut.

3. Penelitian terdahulu yang ketiga adalah jurnal yang berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Bagi Pengguna Kosmetik Ilegal Yang Diiklankan Influencer Di Media Sosial” yang ditulis oleh Ni Putu Gita Padmayani, I Nyoman Putu Budhiarta, Ni Made Puspasutari Ujianti dari Fakultas Hukum Universitas Warmadewa Denpasar. Penelitian ini dikaji pada tahun 2022, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah normatif yang menggunakan objek teori hukum kontemplatif dan mempergunakan kedekatan dari perundang-undangan serta konsep hukum konseptual. Masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen bagi pengguna kosmetik ilegal yang diiklankan oleh

influencer di media sosial dan tanggung jawab influencer terhadap kegiatan yang diderita konsumen atas produk kosmetik ilegal yang diiklankan di media sosial.

Hasil dari penelitian ini adalah perlindungan hukum untuk konsumen bagi pengguna produk kosmetik ilegal yang dipromosikan pada media sosial dapat merujuk pada Pasal 1365 KUH Perdata, Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 9 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Pasal 378 KUH Pidana dan Tanggung Jawab *influencer* terhadap kerugian yang didapatkan Konsumen dari kosmetik ilegal pada iklan di media sosial tidak dapat didasarkan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, namun pertanggungjawaban *influencer* pada kosmetik ilegal yang diiklankan pada media sosial dapat didasarkan pada Pasal 1365 KUH Perdata melalui gugatan Perbuatan Melawan Hukum.

4. Penelitian terdahulu yang keempat adalah skripsi yang berjudul “Perlindungan Hukum Bagi Artis Yang Endorse Produk Atau Jasa Yang Melanggar Hukum” yang ditulis oleh Naely Syifa Fauziah dari Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu normatif-empiris yang menghubungkan penelitian normatif

dengan penambahan unsur empiris yang menggunakan peraturan perundang-undangan dan konseptual. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji persoalan hukum perjanjian endorsement dan mengetahui perlindungan hukum bagi artis dalam perjanjian endorsement. Masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaturan hukum bagi produk atau jasa endorse yang melanggar hukum dan bagaimana perlindungan hukum artis yang telah di endorse barang ilegal.

Hasil dari penelitian ini adalah apabila barang atau jasa endorse tersebut memiliki kriteria dilarang untuk di perdagangkan maka pelaku usaha telah melanggar hukum, maka ia dapat dipidana penjara paling lama 5 tahun atau denda paling banyak Rp 2 miliar dan perlindungan hukum bagi artis yang di endorse barang ilegal telah terbukti melanggar ketentuan yang ada misalnya palsu atau ilegal, pelaku usaha jelas dikenakan sanksi, meskipun artis mempromosikan kosmetik palsu yang menyebabkan kerugian konsumen, tetapi ia tidak sepenuhnya dapat dimintai pertanggung jawaban karena yang sepenuhnya bertanggung jawab adalah pelaku usaha karena tidak semua artis mengetahui bahwa kosmetik yang dipomosikan tersebut adalah kosmetik palsu.

5. Penelitian terdahulu yang kelima adalah skripsi yang berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Produsen Atas *Review* Oleh *Influencer* Yang Memengaruhi *Brand Trust* Produk Kosmetik” yang ditulis oleh Irbah Ufairah Razak dari Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin

Makassar. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah empiris dengan menggunakan pendekatan sosiolegal yang dilaksanakan di Pengadilan Negeri Kota Makassar Kelas 1-A Khusus, Law Office Fahmi Bachmid and Partners dan Ikatan Dokter Indonesia Cabang Makassar, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan kajian pustaka. Masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana perlindungan hukum terhadap produsen atas review negatif yang dilakukan oleh influencer dan bagaimana tanggung jawab influencer terhadap review negatif atas suatu produk kosmetik.

Hasil dari penelitian ini adalah perlindungan hukum produsen terhadap review negatif yang dilakukan oleh influencer dapat dilakukan melalui perlindungan hukum preventif berupa peraturan perundang-undangan mengenai batasan-batasan review yang dilakukan oleh influencer dan perlindungan represif yaitu dengan mengajukan gugatan perbuatan melawan hukum dan tanggung jawab influencer yang dilakukan atas review negatif yaitu dengan memberi ganti kerugian kepada produsen atau mengajukan dakwaan konektivitas disertai dugaan permintaan restitusi.

6. Penelitian terdahulu yang terakhir adalah skripsi yang berjudul “Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement Influencer/Selebgram Melalui Media Instagram” yang ditulis oleh Ariq Rahman Halim dari Fakultas Hukum dari Universitas Islam Sultan

Agung Semarang. Penelitian ini dilakukan tahun 2021, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Yuridis Normatif, spesifikasi dalam penelitian ini menggunakan deskripsi analisis. Objek dalam penelitian ini menggunakan produk whitening berbentuk *cream* atau *lotion*.

Hasil dari penelitian ini adalah perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli online telah cukup memadai untuk memberikan jaminan terhadap para konsumen agar hak-haknya tidak dilanggar oleh pelaku usaha dikarenakan pelaku usaha memanfaatkan kemudahan dalam jual beli online dengan melakukan kecurangan seperti memberi informasi yang tidak benar atau tidak sesuai terkait kondisi barang dagangannya.

**Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Nama/PT/Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Firlina Alma Maulidia/Skripsi/ Universitas Negeri Semarang	Pelaksanaan Endorsement Melalui Influencer Yang Mempromosikan Kosmetik Di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999	Penelitian ini mengacu kepada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen mengenai produk endorse yang ilegal di instgram	Penelitian ini menggunakan yuridis-empiris dengan sumber data observasi, wawancara di Kota Semarang dan Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Semarang. Penelitian ini lebih berfokus pada pelaksanaan atau proses bagaimana influencer menerima endorsement untuk

No.	Nama/PT/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
				promosi kosmetik di instagram
2.	Anak Agung Ayu Diah dan Prande Yogantara/Jurnal/ Universitas Udaya	Perlindungan Hukum Bagi Selebgram Yang Melakukan Promosi Terhadap Barang dan Jasa Milik Pelaku Usaha	Penelitian normatif dengan beberapa rujukan penelitian dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terkait selebgram yang mempromosikan produk endorse	Penelitian ini lebih menekankan bagaimana hubungan hukum dalam perjanjian endorse terhadap selebgram dan pelaku usaha
3.	Ni Putu Gita Padmayani, I Nyoman Putu Budhiarta, Ni Made Puspasutari Ujianti/Jurnal/ Universitas Warmadewa Denpasar	Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pengguna Kosmetik Illegal Yang Diiklankan Influencer Di Media Sosial	Penelitian normatif mengenai perlindungan konsumen bagi penggunaan produk endorse illegal di media sosial	Penelitian ini menggunakan objek kosmetik illegal sebagai produk endorse sedangkan penulis menggunakan produk obat pelangsing/diet ilegal atau berbahaya sebagai objek penelitian
4.	Naely Syifa Fauziah/Skripsi/ Universitas Pancasakti Tegal	Perlindungan Hukum Bagi Artis Yang Endorse Produk Atau Jasa Yang Melanggar Hukum	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum yang dapat diterima oleh konsumen dan influencer	Penelitian ini menggunakan analisis permasalahan dari kasus selebriti Awkarin yang mempromosikan pembesar payudara ilegal sedangkan penulis menggunakan kasus selebriti Amanda Manopo yang mempromosikan obat diet berbahaya
5.	Irbah Ufairah Razak/Skripsi/ Universitas Hasanudin Makassar	Perlindungan Hukum Terhadap Produsen Atas Review Oleh	Penelitian ini membahas tentang tanggung jawab influencer terhadap review suatu	Penelitian empiris yang dilakukan di lokasi Pengadilan Negeri Kelas 1-A Khusus Kota

No.	Nama/PT/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Influencer Yang Memengaruhi Brand Trust Produk Kosmetik	produk	Makassar, Law Office Fahmi Bachmid, dan Ikatan Dokter Indonesia Cabang Makassar.
6.	Ariq Rahman Halim/Skripsi/ Universitas Islam Agung	Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement Influencer atau Selebgram Melalui Instagram	Penelitian Yuridis Normatif dengan mengkaji norma hukum Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terkait endorsement yang dilakukan oleh influencer serta dalam pembahasan mencantumkan perlindungan konsumen perspektif hukum islam	Penelitian ini lebih spesifik membahas mengenai produk whitening berbentuk cream ataupun lotion sedangkan penulis lebih difokuskan kepada hak informasi produk endorse obat pelangsing yang berbahaya

## H. Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pembahasan dan pemahaman terhadap isi penulisan ini maka sistematika penulisannya disusun sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada awal bab ini penulis berusaha memberikan gambaran awal tentang penelitian yang meliputi latar belakang masalah tujuan dan manfaat penelitian metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dan sistematika

penulisan hukum untuk memberikan pemahaman terhadap isi penelitian ini secara garis besar.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini diuraikan tentang kerangka teori dan kerangka pemikiran. Dalam bab ini menguraikan hasil kepustakaan, yang isinya antara lain pengertian perlindungan konsumen, tujuan, asas-asas perlindungan konsumen, pengertian dan sumber-sumber informasi. Media sosial sebagai sarana endorsement, produk, ruang lingkup maqashid syariah. dan aturan-aturan hukum dalam periklanan serta hal-hal yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.

## **BAB III : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang tertuang dalam rumusan masalah mengenai Perlindungan Terhadap Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorse (Studi Pada Media Sosial Instagram).

## **BAB IV : PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian ini yang berisikan kesimpulan-kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian dan saran-saran sebagai tindak lanjut dari kesimpulan tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **BAB II**

### **TINJAUN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen**

##### **1. Pengertian Perlindungan Konsumen**

Perlindungan konsumen merupakan suatu masalah yang berkaitan dengan kepentingan manusia. Oleh karena itu, menjadi harapan bagi semua bangsa di dunia khususnya Negara Indonesia untuk dapat mewujudkan perlindungan hukum dan jaminan kepastian hukum terhadap konsumen yang merasa dirugikan tersebut agar dapat terpenuhinya hak-hak konsumen.<sup>11</sup> Perlindungan konsumen juga dapat diartikan sebagai upaya hukum yang bisa diambil oleh pelaku usaha dan konsumen atas hak-hak dan kewajiban-kewajiban yang sekiranya perlu ditaati ketika dalam menjalankan usahanya atau sedang melakukan transaksi jual beli.

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.<sup>12</sup> Istilah atau pengertian hukum konsumen merupakan istilah yang sering disamaartikan. Ada yang mengatakan hukum konsumen adalah juga hukum perlindungan konsumen mengenai substansi maupun mengenai penekanan luas lingkupnya adalah berbeda satu sama lain. Namun ada pula yang membedakannya, dengan mengatakan bahwa baik mengenai substansi

---

<sup>11</sup> Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm. 5.

<sup>12</sup> Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada) hlm.1

maupun mengenai penekanan luas lingkungannya adalah berbeda satu sama lain.<sup>13</sup>

Tujuan peyelenggaraan, pengembangan dan perlindungan konsumen adalah untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen dan secara tidak langsung mendorong pelaku usaha didalam melakukan, menyelenggarakan kegiatan usahanya dilakukan dengan penuh tanggung jawab.<sup>14</sup> Kelalaian pelaku usaha dalam hal pembuatan produk yang mengandung zat berbahaya dan tidak mendapatkan izin edar oleh BPOM menjadi pelanggaran pelaku usaha dikarenakan dapat merugikan pihak konsumen. Dengan adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen, maka konsumen dapat menjamin terwujudnya hak-haknya yang seharusnya didapat.

