

Tanggung Jawab Selebgram terhadap Iklan yang Dilakukan di Sosial Media untuk Mewujudkan Kepastian Hukum

Kirana Pungki Apsari*, Ismail, Dewi Iryani

Universitas Bung Karno Jakarta, Indonesia

Email: 17kiranapungkiapsari@gmail.com*, ubkismail@gmail.com,
iryani.dewi77@gmail.com

Abstrak

Tanggung jawab selebgram terhadap iklan yang dilakukan di sosial media saat ini masih menjadi dilema, karena dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku belum mewujudkan kepastian hukum. Selebgram sebagai influencer yang mengiklankan produk, barang dan jasa tidak tekuti dalam memperhatikan keamanan produk sesuai dengan ketentuan yang berlaku, serta tidak detail memperhatikan akun online shop tersebut asli atau palsu. Fenomena tersebut dialami oleh Alya Salsabila seorang selebgram yang melakukan kelalaian akan memilih klien tanpa pemeriksaan lebih lanjut dan akibatnya merugikan konsumen. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori Kepastian Hukum dan teori Pertanggungjawaban Hukum dari Hans Kelsen, dengan menggunakan metode pendekatan yuridis normatif melalui spesifikasi penelitian deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan studi kepustakaan. Hasil penelitian adalah kepastian hukum terhadap tindakan selebgram dalam melakukan iklan di sosial media menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik belum secara jelas dan rinci mengatur tentang kegiatan promosi produk, barang dan jasa melalui sosial media yang dilakukan oleh selebgram dan tanggung jawab selebgram terhadap tindakan yang merugikan konsumen akibat iklan di sosial media. Jika terdapat pelanggaran selebgram juga harus bertanggungjawab atas pelanggaran yang dilakukan, karena kerugian yang dialami konsumen merupakan perbuatan melawan hukum karena selebgram menyampaikan iklan atau promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan maka dapat mengajukan gugatan.

Kata Kunci : Selebgram, Iklan, Sosial Media, Kepastian Hukum

Abstract

The responsibility of celebrities for advertisements carried out on social media is currently still a dilemma, because with the applicable laws and regulations, legal certainty has not been realized. Celebgram as an influencer who advertises products, goods and services is not meticulous in paying attention to product safety in accordance with applicable regulations, and does not pay attention to the online shop account in detail whether it is genuine or fake.

This phenomenon was experienced by Alya Salsabila, a celebrity who committed negligence would choose a client without further examination and as a result harm consumers. The theories used in this study are the theory of Legal Certainty and the theory of Legal Accountability from Hans Kelsen, using a normative juridical approach method through the specification of descriptive research analysis. The data collection technique in this study is by literature study. The result of the study is that the legal certainty of the actions of celebrities in advertising on social media according to Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection and Law Number 19 of 2016 concerning Electronic Information and Transactions has not clearly and in detail regulated the promotion of products, goods and services through social media carried out by celebrities and the responsibility of celebrities for actions that harm consumers due to advertising on social media. If there is a violation, the celebgram must also be responsible for the violation committed, because the losses experienced by consumers are an unlawful act because the celebgram conveys advertisements or promotions that are carried out not in accordance with the laws and regulations, then they can file a lawsuit.

Keywords: *Celebgram, Advertising, Social Media, Legal Certainty*

Pendahuluan

Negara Kesatuan Republik Indonesia merdeka sejak diproklamirkan pada 17 Agustus 1945, Indonesia merupakan negara hukum berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, oleh karena itu pemerintah Indonesia mengatur dengan baik segala tatanan kehidupan masyarakat dalam aturan hukum yang berguna untuk mengakomodir seluruh kepentingan masyarakat agar dapat hidup yang berkeadilan dan sejahtera.