Konsumen memerlukan perlindungan hukum dikarenakan konsumen dinilai memiliki kedudukan yang lemah bila dibandingkan dengan pelaku usaha. Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan indikator lemahnya kedudukan konsumen dibanding dengan kedudukan produsen atau pelaku usaha, yaitu:<sup>15</sup>

- a. Tingginya tingkat ketergantungan terhadap suatu produk
- b. Lemahnya pengetahuan tentang proses produksi
- c. Lemahnya kemampuan tawar menawar (*bargaining power*) secara ekonomis

---

<sup>13</sup> N.H.T Siahaan, *Hukum Konsumen dan Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Panta Rei, 2005), hlm. 30

<sup>15</sup>Erman Rajagukguk dkk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Mandar Maju, 2000), hlm. 7

<sup>15</sup> Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*, Ctk. Pertama, UIN-Maliki Press, Malang, 2011, hlm. 2.

Berbicara mengenai Perlindungan Konsumen ada 2 (dua) pihak yang terlibat dalam melakukan transaksi jual beli yaitu sebagai penyelenggara atau pemilik produk dan pembeli dari produk tersebut. Berikut beberapa pengertian serta hak-hak dan kewajiban-kewajiban dari masing-masing pihak yang berkaitan dengan perlindungan konsumen:

**a. Konsumen**

Konsumen menurut kamus hukum *Dictionary of Law Complete Edition* adalah pihak yang memakai atau menggunakan barang atau jasa, baik untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk kepentingan orang lain.<sup>16</sup> Pengertian lain sesuai Pasal 1 angka (2) UUPK adalah: “Konsumen adalah setiap orang memakai barang/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, dan orang lain”.<sup>17</sup>

Dari beberapa pengertian diatas konsumen dapat diartikan bahwa konsumen merupakan pemakai barang atau bisa juga disebut pembeli. Dalam kasus ini konsumen membeli produk yang di *endorse* oleh beberapa *influencer* aktif maupun nonaktif. Dapat dikatakan seperti itu karena ketika konsumen membeli produk tentu saja konsumen memiliki keinginan untuk memakai produk tersebut. Apalagi konsumen telah memercayai *influencer* yang telah mempromosikan produk endorsenya atau bisa juga datang dari review pembeli sebelumnya.

---

<sup>16</sup> Kamus Hukum *Dictionary of Law Complete Edition*

<sup>17</sup> UU Perlindungan Konsumen

Berdasarkan kasus *endorse* yang dilakukan oleh *influencer*/pelaku usaha Amanda Manopo, Sandra Dewi, dan Nita Setia Budi terdapat hak-hak konsumen yang belum didapatkan meskipun konsumen telah melakukan kewajibannya dengan benar sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yaitu :

1) Jenis Hak Konsumen

**Tabel 1.2 Jenis Hak Konsumen**

No.	Jenis Hak Konsumen	Pasal	Bunyi Pasal
1.	Hak Mendapatkan Keamanan Dalam Mengonsumsi Produk	Pasal 4 huruf a	Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa.
2.	Hak Mendapatkan Informasi Produk	Pasal 4 huruf c	Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
3.	Hak Mendapatkan Ganti Rugi atau Penggantian atas Ketidaksesuaian Produk yang ditawarkan.	Pasal 4 huruf h	Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau jasa pergantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau sebagaimana mestinya.

## 2) Kewajiban Konsumen

**Tabel 1.3 Jenis Kewajiban Konsumen**

No.	Jenis Kewajiban Konsumen	Pasal	Bunyi Pasal
1.	Membaca Informasi dan Petunjuk Produk	Pasal 5 huruf a	Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan
2.	Melakukan Pembayaran Setelah Membeli Produk yang ditawarkan	Pasal 5 huruf c	Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati

### **b. Pelaku Usaha**

Pelaku usaha adalah pihak yang telah menyediakan, menyelenggarakan, atau pemilik dari sebuah usaha. Setiap pelaku usaha memproduksi bermacam-macam produk sesuai dengan keahliannya masing-masing. Setelah itu sebuah perusahaan akan berkontribusi ke dunia pasar secara luas bertujuan untuk memperkenalkan hasil produksinya.

Dalam pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan pengertian pelaku usaha sebagai berikut: “Pelaku usaha adalah setiap perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk hukum maupun bukan yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam

wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.<sup>18</sup>

Berdasarkan kasus *endorse* dalam konteks penelitian ini terdapat hak-hak pelaku usaha yang sudah terpenuhi akan tetapi tidak memenuhi kewajiban sebagai pelaku usaha dengan baik sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yaitu :

1) Hak Pelaku Usaha

**Tabel 1.4 Jenis Hak Pelaku Usaha**

No.	Jenis Hak Pelaku Usaha	Pasal	Bunyi Pasal
1.	Hak menerima pembayaran atas penjualan produk	Pasal 6 huruf a	Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan

<sup>18</sup> Sidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Grasindo, 2000) hlm. 23.

2) Pelanggaran Kewajiban Pelaku Usaha

**Tabel 1.5 Jenis Pelanggaran Pelaku Usaha**

<b>No.</b>	<b>Jenis Pelanggaran Pelaku Usaha</b>	<b>Pasal</b>	<b>Bunyi Pasal</b>
1.	Tidak Memberikan Informasi Produk Dengan Benar	Pasal 7 huruf b	Memberikan Informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan
2.	Tidak Menjamin Kualitas Produk	Pasal 7 huruf d	Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.
3.	Tidak Memberi Penggantian Akibat Pemakaian Produk	Pasal 7 huruf f	Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
4.	Tidak Memberi Ganti Rugi Atas Ketidaksesuaian Produk	Pasal 7 huruf g	Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

## 2. Tujuan Perlindungan Konsumen

Adapun tujuan yang ingin dicapai perlindungan konsumen umumnya dibagi dalam tiga bagian utama, yaitu:<sup>19</sup>

- 1) Memberdayakan konsumen dalam memilih, menentukan barang dan/atau jasa kebutuhannya, dan menuntut hak-haknya (Pasal 3 huruf c)
- 2) Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang memuat unsur-unsur kepastian hukum, keterbukaan informasi, dan akses untuk mendapatkan informasi itu (Pasal 3 huruf d)
- 3) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan hukum konsumen sehingga tumbuh sikap jujur dan bertanggung jawab (Pasal 3 huruf c)

Perlindungan hukum yaitu segala upaya pemerintah untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada warganya agar hak-haknya tidak dilanggar dan yang melanggar akan dikenakan sanksi. Suatu perlindungan dapat dikatakan sebagai perlindungan hukum apabila mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

- a) Adanya pengayoman dari pemerintah terhadap warganya.
- b) Jaminan kepastian hukum
- c) Berkaitan dengan hak-hak warganegara
- d) Adanya sanksi hukuman bagi pihak yang melanggarnya.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk dalam Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, hlm. 9.

Berlakunya Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak serta merta hanya memihak dan melindungi konsumen saja namun menyadarkan pelaku usaha agar memperhatikan kewajiban-kewajibannya dikarenakan pada kenyataannya konsumenlah yang sering menjadi pihak yang dirugikan. Dengan hal itu menjadi tujuan pemerintah supaya menerbitkan dan memberlakukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

### **3. Asas-Asas Perlindungan Konsumen**

Asas-asas dalam perlindungan konsumen tercantum dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen pada Pasal 2 yaitu, Perlindungan Konsumen berdasarkan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.

- 1) Asas manfaat dalam perlindungan konsumen dimaksud untuk dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat semaksimal mungkin, baik bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
- 2) Asas keadilan dalam perlindungan konsumen yaitu agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.

---

<sup>21</sup>Satjipto Raharjo, *Penyelenggaraan Keadilan Dalam Masyarakat yang Sedang Berubah*, 1999, Jurnal Masalah Hukum

- 3) Asas keseimbangan dalam perlindungan konsumen dimaksud untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual.
- 4) Asas keamanan, dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
- 5) Asas kepastian hukum yang dimaksudkan agar pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen serta Negara menjamin kepastian hukum. <sup>21</sup>

## **B. Tinjauan Umum Tentang Hak Informasi Konsumen**

### **1. Pengertian Informasi**

Informasi adalah pemberitahuan, pesan, kabar atau berita tentang sesuatu.<sup>22</sup> Informasi dapat diartikan sebagai keterangan atau pernyataan yang mengandung pesan atau makna untuk disampaikan ke orang tertentu atau umum agar pesan tersebut dapat didengar, dilihat dan dibaca, biasanya informasi disajikan menggunakan komunikasi secara elektronik.

Informasi adalah sumber daya. Informasi mempunyai nilai, dan informasi memungkinkan orang untuk melakukan hal-hal yang tidak dapat mereka laksanakan tanpa adanya informasi tersebut. Pepatah lama

---

<sup>21</sup> Abdul R. Salman, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan: Teori Dan Contoh Kasus* (Jakarta:Kencana,2005) hlm.210

<sup>22</sup> Pengertian Informasi, <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Informasi>, diakses pada tanggal 5 Juni 2018

menyatakan bahwa pengetahuan adalah kekuasaan, dan ini berarti bahwa pengetahuan memberi orang kemampuan untuk melakukan hal-hal dan memanfaatkan peluang-peluang.<sup>23</sup>

Menurut Buckland mendefinisikan lain tentang informasi yakni segala bentuk pengetahuan yang terekam. Ini artinya informasi dapat ditemukan dalam berbagai bentuk media baik cetak maupun noncetak.<sup>24</sup> Menurut sudut pandang dunia perpustakaan, informasi adalah suatu rekaman fenomena yang diamati, atau bisa juga berupa keputusan yang dibuat seseorang.<sup>25</sup>

#### **a. Sumber-Sumber Informasi**

Untuk memenuhi kebutuhan informasi, setiap orang diharuskan berinteraksi dengan sumber-sumber informasi. Sumber-sumber informasi tersebut ada banyak jenisnya, ada buku, majalah, surat kabar, radio rekaman informasi lainnya.<sup>26</sup> Adapun kategori sumber-sumber informasi dapat dibagi menjadi 3 jenis yaitu :<sup>27</sup>

##### 1) Sumber Informasi Primer

Sumber informasi primer adalah menyajikan data dari dokumen asli dan bentuk yang paling sederhana.

---

<sup>23</sup> Warner J. Severin dan James W. Tankard, Jr., *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan Di dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), cet. Ke-5, hlm. 293.

<sup>24</sup> Pendi, Putu Laxman. *Penelitian Ilmu Perpustakaan Dalam Informasi Suatu Pengantar Diskusi Epistemologi Dan Metodologi*. (Jakarta JIPFSUL 2003). hal.3

<sup>25</sup> Leight Eastabrook, *libraries in post idustrial society : A Neal-Schuman Book*. (USA Oryx Press, Cammelbeck Road, Phonix, 1977), hal.245

<sup>26</sup> Pawit M. Yusuf, *Teori dan praktis penelusuran informasi: informasi interval*, hal.12

<sup>27</sup> Rosa widyawan, *Agar Informasi Menjadi Lebih Seksi*, (Jakarta, 2008) hal.8

## 2) Sumber Informasi Sekunder

Sumber informasi sekunder adalah menyediakan informasi yang di proses dengan bahan sumber informasi primer.

## 3) Sumber Informasi Tersier

Sumber informasi tersier yaitu berisi informasi hasil penempatan dan pengumpulan sumber informasi primer dan sekunder.

### **b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kebutuhan Informasi**

Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas yang dikutip Pawit Yusuf dan penelitian Tan dalam Yusup<sup>28</sup> dinyatakan bahwa orang yang tingkat pendidikannya tinggi lebih banyak mempunyai kebutuhan dibandingkan dengan orang berpendidikan rendah. Ini berarti bahwa orang yang mempunyai pendidikan relatif tinggi, seperti guru, dosen, dan peneliti, misalnya lebih banyak mempunyai kebutuhan akan sesuatu yang dapat memuaskannya, dan lebih banyak mempunyai tujuan yang berkaitan dengan permasalahan kehidupannya dari pada orang-orang pada umumnya. Hal ini terjadi karena pada umumnya orang lebih senang berpikir *simpleks* dari orang-orang yang berpendidikan tinggi yang lebih banyak menggunakan pola berpikir *multipleks*.

Lain halnya dengan Sulistiyo Basuki mengatakan bahwa kebutuhan informasi ditentukan oleh beberapa faktor, yakni:

---

<sup>29</sup>Yusup, Pawit M. *Pedoman Praktis Mencari Informasi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya.1995), hlm.4

- a) Kisaran informasi yang tersedia;
- b) Penggunaan informasi yang akan digunakan;
- c) Latar belakang, motivasi, orientasi profesional, dan karakteristik masing-masing pemakai;
- d) Sistem sosial, ekonomi, dan politik tempat pemakai berada; dan
- e) Konsekuensi penggunaan informasi.<sup>29</sup>

## 2. Media Sosial Sebagai Sarana *Endorsement*

### a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan.<sup>30</sup> Media sosial merupakan sesuatu yang dapat menciptakan bermacam-macam bentuk komunikasi dan informasi bagi semua yang menggunakannya, media sosial selalu memberikan bermacam kemudahan yang menjadikannya nyaman berlamalama di media sosial.<sup>31</sup>

Pengertian dari media sosial diatas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial menjadi sarana untuk bersosialisasi antara satu sama lain yang

---

<sup>29</sup> Sulisty-Basuki. *Pengantar Dokumentasi*.(Bandung: Rekayasa Sains. 2004), hlm. 396

<sup>30</sup> Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah Di Media Sosial*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 8.

<sup>31</sup> Lira Alifah, *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Prestasi Belajar PAI Terhadap Tingkat Religiusitas*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, (Bandung, 2020), hlm. 1

dilakukan secara online. Selain untuk bersosialisasi, media sosial memiliki banyak manfaat salah satunya sebagai sarana *endorsement*

Berikut macam-macam media sosial menurut Rulli Nasrullah (2015:14):

- a. Instagram, jejaring sosial yang didalamnya fokus berbagi kepada penggunanya.
- b. Facebook, situs jejaring sosial yang digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain dengan jarak yang jauh.
- c. Twitter, salah satu layanan jejaring sosial dan microblog daring untuk dapat penggunanya mengirim, menerima, dan membaca pesan.<sup>32</sup>

#### **b. Selebgram *Endorsement***

Selebgram atau selebritis instagram adalah seorang *public figure* yang menggunakan platform instagram sebagai media promosi produk. Selebgram adalah mereka yang terkenal atau berhasil meraih banyak pengikut media sosial instagram.<sup>33</sup> Dengan perkembangan teknologi, hampir semua orang menggunakan media sosial dalam kesehariannya, sehingga seringkali orang mendadak menjadi *influencer*. Kenapa Instagram potensial untuk pasar Indonesia? Sebab, Indonesia menempati urutan keempat pengguna instagram terbesar didunia dengan 59 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa memanfaatkan kepopuleran selebgram bisa diandalkan untuk promosi

---

<sup>32</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Jakarta:Simbiosis Rekatama Media, 2005) hlm 31

<sup>33</sup> Aura Ramadhan dkk; "*Fenomena Endorsement di Instagram Story pada Kalangan Selebgram*", (Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 9 No. 2, Desember 2020) hlm. 321-322

produk.<sup>34</sup> Tidak perlu terkenal atau aktif lewat televisi, tetapi lewat instagram juga bisa menjadi orang yang dikenal banyak orang dan biasanya disebut selebritis instagram atau selebgram.

*Endorsement* adalah suatu dukungan publik untuk seseorang, produk, atau layanan untuk tujuan tertentu. Misalnya, seorang pemain bola basket populer dapat turut terlibat untuk mengiklankan sebuah merek sepatu ternama di televisi, media sosial, atau media lainnya.<sup>35</sup> *Endorsement* adalah salah satu fungsi iklan yang paling penting untuk mempublikasikan merek dan pengiklanan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih endorsement yang secara luas dianggap sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. *Endorsement* adalah orang yang menggunakan jasa endorsement yang artinya adalah pendukung iklan atau bintang iklan untuk mendukung iklan produknya.<sup>36</sup>

### 3. Produk

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.<sup>37</sup> Menurut Philip Kotler, produk

---

<sup>34</sup> Dian Martin, dkk, *The Boss Best on SEO & SEM*, (Jakarta : Digimind.id, 2020), hlm 290-291.

<sup>35</sup> Ayu Isti Prabandari, Endorsement adalah Dukungan Terhadap Orang, Produk, atau Layanan, Ketahui Jenisnya, <https://www.merdeka.com/jateng/endorsement-adalah-dukurangan-terhadap-orang-produk-atau-layanan-ketahui-jenisnya-klm.html>, diakses pada Kamis 29 Oktober 2020, pukul 14:15 WIB

<sup>36</sup> *Ibid*, hlm. 321

<sup>37</sup> Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta:Kobis, 2014), hlm. 18.

adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>38</sup>

Klasifikasi Produk dibagi menjadi beberapa kelompok, seperti:

a. Produk berdasarkan ketahanannya (*Durability*) dan Keberwujudannya (*Tangibility*)

1) Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun, pasta gigi, makanan, soft drink dan lain-lain.

2) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, seperti lemari pendingin, mesin foto copy, pakaian dan lain-lain.

3) Jasa (*services*) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah, seperti salon, nasihat hukum dan perbaikan peralatan.

b. Produk Konsumen

1) Barang sehari-hari (*convenience goods*), konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari dengan segera dan usaha minimum, misalnya makanan, minuman, dan sebagainya.

---

<sup>38</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 69.

2) Barang belanja (*shopping goods*), adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Misalnya pakaian, sepatu, obat, kosmetik dan sebagainya.

3) Barang khusus (*specialty goods*), mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Misalnya sepeda motor, mobil, handphone mewah dan sebagainya.

4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.<sup>39</sup>

Secara harfiah, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam dunia bisnis, kualitas dapat ditempatkan sebagai alat yang sangat ampuh dalam usaha mempertahankan bisnis suatu perusahaan. dengan demikian kualitas dapat dipergunakan untuk memenangkan persaingan.<sup>40</sup>

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian

---

<sup>39</sup> Philip Kotler, Kevin, Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13*, (Jakarta: Erlangga, 2008) hlm.4-7

<sup>40</sup> H.A. Rusdiana, *Manajemen Operasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014) hlm. 216

yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.<sup>41</sup>

Produk yang berkualitas memang menjadi kriteria pertama yang dicari oleh konsumen, para konsumen tentunya tidak mau asal-asalan dalam membelanjakan uangnya. Mereka takut bahwa uang dan energi yang telah mereka keluarkan tidak sebanding dengan kualitas yang akan mereka dapatkan.

#### **4. Tinjauan Umum Tentang Iklan**

##### **a. Pengertian Iklan**

Iklan adalah pemberitahuan yang bertujuan mendorong atau membujuk khalayak sehingga membeli atau menggunakan barang atau jasa yang diberitahukan. Iklan sebagai pengingat sangat penting bagi produk karena periklanan membantu memelihara hubungan pelanggan dengan membuat konsumen terus memikirkan produk. Menurut Jefkins, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.<sup>42</sup>

##### **b. Tujuan Iklan**

Kotler dan Keller, menyebutkan bahwa tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, seperti sasaran untuk menginformasikan,

---

<sup>41</sup> Kotler, P. dan Armstrong, G. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ke-9*, (Jakarta:PT.Indeks, 2007), hlm. 15

<sup>42</sup> Frank Jefkins, "*Periklanan*", Edisi 3, (Jakarta:Gramedia,2006) hlm.5

membujuk dan mengingatkan atau memperkuat, penjelasannya adalah sebagai berikut:

a) Periklanan untuk memberi informasi

Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya” tersembunyi” atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat informative digunakan untuk merek (*brand*) yang siklus hidupnya berada di tahap pengenalan (*introduction stage*).

b) Periklanan untuk membujuk

Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Jenis iklan ini dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan (*growth stage*).

c) Periklanan untuk mengingatkan

Jenis iklan ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang tepat. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merek.

Tujuan iklan adalah membujuk atau mempengaruhi khalayak untuk berbuat sesuai dengan yang dikehendaki iklan tersebut. Iklan biasanya dibuat untuk sponsor yang disebarakan melalui media. Macam-macam media periklanan ada: Televisi, Radio, Surat Kabar, dan Majalah.<sup>43</sup>

## 5. Tinjauan Umum *Maqashid Syariah*

### a. Pengertian *Maqashid Syariah*

Ditinjau dari segi bahasa, kata *maqashid* merupakan jama' dari kata *maqshid* yang berarti kesulitan dari apa yang ditujukan atau dimaksud.<sup>44</sup> Secara akar bahasa *maqashid* berasal dari kata *qashada*, *yaqshidu*, *qashdan*, *qashidun*, yang berarti keinginan yang kuat, berpegang teguh, dan sengaja<sup>45</sup> Dalam kamus Arab Indonesia, kata *maqshid* diartikan dengan

---

<sup>43</sup> Arum Sutrisni Putri, Apa Yang dimaksud Iklan, <https://www.kompas.com/skola/read/2020/09/09/205024569/apa-yang-dimaksud-dengan-iklan?page=all#page2>, diakses pada tanggal 9 September 2020, pukul 20:50 WIB

<sup>44</sup> Ahsan Lihasanah, "*al-Fiqh al- Maqashid* „*Inda al-Imami al-Syatibi*”, (Dar al-Salam: Mesir, 2008), hlm. 11.

<sup>45</sup> Ahsan Lihasanah, "*al-Fiqh al- Maqashid* „*Inda al-Imami al-Syatibi*”, hlm.11

menyengaja atau bermaksud kepada (*qashada ilaihi*). Indonesia, kata *maqshid* diartikan dengan menyengaja atau bermaksud kepada (*qashada ilaihi*).<sup>46</sup>

Kata *syari'ah* adalah mashdar dari kata *syar'i* yang berarti sesuatu yang dibuka untuk mengambil yang ada di dalamnya, dan *syari'ah* adalah tempat yang didatangi oleh manusia atau hewan untuk minum air.<sup>47</sup> Selain itu juga berasal dari akar kata *syara'a*, *yasyri'u*, *syar'an* yang berarti memulai pelaksanaan suatu pekerjaan.<sup>48</sup> Kemudian Abdur Rahman mengartikan *syari'ah* sebagai jalan yang harus diikuti atau secara harfiah berarti jalan ke sebuah mata air.

Dengan menggabungkan kedua kata di atas, *maqashid* dan *syari'ah*, serta mengetahui arti secara bahasa, maka secara sederhana *maqashid al-syari'ah* dapat didefinisikan sebagai maksud atau tujuan Allah dalam mensyariatkan suatu hukum sedangkan menurut istilah, *maqashid al-syari'ah*.<sup>49</sup> Dalam kajian tentang hukum Islam, al-Syatibi sampai pada kesimpulan bahwa kesatuan hukum Islam berarti kesatuan dalam asal-usulnya dan terlebih lagi

*Maqashid Syariah* diartikan sebagai tujuan-tujuan yang hendak dicapai dari suatu penetapan hukum. Kajian teori *maqashid syariah* dalam hukum Islam sangat penting. Urgensi tersebut di dasarkan pada pertimbangan pertimbangan

---

<sup>46</sup> Mahmud Yunus, "*Kamus Arab-Indonesia*", (Jakarta : PT. Mahmud YUnus Wadzuryah, 1990), hlm. 243.

<sup>47</sup> Abu al-Husain Ahmad bin Faris bin Zakaria, *Mu'jam Maqayis al-Lughah*, t.p.t.t., hlm 262.

<sup>48</sup> Hasbi Umar, "*Nalar Fiqih Kontemporer*", (Jakarta : Gaung Persada Press, 2007), hlm. 36.

<sup>49</sup> Abu Ishaq Al-Syatibi, "*al-Muwaafaqat fi Ushul al-Syari'ah*", hlm.. 6

di antaranya yaitu hukum islam, hukum yang bersumber dari wahyu Tuhan dan di peruntukan oleh manusia.<sup>50</sup>

**b. Tingkatan *Maqashid Al-syari'ah***

Imam Syatibi membagi *maqashid* menjadi tiga kategori. Pembagian ini berdasarkan peran dan fungsi suatu mashlahah terhadap keberlangsungan kehidupan makhluk. Tiga kategori tersebut antara lain :

- 1) *Dharuriyyah* adalah sesuatu yang harus ada untuk tegaknya kemaslahatan manusia, aspek kehidupan manusia sangat bergantung kepadanya, baik aspek *diniyah* (dunia) maupun akhirat sehingga tingkatan ini tidak dapat ditinggalkan oleh manusia. Apabila tidak ada maka kehidupan di dunia akan hancur dan kehidupan di akhirat akan rusak (mendapat siksa). Tingkatan ini merupakan tingkatan masalah yang paling tinggi. Tujuan hukum Islam dalam bentuk *dharuriyyah* ini mengharuskan pemeliharaan terhadap lima kebutuhan yang sangat penting adalah ad dharuriyah al khams merupakan pemeliharaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, jiwa dan harta. Menurut Syarifuddin, kelima dharuriyyah tersebut ialah hal yang mutlak yang harus ada pada manusia.

Dari segi bahasa dapat diartikan sebagai kebutuhan mendesak atau darurat. Dalam kebutuhan dharuriyyah, apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka akan mengancam keselamatan

---

<sup>50</sup> Ghofar sidiq, *Teori Maqashid syariah dalam Hukum Islam, Sultan Agung Vol XLIV*, No.118,(Juni-Agustus 2009). 118-119.

umat manusia di dunia maupun di akhirat.<sup>51</sup> Maqashid Dharuriyyat meliputi sebagai berikut:

(a) Menjaga Agama (*hifz diin*)

Allah telah memerintahkan kepada hambanya untuk beribadah. Bentuk ibadah yang dimaksud yaitu shalat, zakat, puasa, haji, zikir, doa. Dengan cara menjalankan perintah Allah maka tegaklah agama seseorang. Kebebasan yang pertama yaitu kebebasan berkeyakinan dan beribadah, setiap pemeluk agama berhak atas agama dan mazhabnya, tidak boleh dipaksa untuk meninggalkannya menuju agama atau mazhab lain serta tidak boleh ditekan untuk berpindah dari keyakinan untuk masuk Islam.<sup>52</sup>

(b) Menjaga Jiwa (*hifz nafs*)

Hak paling utama yang diperhatikan islam yaitu hak hidup, hak yang disucikan dan tidak boleh dihancurkan kemuliannya. Dalam agama islam, nyawa manusia adalah sesuatu yang sangat berharga dan harus dijaga dan dilindungi. Seorang muslim dilarang membunuh orang lain atau dirinya sendiri.

(c) Menjaga Akal (*hifz aql*)

Islam memandang akal manusia adalah anugrah terbesar dari Allah. Syariat mewajibkan seseorang untuk memelihara akal dari apa saja

---

<sup>51</sup> A. Djazuli "*Fiqh Siyasah*", (Bandung : Prenada Media, 2003) hlm. 397

<sup>52</sup> Jauhar, A.A. *Maqashid Syariah* (Jakarta: Penerbit Hamzah, 2009)

yang merusak fungsinya. Sebagaimana dalam hadits Rasulullah “*Abu Darda berkata Rasulullah SAW bersabda:Barangsiapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan menuntunnya menuju surge dan para malaikat akan meletakkan sayap-sayapnya karena senang kepada pencari ilmu, sesungguhnya orang berilmu itu akan dimintakan ampunan oleh makhluk yang di langit dan di bumi hingga ikan di air, keutamaan orang yang berilmu atas ahli ibadah laksana keutamaan rembulan atas bintang*” (HR. Tirmidzi: 2606)

(d) Menjaga Keturunan (*hifz nasl*)

Menjaga keturunan (*hifz nasl*)Islam menjamin kehormatan manusia dengan memberikan perhatian yang sangat besar. Menjaga keturunan dapat digunakan untuk memberikan spesialisasi kepada hak asasi mereka. Sebagai alasan diwajibkannya memperbaiki keturunan, membina sikap mental agar terjalin persahabatan sesama umat manusia. Allah mengharamkan zina dan perkawinan sedarah serta menyifatkan zina sebagai kejadian yang keji. Islam menjamin kehormatan manusia dengan memberikan perhatian yang sangat besar, dapat digunakan untuk memberikan spesialisasi kepada hak asasi mereka. Perlindungan ini terlihat dalam sanksi berat yang dijatuhkan dalam masalah zina, masalah menghancurkan kehormatan orang lain.

(e) Menjaga Harta ( *hifz mall*)<sup>53</sup>

Memperoleh harta yang halal, Islam memperbolehkan berbagai macam bentuk muamalah antara lain jual beli, sewa menyewa, gadai. Syariat Islam mengharamkan umatnya memakan harta yang batil, antara lain mencuri, riba, menipu, mengurangi timbangan, korupsi, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran surat An-nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا .

*Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa: 29)*

(2) Hajiyyah

Secara bahasa hajiyyat berarti kebutuhan-kebutuhan sekunder. Apabila kebutuhan ini tidak terwujud tidak sampai mengancam keselamatan, namun akan mengalami kesulitan. Untuk menghilangkan kesulitan tersebut, dalam islam terdapat hukum *rukhsah* (keringanan), yaitu hukum yang dibutuhkan untuk meringankan beban, sehingga hukum dapat dilaksanakan tanpa rasa tertekan dan terkekang.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Atiqi Chollisni, *Analisis Maqashid Syariah Dalam Keputusan Memilih Hunian Islami Pada Perumahan Ilhami* Tangerang, Vol.7 Np,1, (April 2016), hlm. 50.

<sup>54</sup> Yusuf Qardhawi, *"Fiqih Praktis Bagi Kehidupan Modern"*, (Kairo : Makabah Wabah, 1999), hlm. 79

*Hajiyyah*, adalah suatu kebutuhan yang juga harus dimiliki oleh manusia dan keberadaannya untuk mempermudah dan menghilangkan kesulitan. Orang yang tidak mengedepankan kebutuhan hajiyyat pada dasarnya tidak akan membuat kehidupan hancur dan berantakan, akan tetapi akan mendapat kesulitan. Manfaat bagi manusia dari *hajiyyah* adalah untuk menghilangkan kesempitan, kesulitan dan kesukaran yang dihadapi dalam kehidupan. Suatu kesempitan menimbulkan keringanan dalam syariat Islam. Hal ini terdapat pada ayat Al-Qur'an Al-Maidah : 6

مَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيَجْعَلَ عَلَيْكُمْ مِنْ حَرَجٍ

Artinya : *Allah tidak hendak menyulitkan kamu*” (Q.S Al-Maidah : 6)

### (3) Tahsiniyyah

*Tahsiniyyah*, merupakan kebutuhan manusia untuk menyempurnakan sesuatu. Apabila hal ini tidak didapatkan manusia tidak akan merusak dan menyulitkan manusia. Kebutuhan ini dimaksudkan untuk kebaikan dan kemuliaan.<sup>55</sup> Secara bahasa berarti hal-hal penyempurna. Tingkat kebutuhan ini berupa kebutuhan pelengkap. Apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka tidak akan mengancam dan tidak menimbulkan kesulitan.<sup>56</sup>

Dalam hal *mu'amalah* islam melarang boros, kikir, menaikkan harga, monopoli, dan lain-lain. Dalam bidang *'uqubat* (sanksi hukum)

---

<sup>55</sup> Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis*, (Malang : UIN Maliki Press, 2016) hlm. 9

<sup>56</sup> Yusuf Qardhawi, *"Fiqih Praktis Bagi Kehidupan Modern"*, hlm. 80

Islam mengharamkan membunuh anak-anak dalam peperangan dan kaum wanita, melarang melakukan *muslah* (menyiksa mayit dalam peperangan), dan al-Syatibi menambahkan islam melakukan pelarangan terhadap wanita berkeliaran di jalan raya dengan memamerkan pakaian yang merangsang nafsu seks.<sup>57</sup> Tujuan syari'at mengenai *tahsiniyyah* termaktub dalam surat Al-Maidah ayat 6:

وَلَكِنْ يُرِيدُ لِيُطَهِّرَكُمْ وَليُنِّمَ نِعْمَتَهُ عَلَيْكُمْ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya : “Tetapi Dia hendak membersihkan kamu dan menyempurnakan nikmat-Nya bagimu, agar kamu bersyukur.”

---

<sup>57</sup> Abu Ishaq Al-syatibi, “*al-Muwafaafaqat fi Ushul al-Syari’ah*, Juz II hlm. 9

### BAB III

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### A. Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen Terhadap Hak Atas Informasi Produk Endorse Dengan Kandungan Zat Berbahaya

Setiap manusia membutuhkan informasi tentang segala sesuatu yang melekat pada kehidupan. Kebutuhan itu disebut sebagai kebutuhan dasar manusia. Kebutuhan dasar manusia menurut Abraham Maslow dalam teori hiraerki adalah bahwa setiap manusia memiliki lima kebutuhan dasar yaitu kebutuhan fisiologis, keamanan, cinta, harga diri, dan aktualisasi diri.<sup>58</sup>



**Gambar 1.3**  
**Teori Maslow**

Teori Maslow umumnya digambarkan dalam bentuk piramida, di mana tingkat terendah piramida terdiri atas kebutuhan paling dasar, sedangkan kebutuhan yang paling kompleks ada di atas piramida. Setelah kebutuhan pada tingkat yang paling rendah terpenuhi, maka manusia dapat beralih ke tingkat kebutuhan berikutnya. Berikut penjelasan lima kebutuhan manusia dalam teori Maslow

---

<sup>58</sup> Abraham Maslow, *Motivation and Personality (Teori Motivasi dengan Ancangan Hirarki Kebutuhan manusia)*. Penerjemah Nurul Iman (Jakarta: PT Gramedia, 1984), h. 41

a. Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*)

Kebutuhan ini yang paling dasar untuk dipenuhi seperti makan dan minum. Jika tidak terpenuhi, maka tubuh manusia tidak dapat berfungsi secara optimal.

b. Kebutuhan keamanan dan keselamatan (*security and safety needs*)

Pada tingkat kedua ini, kebutuhan ini menjadi lebih kompleks, di mana kebutuhan akan rasa aman dan keselamatan menjadi yang utama. Manusia ingin suatu pengawasan dan perlindungan dalam hidupnya. Beberapa kebutuhan dasar manusia akan rasa aman dan keselamatan yaitu aman dalam mengkonsumsi produk sehingga orang tidak akan merasa cemas dan takut akan penggunaan suatu produk.

Manusia pun akan termotivasi dan melakukan tindakan kebutuhan tersebut, misalnya dengan berhati-hati dalam memilih produk, bekerja dan menabung, pindah ke lingkungan yang lebih aman, dan lainnya.

c. Kebutuhan kasih sayang dan rasa memiliki (*love and belongingness needs*)

Kebutuhan dasar manusia selanjutnya yaitu kebutuhan rasa kasih sayang dan rasa memiliki. Kebutuhan ini berkaitan dengan persahabatan, kepercayaan, serta memberi dan menerima kasih sayang.

d. Kebutuhan penghargaan (*esteem needs*)

Pada tingkat keempat ini, manusia memiliki kebutuhan akan penghargaan dan rasa hormat sehingga orang merasa yakin dengan kemampuannya dan memiliki harga diri yang baik.

e. Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization needs*)

Kebutuhan aktualisasi diri berkaitan dengan keinginan untuk mewujudkan dan mengembangkan potensi dan bakat, mencari pertumbuhan diri dan pengalaman yang diinginkan. Pada tingkat ini manusia akan melakukan yang terbaik semampu mereka.<sup>59</sup>

Dalam konteks penggunaan produk kesehatan atau kecantikan, kebutuhan akan rasa aman menjadi salah satu hal utama. Untuk mendapatkan rasa aman dalam pemakaian produk, konsumen perlu mendapatkan informasi produk, mengetahui komposisi yang terdapat dalam suatu produk, mengetahui halal atau tidaknya suatu produk, mengetahui nomor BPOM dan lain sebagainya. Dalam memberikan informasi, pelaku usaha/*influencer* harus memberikan informasi sesuai dengan kondisi yang sebenarnya sehingga pemenuhan rasa aman itu dapat terpenuhi. Namun, faktanya ada kasus Amanda Manopo (*influencer*), Sandra Dewi (*influencer*) dan Nita Setia Budi (*influencer* sekaligus pelaku usaha) yang telah memberikan informasi dengan mempromosikan produk endorse yang tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

---

<sup>59</sup> Schultz, *Psikologi Pertumbuhan*, hal 91

Kebutuhan dasar ini rupanya tidak serta merta dapat terpenuhi karena ada kasus-kasus disinformasi tentang produk yang diendorse yang dilakukan oleh influencer Amanda Manopo, Sandra Dewi, dan Nita Setia Budi yang telah mempromosikan dan menawarkan produk kesehatan obat pelangsing dengan kandungan zat berbahaya dan tidak berizin BPOM. Dengan demikian, tidak terpenuhi hak konsumen dalam mendapatkan rasa aman dalam penggunaan dan pemakaian produk serta tidak mendapatkan informasi yang benar dari iklan, *influencer*, dan *review*.

Penggunaan obat pelangsing menjadi salah satu cara yang efektif untuk menurunkan berat badan seperti obat kapsul Fast Natural Extra Strong. Hal ini mampu menarik masyarakat luas terutama konsumen yang ingin memiliki tubuh langsing akan mudah terpengaruh dengan iklan yang di tawarkan oleh *influencer* Amanda Manopo, Sandra Dewi, Stevi Agnecya pada platform media sosial instagram. Namun dengan hasrat dan logika yang dimainkan oleh *influencer* Amanda Manopo, Sandra Dewi, Stevi Agnecya konsumen membeli produk tersebut bukan berdasarkan dengan manfaat dan informasi produk yang sesuai dengan yang ditawarkan.

Informasi yang tidak sesuai dan kualitas produk yang tidak baik menjadi permasalahan yang paling banyak terjadi dalam kegiatan jual beli, sehingga dapat menyebabkan kerugian pada konsumen. Dalam penggunaan dan pemanfaatan produk, sering ditemukan bahwa pelaku usaha/*influencer* mempromosikan dan mengiklankan produk ilegal dengan kandungan zat berbahaya. Beberapa kasus yang terjadi pada *influencer* Amanda Manopo,

Sandra Dewi, Stevi Agnecya telah mempromosikan dan mengiklankan produk obat pelangsing dengan kandungan zat berbahaya dengan merek produk Fast Natural Extra Strong. Kasus lainnya dari Nita Setia Budi yang telah terbukti mempromosikan dan mengerdarkan obat pelangsing tanpa merek dan tidak memperoleh izin BPOM.

Kebutuhan dasar manusia atas rasa aman ini kemudian diakomodasi UUPK yang didalamnya menjelaskan secara detail yang menghubungkan bahwa setiap pelaku usaha/*influencer* harus memberikan informasi dengan benar kepada konsumen. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 pasal 4 sudah mengatur tentang hak-hak konsumen yaitu:

**Tabel 1.6 Jenis Hak Konsumen**

No.	Jenis Hak Konsumen	Pasal	Bunyi Pasal
1.	Hak Mendapatkan Keamanan dalam Mengkonsumsi produk	Pasal 4 huruf a	Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa
2.	Hak Mendapatkan Informasi Produk	Pasal 4 huruf c	Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa
3.	Hak Mendapatkan Ganti Rugi atau Penggantian atas ketidaksesuaian produk yang ditawarkan	Pasal 4 huruf h	Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau jasa penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Berdasarkan pasal 4 UUPK tentang hak konsumen, peneliti mendapatkan tiga temuan mengenai jenis hak konsumen atas kasus promosi obat pelangsing yang dilakukan oleh *influencer* Amanda Manopo, Sandra Dewi dan Nita Setia Budi yaitu

1. Hak untuk mendapatkan keamanan dalam mengonsumsi produk.

Kasus promosi obat pelangsing yang dilakukan oleh *influencer* dan pelaku usaha Amanda Manopo, Sandra Dewi, dan Nita Setia Budi ini mengandung zat berbahaya, sehingga produk tersebut tidak memiliki izin edar BPOM. Adapun informasi produk yang ditawarkan oleh *influencer* Amanda Manopo, Sandra Dewi, dan Nita Setia Budi ini merupakan informasi yang tidak jujur mengenai produk.

Dalam informasi tersebut Amanda Manopo dan Sandra Dewi mengatakan bahwa produk yang telah dipromosikan itu aman untuk dikonsumsi. Setelah dilakukan pengecekan di Laboratorium oleh dr. Richard Lee bahwa produk Fast Natural Extra Strong mengandung sibutramine, di mana kandungan tersebut tergolong zat berbahaya dan tidak diperbolehkan melakukan izin edar, sedangkan kasus promosi Nita Setia Budi ini melakukan peredaran obat pelangsing tanpa merek dan terbukti tidak memiliki izin edar BPOM. Dengan begitu, pelaku usaha/*influencer* melanggar aturan UUPK pasal 4 huruf a atas tidak terpenuhi hak konsumen dalam mengonsumsi produk.

2. Hak untuk mendapatkan informasi produk. Informasi yang disampaikan *influencer* ketika sedang memperkenalkan dan mempromosikan produk endorsenya di media sosial menjadi salah satu poin penting dalam memperoleh keuntungan dalam praktek jual beli. Melalui informasi tersebut konsumen merasa paham dan yakin mengenai produk yang akan dibeli disebabkan produk yang ditawarkan berasal dari *influencer*/pelaku usaha yang dipercaya banyak orang, tanpa harus menyaring informasi apakah informasi yang telah disampaikan jujur atau tidak. Namun, pada kenyataannya *influencer* Amanda Manopo, Sandra Dewi dan Nita Setia Budi ini memberi informasi yang tidak jujur sehingga konsumen merasa telah dibohongi maka ia melanggar UUPK pasal 4 huruf c atas tidak terpenuhi hak konsumen dalam mendapatkan informasi produk dengan benar.
  
3. Hak untuk mendapatkan ganti rugi atau penggantian atas ketidaksesuaian produk yang ditawarkan. Kasus promosi/atau iklan obat pelangsing yang dilakukan oleh *influencer* Amanda Manopo, Sandra Dewi, dan Nita Setia Budi menimbulkan kerugian bagi konsumen berupa kekecewaan. Oleh karena itu, pelaku usaha wajib bertanggung jawab untuk memberikan ganti rugi dan kompensasi kepada konsumen. Dalam hak mendapatkan ganti rugi ini tidak ada kaitannya dengan *influencer* tetapi langsung kepada pelaku usaha sebagai pemilik usaha.



**Bagan 1.1 Posisi pelaku usaha, *influencer* dan konsumen**

Posisi *influencer* hanyalah sebagai jembatan antara pelaku usaha dengan konsumen sehingga tidak dapat dimintai pertanggung jawaban secara langsung atas ketidaksesuaian produk yang ditawarkan meskipun telah melakukan kontrak kerja antara pelaku usaha dengan *influencer*. Pergantian ganti rugi ini dalam aturan UUPK bisa dilakukan dan mengacu pada pelaku usaha. Hal ini sesuai dengan pasal 7 huruf (b), pasal 7 huruf (f), pasal 7 huruf (g) yaitu:

“Pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang, memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaat barang yang diperdagangkan, memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang yang dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian”.<sup>60</sup>

Hukum perlindungan konsumen merupakan kajian hukum, di mana pembahasannya tidak bisa dilepaskan dengan bidang hukum perdata dan hukum pidana. Hal ini mengingat bahwa dalam hukum perdata maupun pidana juga mengatur dan melindungi kepentingan-kepentingan konsumen, selain apa yang telah diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999

---

<sup>60</sup> Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) sebagai payung hukum perlindungan konsumen di Indonesia.<sup>61</sup>

Hukum perdata dan pidana saling berkaitan dengan UUPK, di mana masing-masing Undang-Undang memiliki maksud dan tujuan yang sama yakni mengatur dan melindungi kepentingan-kepentingan konsumen. Upaya hukum lainnya yang bisa diambil apabila pelaku usaha, *influencer* dan konsumen melanggar aturan UUPK maka akan dikenakan sanksi hukum baik secara perdata maupun pidana. Adapun kasus yang terjadi pada pelaku usaha/*influencer* Amanada Manopo, Sandra Dewi, dan Nita Setia Budi ini telah melakukan pelanggaran berupa memberikan informasi yang tidak benar mengenai produk endorse yang dipromosikan.

Jika dihubungkan dengan KUHPperdata terdapat 2 (dua) pasal yang telah dilanggar oleh *influencer* Amanda Manopo, Sandra Dewi, dan Nita Setia Budi. Jenis pelanggaran yang dilakukan oleh mereka atas informasi produk endorse dengan kandungan zat berbahaya pada media sosial instagram sesuai dengan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dijabarkan sebagai berikut.

1. Memberikan informasi secara tidak benar mengenai produk endorse.

Dalam jenis pelanggaran *influencer* ini telah diatur dalam pasal 1365 KUHPperdata dengan bunyi pasal “*Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang*

---

<sup>61</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yado. *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004) hlm. 2

*yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut.”*

2. Lalai dalam memberikan informasi mengenai produk endorse. Dalam jenis pelanggaran *influencer* ini telah diatur dalam pasal 1366 KUHPerdara dengan bunyi pasal “*Setiap orang bertanggung jawab, bukan hanya atas kerugian yang disebabkan perbuatan-perbuatan, melainkan juga atas kerugian yang disebabkan kelalaian atau kesembronannya*”

Berbagai masalah mengenai cara *endorsement* ini membuat rugi konsumen, dan berakibatnya adanya rasa ketidakadilan bagi konsumen, lantaran dengan hal yang mendasar mengetahui produk dan memiliki cita-cita buat mengkonsumsi atau membeli lantaran adanya iming-iming dalam periklanan, dimana dilakukan oleh pihak *influencer* yang mengenal atau mengiklankan produk itu. Kebutuhan konsumen agar menerima informasi dengan benar atau real mengenai sebuah produk amat sangat krusial sekali, apalagi di dalam termin pra-transaksi konsumen. Hal ini pun didasari lantaran menggunakan kebutuhannya. Apabila konsumen menerima informasi yang keliru atau tidak benar dalam *endorsement*, maka konsumen akan keliru pula dalam menjatuhkan ataupun memutuskan pilihannya, sebagai akibatnya bisa mengakibatkan kerugian buat konsumen.<sup>62</sup> Disinformasi adalah informasi yang salah yang sengaja dibuat dan disebarakan untuk mengelabui

---

<sup>62</sup> Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan* (Bogor, Ghalia Indonesia) hlm. 5

penerima.<sup>63</sup> Disinformasi merupakan penyampaian yang salah (dengan sengaja) untuk membingungkan orang lain. Berdasarkan definisi disinformasi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa disinformasi menjadikan informasi yang disampaikan oleh orang yang melakukannya dengan sengaja untuk dibuat tanpa didasarkan dengan informasi yang fakta/benar. Pembuat atau penyebar konten tentu saja mengetahui isi informasi tersebut palsu, tetapi tetap saja menyebarkan karena ingin mendapatkan keuntungan.<sup>64</sup>

Kasus disinformasi produk *endorse* dengan kandungan zat berbahaya yang dilakukan oleh *influencer* Amanda Manopo, Sandra Dewi, dan Stevi Agnecya telah dihapus atau di-*take down* dari story *highlights* instagram @fastnaturalherbal sebagai akun tempat promosi produk. Salah satu wujud untuk memenuhi/atau menembus kesalahannya dengan cara men-*take down* story *highlights*. Proses men-*take down* bermula setelah dr. Richard Lee menyinggung produk Fast Natural Extra Strong memiliki kandungan zat berbahaya. Tak lama kemudian postingan story *highlights* hasil endorsement para *influencer* yang mempromosikan/mengiklankan produk tersebut langsung dihapus atau di-*take down*. Akibat postingan story *highlights* telah dihapus atau di-*take down* masyarakat atau konsumen sudah tidak bisa menonton dan menyaksikan kembali informasi mengenai produk endorse Fast Natural Extra Strong.

---

<sup>63</sup> Hanifah Muslimah, *Selamat Tinggal Hoax*, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-lampungbengkulu/baca-artikel/13912/Selamat-Tinggal-Hoax.html>, diakses pada tanggal 19 bulan Mei tahun 2021

<sup>64</sup> Kominfo. Literasi Digital, *Kerja Bersama Melawan Kericisan*, <https://kominfo.go.id/content/detail/17700/literasi-digital-kerja%02bersama-melawan-kericisan/0/sorotan%20media>, diakses pada Selasa, 28 September 2021

Saat ini konsumen masih belum ada yang menuntut kerugian kepada pelaku usaha karena masih menunggu konfirmasi dari pelaku usaha tersebut apakah benar dugaan dari dr. Richard Lee selaku dokter kecantikan yang mengatakan bahwa obat pelangsing Fast Natural Extra Strong mengandung zat berbahaya serta tidak mencantumkan nomor BPOM pada deskripsi produk dalam aplikasi *e-commerce shopee*. Kejadian seperti inilah membuat konsumen yang sudah terlanjur membeli akan merasa tidak tenang/atau was was atas kualitas dan mutu dari produk tersebut. Dalam kasus ini menemukan permasalahan perdata karena dianggap melakukan pelanggaran periklanan dengan memberikan informasi yang belum tentu benar terkait produk endorse di media sosial instagram. Adapun sanksi hukum apabila telah terbukti melakukan pelanggaran sehingga merugikan konsumen serta dapat melakukan ganti rugi kepada pelaku usaha. Hal ini sesuai dengan pasal 1365 KUHPerdata “Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut”.<sup>65</sup>

Kasus lainnya dari Nita Setia Budi yang telah memproduksi sekaligus mempromosikan telah memberikan informasi secara tidak benar, serta mengedarkan obat pelangsing secara illegal sebab belum mengantongi izin edar BPOM. Peran Nita Setia Budi disini selaku pelaku usaha sekaligus influencer yang telah memproduksi, mempromosikan hingga mengedarkan produk secara pribadi tanpa ada kesepakatan kerja dengan pihak lain untuk

---

<sup>65</sup> Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

menjual produk tersebut. Dalam kasus ini ditemukan permasalahan pidana karena telah ia terbukti melakukan pelanggaran atas perbuatan melakukan dengan sengaja dalam mengedarkan dan memproduksi produk secara illegal.

Proses penuntutan, pemeriksaan hingga putusan bisa dilihat berdasarkan berita acara Pengadilan Negeri Tanjung Karang pada tahun 2022. Dalam putusan tersebut mengadili dan memutuskan bahwa Nita Setia Budi sebagai terdakwa dan sah telah bersalah melakukan perbuatan secara sengaja mengedarkan sediaan farmasi yang tidak memiliki izin edar sebagaimana dimaksud dalam pasal 106 ayat (1) UU No. RI Nomor 36 tahun 2009 tentang Kesehatan “ sesuai Pasal 197 Jo pasal 106 ayat (1) Undang-Undang RI No. 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan. Nita setia budi dituntut oleh Pengadilan Negeri Tanjung Karang 2 (dua) bulan penjara dengan barang bukti:

- 240 (dua ratus empat puluh) botol kapsul pelangsing tubuh tanpa merek dengan isi per botol @ 30 butir kapsul;
- 120 (seratus dua puluh) kotak kapsul penambah berat badan merek Ginseng Kianpi Pil dengan isi per botol @ 60 (enam puluh) butir kapsul;
- 1 (satu) lembar bukti resi pengiriman dari Toko Makmur Anugerah;
- 2 (dua) lembar bukti resi pengiriman dari Toko Jamu tanggal 16 Desember 2022 dan tanggal 28 Desember 2022;
- 1 (satu) unit handphone VIVO 1727 versi 9 dengan nomor imei 1 : 868889033451417 dan nomor imei 2 : 868889033451409 dengan nomor handphone 0813-7394-6000;
- 1 (satu) buah buku rekening Bank BCA dengan nomor rekening 8905456284 atas nama NITA SETIA BUDI;
- 1 (satu) buah kartu ATM BCA dengan nomor rekening 8905456284 atas nama NITA SETIA BUDI;
- 1 (satu) lembar fotocopy Kartu Keluarga nomor : 1807142302090013 atas nama MISPAN;

- Print Out Rekening Koran Bank BCA dengan nomor rekening 8905456284 atas nama NITA SETIA BUDI periode bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan Januari 2022;
- Dirampas untuk dimusnahkan; 1 (satu) akun Instagram dengan nama akun “drdental\_lampung”;
- Ditutup atau diblokir;<sup>66</sup>

Berdasarkan kasus tersebut maka perihal sanksi hukum tidak dapat dijerat secara langsung kepada *influencer* non pelaku usaha akan tetapi dikenakan kepada pelaku usaha atau pelaku usaha sekaligus sebagai *influencer*. Maka dari itu, apabila telah terbukti melakukan pelanggaran hukum sehingga patut untuk diproses secara perdata maupun pidana. Dalam hal ini apabila terjadi kelalaian dan kerugian pada konsumen maka pelaku usaha yang wajib bertanggung jawab dan mengganti kerugian tersebut kepada konsumen. Namun tidak dipungkiri bahwa *influencer* juga bisa dibilang mempunyai kewajiban yang sama dengan pelaku usaha dari beberapa aspek seperti *influencer* dan pelaku usaha wajib memberikan informasi secara jujur atas produk endorse, dan menjamin atas keamanan dalam mengkonsumsi produk. Walaupun pada akhirnya pelaku usaha lah yang bertanggung jawab penuh atas informasi yang disampaikan oleh *influencer* sekalipun *influencer* memiliki kontrak perjanjian kerja kepada pelaku usaha.

Tentu saja adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjadi payung hukum bagi pelaku usaha dan juga konsumen. Dalam UUPK sudah menjelaskan secara rinci mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha dan

---

<sup>66</sup> Sistem Informasi Penelusuran Perkara Pengadilan Negeri Tanjung Karang, [https://sipp.pn-tanjungkarang.go.id/index.php/detil\\_perkara](https://sipp.pn-tanjungkarang.go.id/index.php/detil_perkara)

konsumen dalam menjalankan usahanya. Apabila melanggar maka akan mendapatkan sanksi hukum baik secara perdata maupun pidana. Hal ini mencegah adanya kasus disinformasi lainnya mengenai produk endorse yang terjadi pada media sosial instagram. Adapun perspektif UUPK terhadap kasus disinformasi yang terjadi pada pelaku usaha/*influencer* Amanda Manopo, Sandra Dewi, Nita Setia Budi terdapat dalam pasal 8, pasal 9, pasal 10 huruf (e) dan pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu:

Dalam pasal 8 “Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan jasa”. Oleh karena itu, pelaku usaha/*influencer* dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau salah satunya seolah-olah menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap.<sup>67</sup>

Dalam pasal 9 angka (1) huruf b “Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru”. Oleh karena itu, pelaku usaha/*influencer* dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan barang tanpa melakukan pengecekan terlebih

---

<sup>67</sup> Pasal 8 dan Pasal 9 UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

dahulu mengenai kondisi barang, apakah layak untuk diperjual belikan atau tidak.<sup>68</sup>

Dalam pasal 10 huruf (e) “Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai bahaya penggunaan barang dan/atau jasa”. Oleh sebab itu, pelaku usaha/*influencer* harus memberikan pernyataan informasi secara jujur dan benar mengenai bahaya penggunaan produk yang diperdagangkan.<sup>69</sup>

Dalam pasal 17 “Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan, dan memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa serta tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang”. Oleh karena itu, pelaku usaha/*influencer* dalam memberikan informasi pada saat membuat iklan dilarang memberikan informasi yang salah atau keliru mengenai kualitas, kuantitas dan risiko pemakaian produk.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Pasal 9 angka (1) huruf (b) UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>69</sup> Pasal 10 huruf (e) UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>70</sup> Pasal 17 UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

## **B. Perspektif *Maqashid Syariah* Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Hak Atas Informasi Produk Endorse Dengan Kandungan Zat Berbahaya**

*Maqashid syariah* sebagai ilmu-ilmu keislaman yang bersumber dari Al-Quran dan Hadits mengatur segala aktivitas, perbuatan dan pekerjaan manusia. Suatu pekerjaan akan memberikan kemaslahatan bersama apabila dilakukan dengan benar dan baik. *Endorsement* merupakan salah satu pekerjaan penyedia jasa dengan syarat memiliki jumlah *followers* yang banyak di media sosial serta memiliki personal branding yang dipercaya oleh masyarakat atau konsumen, sehingga menjadi faktor penting dalam meraup keuntungan pada saat penjualan produk. *Endorsement* melakukan pekerjaannya yang tidak sesuai dengan syariat islam seperti menawarkan produk dengan kandungan zat berbahaya, tidak jujur dalam menyampaikan informasi produk endorse serta tidak menjamin kesehatan konsumen sehingga dapat merugikan konsumen.

Berbicara *endorsement, influencer* sebagai penyedia jasa endorse telah melakukan pekerjaan halal yakni dengan melakukan kontrak kerja kepada pelaku usaha mengenai segala bentuk informasi produk yang ingin ditawarkan. Tentu saja *influencer* memiliki tanggung jawab terhadap informasi yang diberikan untuk disebarluaskan kepada konsumen. Sayangnya, seringkali *influencer* lalai dalam menerima informasi dari pelaku usaha mengenai produk tersebut, sehingga tanpa berpikir panjang apa yang diinformasikan oleh pelaku usaha disampaikan juga oleh *influecer* dengan menggunakan kata-kata yang mampu menarik konsumen.

Akibatnya *influencer* dalam menyampaikan informasi produk endorse tidak berdasarkan dengan standar BPOM terkait mutu dan kualitas produk sehingga menimbulkan disinformasi terhadap produk endorse. Hal ini *influencer*/pelaku usaha telah melanggar syariat islam karena telah merugikan konsumen atau orang lain dari aspek kejujuran. Dalam *maqashid syariah* terdapat juga aturan yang menjelaskan cara bermuamalah, salah satu prinsip bermuamalah yang termaktub dalam hadits adalah kejujuran. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW tentang jual beli yang baik

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَلِصِدِّيقَيْنِ  
وَالشُّهَدَاءِ – رواه الترمذی

*Dari Abi Sa`id, dari Nabi Muhammad SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada,”*

*(HR Tirmidzi)*

Dalam konteks kasus *endorsement* ini terdapat aspek kejujuran yang dicenderai oleh *influencer* Amanda Manopo, Sandra Dewi dan Nita Setia Budi yang telah memproduksi, mempromosikan, dan menawarkan mengenai produk endorse obat pelangsing dengan kandungan zat berbahaya. Dengan demikian, Islam sudah menjelaskan secara detail mengenai pentingnya dalam memberikan informasi sesuai dengan kebenarannya terkait jaminan dan kualitas produk dalam praktik bermuamalah.

Berlakunya *maqashid syariah* dalam bermuamalah menjadi faktor paling krusial untuk dijadikan aturan yang harus diterapkan, mengingat sebagai orang muslim tentu saja mempertimbangkan segala aktivitas/atau perbuatan

agar sesuai dengan syariat Islam. Dalam *maqashid syariah* terdapat beberapa pembagian berdasarkan pengaruhnya terhadap urusan umat. Dalam pembagian ini terdapat tiga (3) tingkatan yaitu Dharuriyyah, Hajiyyah, Tahsiniyyah.<sup>71</sup>

- a. *Dharuriyyah*, adalah sesuatu yang harus ada untuk tegaknya kemaslahatan manusia. Tujuan hukum Islam dalam bentuk dharuriyyah ini mengharuskan pemeliharaan terhadap lima kebutuhan yang sangat penting terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Menurut Syarifuddin, kelima dharuriyyah tersebut ialah hal yang mutlak yang harus ada pada manusia.
- b. *Hajiyyah*, adalah suatu kebutuhan yang juga harus dimiliki oleh manusia dan keberadaannya untuk mempermudah dan menghilangkan kesulitan.
- c. *Tahsiniyyah*, merupakan kebutuhan manusia untuk menyempurnakan sesuatu. Kebutuhan ini dimaksudkan untuk kebaikan dan kemuliaan.<sup>72</sup>

Berdasarkan pembagian dalam *maqashid syariah* diatas maka yang berkaitan dengan permasalahan pada kasus penelitian ini yaitu pembagian Dharuriyyat. Adapun pembagian dharuriyyah yang termasuk dalam kategori kasus pelanggaran promosi obat pelangsing dengan kandungan berbahaya

---

<sup>71</sup> Imam Ibnu 'Asyur, *Maqashid al-Syari'ah al-Islamiyyah*, hal.300

<sup>72</sup> Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis* (Malang: UIN Maliki Press, 2016) hlm. 9

yang dilakukan oleh *influencer* Amanda Manopo, Sandra Dewi dan Nita Setia Budi atas informasi produk *endorse* yaitu.

**Tabel 1.7 Jenis Pelanggaran *Influencer* Perspektif Maqashid Syariah Dharruriyah**

No.	Jenis Pelanggaran <i>Influencer</i>	Kategori Pemeliharaan Dalam Dharruriyah	Penjelasan
1.	Memberikan informasi produk dengan kandungan zat berbahaya	Menjaga jiwa ( <i>hifz nafs</i> )	Sama halnya tidak menjaga kesehatan konsumen, apabila konsumen mengkonsumsi produk dengan kandungan zat berbahaya dapat mengancam tubuh konsumen.
2.	Melakukan pembohongan ketika memberikan informasi produk endorse	Menjaga harta ( <i>hifz mall</i> )	Menggunakan kata aman dan baik untuk dikonsumsi tapi sebenarnya berbahaya untuk dikonsumsi. Hal ini dapat berimbas pada harta yang dengan untuk pembelian dan pengobatan pasca efek konsumsi produk endorse dengan kandungan zat berbahaya.

Hubungan antara menjaga jiwa dengan informasi yang tidak benar mengenai produk dengan kandungan zat berbahaya sudah jelas akan mengancam nyawa konsumen. Salah satu zat berbahaya sibutramine yang

terkandung dalam produk obat pelangsing ini jika dikonsumsi dalam jumlah yang besar dengan jangka waktu yang panjang maka bisa sampai mengancam nyawa bahkan mengakibatkan kematian.<sup>73</sup> Jika ditinjau dari sudut pandang maqhashid syariah, indikator spesifik yang mengancam jiwa mencakup (1) informasi bahwa kandungan zat sibutramine akan menyebabkan kematian jika dikonsumsi dalam jangka waktu panjang; (2) sudah ada korban untuk kasus serupa, yakni konsumsi obat pelangsing yang mengandung sibutramine; dan (3) jumlah korban tiga orang dengan gejala jantung berdebar dan mual setelah mengonsumsi produk pelangsing. Menurut *Health Sciences Authority* (HAS) Singapura bahwa mengonsumsi obat pelangsing dengan kandungan zat sibutramine, konsumen mengalami mual, migran atau pusing dan haus yang ekstrem sehingga apabila dikonsumsi secara berkelanjutan, maka dapat menyebabkan konsekuensi kesehatan yang serius. Zat terlarang ini juga tidak diperkenankan untuk diperjual belikan di Indonesia.<sup>74</sup>

Dalam kategori menjaga jiwa ini menjelaskan bahwa syariat Islam sangat menghargai nyawa seseorang bukan hanya nyawa seorang muslim, bahkan seorang nyawa orang kafir sekalipun tidak boleh. Hal ini relevan dengan hukum qishash (hukuman mati) yang menjadi jaminan bahwa tidak boleh menghilangkan dan mengancam nyawa orang, sebagaimana yang terdapat dalam Al-quran dibawah ini.

---

<sup>73</sup> Redaksi Halodoc, <https://www.halodoc.com/artikel/sembarangan-pilih-obat-pelangsing-bisa-sebabkan-masalah-kesehatan>, diakses pada tanggal 20 April 2018

<sup>74</sup> Thea Fathanah Arbar, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20211110131532-33-290428/bahaya-jangan-konsumsi-produk-pelangsing-mengandung-zat-ini>, diakses pada tanggal 10 November 2021 pukul 14.35 WIB

مَنْ أَجَلَ ذَلِكَ كَتَبْنَا عَلَى بَنِي إِسْرَائِيلَ أَنَّهُ مَنْ قَتَلَ نَفْسًا بِغَيْرِ نَفْسٍ أَوْ فَسَادٍ فِي الْأَرْضِ فَكَأَنَّمَا قَتَلَ النَّاسَ جَمِيعًا ۚ وَمَنْ أَحْيَاهَا فَكَأَنَّمَا أَحْيَا النَّاسَ جَمِيعًا ۗ وَلَقَدْ جَاءَتْهُمْ رُسُلُنَا بِالْبَيِّنَاتِ ثُمَّ إِنَّ كَثِيرًا مِّنْهُمْ بَعْدَ ذَلِكَ فِي الْأَرْضِ لَمُسْرِفُونَ

Artinya : Oleh karena itu Kami tetapkan (suatu hukum) bagi Bani Israil, bahwa barangsiapa membunuh seseorang, bukan karena orang itu membunuh orang lain, atau bukan karena berbuat kerusakan di bumi, maka seakan-akan dia telah membunuh semua manusia. Barangsiapa memelihara kehidupan seorang manusia, maka seakan-akan dia telah memelihara kehidupan semua manusia. Sesungguhnya Rasul Kami telah datang kepada mereka dengan (membawa) keterangan-keterangan yang jelas. Tetapi kemudian banyak di antara mereka setelah itu melampaui batas di bumi. (QS.Al-Maidah ayat 32)

Terkait dengan menjaga harta maka dalam konteks kasus ini akan berimbas pada harta konsumen. Penggunaan dan pemakaian produk kesehatan dan kecantikan menjadi pilihan yang paling laris dalam penjualan, sehingga informasi yang ditawarkan *influencer*/pelaku usaha sebisa mungkin menggunakan kata-kata yang menarik konsumen untuk membeli. Namun, apabila informasi tersebut tidak sesuai dengan kebenarannya maka konsumen yang terlanjur membeli akan merasa dirugikan. Hal ini tentu saja menghilangkan uang konsumen dengan sia-sia sehingga mengakibatkan kerugian pada harta konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha/*influencer* Amanda Manopo, Sandra Dewi dan Nita Setia Budi telah melanggar syariat Islam dalam memperoleh harta secara batil atas kasus disinformasi produk endorse dengan kandungan zat berbahaya, sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nisa :29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ

إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa ayat 29)*

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka penulis akan menarik kesimpulan mengenai Perlindungan Terhadap Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorse (Studi Pada Media Sosial Instagram) yaitu:

1. Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pada pasal 7 menjelaskan bahwa pelaku usaha wajib (a) memberikan informasi dengan benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi jaminan barang atau/jasa, (b) menjamin mutu barang yang diproduksi, (c) memberi ganti rugi atas kerugian akibat pemanfaatan barang. Demikian kewajiban pelaku usaha sebagai penyedia produk dan *influencer* sebagai pihak ketiga dalam jual beli harus mengetahui ketentuan yang telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Adapun Undang-Undang lain yang masuk ke dalam penelitian preventif adalah KUHPerdara yang mana bisa memberikan sanksi terhadap pelaku usaha/*influencer* akibat pelanggaran hak informasi *endorse* serta menjadi payung hukum untuk melindungi hak konsumen atas hak informasi produk *endorse*.

Pada kasus *influencer* Amanda Manopo dan Sandra Dewi telah melakukan permohonan maaf terhadap dugaan mempromosikan produk

dengan kandungan zat berbahaya pada Fast Natural Extra Strong. Proses permohonan maaf tersebut terjadi setelah *influencer* mendapatkan informasi dari dr. Richard Lee bahwa produk obat pelangsing tersebut ditemukan zat sibutramine yang berbahaya. Tak hanya itu, *influencer* juga meminta pelaku usaha untuk segera memberikan konfirmasi kepada konsumen terkait nomor BPOM pada deskripsi produk. Hal ini sebagai bagian dari memenuhi UUPK karena konsumen harus tahu bahwa produknya disampaikan dengan informasi yang belum tentu benar sehingga *endorsement* tersebut dihentikan sementara. Adapun untuk kasus *influencer* sekaligus pelaku usaha Nita Setia Budi terbukti melakukan pelanggaran UUPK terhadap kasus disinformasi dan peredaran obat pelangsing yang mengandung zat berbahaya dan illegal sehingga kasus *influencer* Nita Setia Budi yang juga secara pidana diselesaikan dengan hukuman pidana 2 (bulan) penjara.

2. Perspektif Maqashid Syariah bahwa kasus *endorsement* produk obat pelangsing dengan kandungan zat berbahaya merupakan pelanggaran terhadap menjaga harta (*hifz mall*) dan menjaga jiwa (*hifz nafs*). Hal ini dibuktikan dengan adanya kandungan zat berbahaya sibutramine pada produk endorse obat pelangsing Fast Natural Extra Strong serta obat pelangsing milik Nita Setia Budi yang diproduksi tanpa merek sehingga kedua produk tersebut tidak mendapat izin edar BPOM. Hal ini menunjukkan bahwa kasus disinformasi produk endorse yang dilakukan

oleh pelaku usaha dan *influencer* Amanda Manopo, Sandra Dewi dan Nita Setia Budi tidak menciptakan kemaslahatan bersama karena menimbulkan kerugian pada konsumen.

## **B. Saran**

Memerlukan pengaturan khusus mengenai *influencer* sebagai *endorser*. Meskipun Undang-Undang Perlindungan Konsumen, KUHPerdata, dan KUHP telah mengatur tentang kewajiban dan tanggung jawab atas suatu perbuatan seseorang. Akan tetapi peraturan tersebut ditujukan secara tidak langsung kepada pelaku usaha saja tidak secara spesifik kepada *influencer* sebagai pihak ketiga dalam bermuamalah, sehingga sangat dibutuhkan aturan secara khusus mengenai *influencer* pada aktivitas *endorse*. Mengingat saat ini semakin banyaknya para *influencer* sendiri lalai dalam meng-endorse dengan memberikan informasi tidak jujur terhadap produk *endorse* sehingga dapat merugikan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku dan Jurnal

- Az. Nasution, “*Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*” (Diadit Media:Jakarta,2014)
- Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk dalam Perlindungan Konsumen, Ctk. Pertama*, (Bogor, Penerbit Ghalia Indonesia)
- Abdul R. Salman, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan: Teori Dan Contoh Kasus* (Jakarta:Kencana,2005)
- Aura Ramadhan dkk; “*Fenomena Endorsement di Instagram Story pada Kalangan Selebgram*”, (Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 9 No. 2, Desember 2020)
- Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta:Kobis, 2014)
- Atiqi Chollisni, *Analisis Maqashid Syariah Dalam Keputusan Memilih Hunian Islami Pada Perumahan Ilhami*, Tangerang, Vol.7 Np,1, (April 2016)
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yado. *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004)
- Asy-Syathibi, *Al-Muqafaqat*, 2/8
- Azhar Muttaqin.,*Transaksi e-commerce dalam Tinjauan Hukumi Islam*. (Malang: LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH, 2009)
- A, Djazuli “*Fiqh Siyasah*”, (Bandung : Prenada Media, 2003)
- Abu Ishaq Al-syatibi, “*al-Muwafaafaqat fi Ushul al-Syari’ah*, Juz II hlm. 9
- Ahsan Lihasanah, “*al-Fiqh al- Maqashid „Inda al-Imami al-Syatibi*”,
- Abu al-Husain Ahmad bin Faris bin Zakaria, *Mu”jam Maqayis al-Lughah, t.p,t.t.*,
- Abraham Maslow, *Motivation and Personality (Teori Motivasi dengan Ancangan Hirarki Kebutuhan manusia)*. Penerjemah Nurul Iman (jakarta: PT Gramedia, 1984), h. 41
- Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*, Ctk. Pertama, UIN-Maliki Press, Malang, 2011,

- Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan* (Bogor, Ghalia Indonesia)
- Dian Martin, dkk, *The Boss Best on SEO & SEM*, (Jakarta : Digimind.id, 2020)
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014)
- Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah Di Media Sosial*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021)
- Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, (Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015)
- Erman Rajagukguk dkk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Mandar Maju, 2000)
- Frank Jefkins, *“Periklanan”*, Edisi 3, (Jakarta:Gramedia,2006)
- Ghofar Sidiq, *Teori Maqashid syariah dalam Hukum Islam*, Sultan Agung Vol XLIV, No.118,(Juni-Agustus 2009)
- Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hal. 41
- Hasbi Umar, *“Nalar Fiqih Kontemporer”*, (Jakarta : Gaung Persada Press, 2007)
- H.A. Rusdiana, *Manajemen Operasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014) hlm. 216
- Ibnu Jarir Ath-Thabari, *Jami’ Al-Bayan fi Ta’wil Al-Quran*, 8/83
- Ibnu Taimiyah, *Majmu’ Fatawa*, 19/306
- Imam ibnu ‘Asyur, *Maqashid al-Syari’ah al-islamiyyah*, hal.300  
*Ibid* h lm. 314-315
- Jauhar, A.A. *Maqashid Syariah* (Jakarta: Penerbit Hamzah, 2009)
- Kotler, P. dan Armstrong, G. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ke-9*, (Jakarta:PT.Indeks, 2007)
- Kamus Hukum *Dictionary of Law Complete Edition*
- Lira Alifah, *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Prestasi Belajar PAI Terhadap Tingkat Religiusitas*, *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati*, (Bandung, 2020)

- Leight Eastabrook, *libraries in post idustrial society : A Neal-Schuman Book*. (USA Oryx Press, Cammelbeck Road, Phonix, 1977)
- Philip Kortler, Kevin, Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13*, (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Muhammad Fauzitudin Faiz, *Kamus Kontemporer Mahasantri 3 Bahasa*, (Surabaya: Penerbit Intiyaz, 2012)
- Muhammad Saad bin Ahmad bin Mas`ud al-Yubi, *Maqashidu al-Syariah al-Islamiyah wa 'Alaqatuha bi al-Adillati al-Syariyyah*, (Riyadh: Daar al-Hijrah, 1998)
- Mahmud Yunus, "*Kamus Arab-Indonesia*", (Jakarta : PT. Mahmud YUnus Wadzuryah, 1990)
- Mu'jam Al-Wasit, 2/738
- N.H.T Siahaan, *Hukum Konsumen dan Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Panta Rei, 2005)
- Pratiwi Budi Utami, "*Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia*", Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, (2014)
- Pawit M.Yusuf, *Teori dan praktis penelusuran informasi: informasi interval*,
- Rama Kertamukti, *STRATEGI KREATIF dalam PERIKLANAN*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015)
- Rosa widyawan, *Agar Informasi Menjadi Lebih Seksi*, (Jakarta, 2008)
- Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Jakarta:Simbiosis Rekatama Media, 2005)
- Saporso dan Dian Lestari, "*Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen*", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*"Vol. 9, No. 3, September (2009)
- Sidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Grasindo, 2000)
- Satjipto Raharjo, *Penyelenggaraan Keadilan Dalam Masyarakat yang Sedang Berubah, 1999*, *Jurnal Masalah Hukum*
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007)
- Shahih Muslim, *Kitab Al-Jumu'ah, Bab Takhfif ash-Shalah wa Al-Khutbah*, hadits no. 41, 2/591
- Schultz, *Psikologi Pertumbuhan*, hal 91

Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu*.

Warner J. Severin dan James W. Tankard, Jr., *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan Di dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), cet. Ke-5,

Wilson, T.D.1999. “*Models in information behaviour research*” . journal of Documentation. Volume 55 no 3 page 249 sampai 270.

<http://www.informationr.net/tdw/publ/papers/1999Jdoc.html>

Yusuf Qardhawi, “*Fiqih Praktis Bagi Kehidupan Modern*”

### **Perundang-Undangan**

Pasal 1365 dan 1366 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Pasal 8 dan Pasal 9 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Pasal 9 angka (1) huruf (b) Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Pasal 10 huruf (e) Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

### **Website**

Arum Sutrisni Putri, Apa yang dimaksud dengan Iklan

<https://www.kompas.com/skola/read/2020/09/09/205024569/apa-yang-dimaksud-dengan-iklan?page=all#page2>, diakses pada tanggal 9 September 2020, pukul 20:50 WIB

<https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Informasi>, Diakses pada tanggal 5 Juni 2018.

Ayu Isti Prabandari, Endorsement adalah Dukungan Terhadap Orang, Produk, atau Layanan, Ketahui Jenisnya, <https://www.merdeka.com/jateng/endorsement-adalah-dukungan-terhadap-orang-produk-atau-layanan-ketahui-jenisnya-klm.html>, diakses pada Kamis 29 Oktober 2020, pukul 14:15 WIB

Hanifah Muslimah, Sekamat Tinggal Hoax, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwillampungbengkulu/baca-artikel/13912/Selamat-Tinggal-Hoax.html>, diakses pada tanggal 19 Mei tahun 2021

- Kominfo. Literasi Digital, Kerja Bersama Melawan Kepicisan. [https://kominfo.go.id/content/detail/17700/literasi-digital-kerja%02bersama-melawan-kepicisan/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/17700/literasi-digital-kerja%02bersama-melawan-kepicisan/0/sorotan_media), Diakses pada Selasa, 28 September 2021.
- Sistem Informasi Penelusuran Perkara, [https://sipp.pn-tanjungkarang.go.id/index.php/detil\\_perkara](https://sipp.pn-tanjungkarang.go.id/index.php/detil_perkara),
- Thea Fathanah Arbar, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20211110131532-33-290428/bahaya-jangan-konsumsi-produk-pelangsing-mengandung-zat-ini>, diakses pada tanggal 10 November 2021 pukul 14.35 WIB
- Joeviter Muhammad, Jual Obat Pelangsing Ilegal Via Online Seorang Wanita Diamankan Polisi <https://www.google.com/amp/s/lampung.tribunnews.com/amp/2022/02/03/jual-obat-pelangsing-ilegal-via-online-seorang-wanita-diamankan-polisi>, diakses pada tanggal 3 Februari 2022, pukul 13:42 WIB.
- Rizky Panchanov, Kasus Obat Pelangsing Jaksa Tuntut Terdakwa Nita Setia Budi Dua Bulan Penjara, <https://radarlampung.disway.id/read/578278/kasus-obat-pelangsing-jaksa-tuntut-terdakwa-nita-setia-budi-dua-bulan-penjara>, di akses pada Hari Selasa Tanggal 28 Juni 2022
- Redaksi Halodoc, <https://www.halodoc.com/artikel/sembarangan-pilih-obat-pelangsing-bisa-sebabkan-masalah-kesehatan>, diakses pada tanggal 20 April 2018
- Yazir Farok, Obat Diet Yang Dipromosikan Berbahaya Amanda Manopo dan Sandra Dewi di Sentil dokter Richard Lee. <https://www.google.com/amp/s/amp.suara.com/entertainment/2023/01/17/135416/obat-diet-yang-dipromosikan-berbahaya-amanda-manopo-dan-sandra-dewi-disentil-dokter-richard-lee>, diakses pada tanggal 17 Januari 2023, pukul 13:54 WIB

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Laeli Nuravita  
Tempat & Tanggal Lahir : Bekasi, 16 Maret 2001  
NIM : 19220157  
Tahun Masuk UIN : 2019  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
Alamat Rumah : Perum. Gramapuri Tamansari Blok F3 No. 41 Kec. Cibitung  
Kab. Bekasi  
Telepon : 081280298319  
E-mail : [laeli160301@gmail.com](mailto:laeli160301@gmail.com)

### Riwayat Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Kota	Tahun
1.	SDN Wanasari 06	Bekasi	2007-2013
2.	MTs Yapink 01	Bekasi	2013-2016
3.	SMA Islam Cipasung	Tasikmalaya	2016-2019
4.	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Malang	2019-2023