Dalam kehidupan sehari-hari tentunya tidak terlepas dari transaksi bisnis, sehingga pemerintah perlu melindungi masyarakat dalam hal transaksi bisnis yang tidak merugikan kesehatan bahkan yang mengancam jiwa konsumen, karena konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya melalui kiat promosi dan cara penjualan yang merugikan konsumen (Kurnia & Sulandjari, 2021);(Asikin, Amelia, et al., 2024). Perlindungan terhadap konsumen wajib diperuntukkan karena sebagai pemberi kepastian, keamanan serta keseimbangan hukum antara konsumen dan produsen, karena konsumen memiliki hak untuk mendapatkan suatu produk sesuai dengan yang diperjualbelikan (Aprilia, 2017);(Pratiwi & Yunari, 2020).

Upaya yang dilakukan oleh produsen untuk memperkenalkan produknya saat ini yaitu dengan cara promosi di sosial media instagram atau populernya disebut juga sebagai endorse atau endorsement. Instagram adalah sebuah aplikasi yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar Smartphone (Rianti, 2017);(Watie, 2016). Saat ini instagram digunakan oleh berbagai kalangan usia hal ini pun dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan iklan produk, oleh online

shop atau produsen produk di instagram, karena cara pemesanan lebih mudah dibandingkan dengan platform sosial media lainnya (Hartini et al., 2020).

Seseorang atau sebuah akun yang memiliki jumlah followers, like, coment, share, viewers, dan insight yang tinggi di instagram disebut juga dengan selebgram, biasanya konten yang mereka sajikan itu relate sehingga menjadi viral, sehingga kunjungan pada akunnya tersebut banyak dan meningkat, hal ini juga sangat berpengaruh pada engagement rate atau tarif jasa iklan atau promosi selebgram tersebut (Novesal, 2020). Melakukan iklan atau endorsement disosial media bisa dari semua kalangan asalkan memenuhi unsur followers, like, coment, share, viewers, dan insight yang banyak dan tinggi termasuk public figure yang terkenal sehingga sangat menarik dikunjungi profil instagramnya (Putri, 2021);(Irawan & Fridha, 2018).

Selebgram sering juga disebut Influencer yaitu seseorang yang berpengaruh dan dapat mempengaruhi orang lain (Konstantopoulou et al., 2019). Influencer berasal dari bahasa Inggris yang berarti pengaruh, dalam istilah pemasaran influencer diharapkan mampu mempengaruhi followersnya untuk memilih dan membeli produk yang sedang diiklankan di sosial media (Hidayat et al., 2022).

Dalam pelaksanaan endorsement biasanya suatu perusahaan atau online shop akan mencari *Key Opinion Leader* (KOL) atau selebgram untuk melakukan endorsement, setelah terjadinya kesepakatan mengenai fee atau jasa dari selebgram tersebut berdasarkan engagement rate maka perusahaan atau online shop tersebut akan memberikan brief atau point-pont secara garis besar mengenai konten yang harus dibuat *Scope of Work* (SOW) yang berisikan pernyataan tertulis yang memuat rincian lengkap mengenai peran dan tanggung jawab selebgram selama kerjasama dengan online shop (Jiang & Ngien, 2020).

Akhir-akhir ini sering kali selebgram menerima endorse tanpa adanya brief dan *Scope of Work* (SOW) hanya dalam bentuk paid promote meteri postingan dari online shop yang mana pembahasannya seolah-olah selebgram tersebut menggunakan produk tersebut, untuk paid promote seperti ini artinya selebgram hanya memposting materi yang sudah disediakan oleh online shop tersebut ke instastory dengan mention ke online shop (Fitria, 2015). Sehingga followers dari selebgram ini melakukan order dan melakukan transfer ke akun tersebut, namun setelah transfer dilakukan akun tersebut langsung blokir akun pembeli tersebut kemudian mengganti user name akunnya.

Penelitian oleh Diva (2018) Hasil dari penelitian ini adalah transaksi secara online muncul karena adanya penawaran dan penerimaan dari masyarakat. Namun, karena beberapa media sosial tersebut bukan account khusus jual beli secara online dan kontrak perjanjian yang dilakukan tanpa tatap muka sehingga memunculkan adanya risiko seperti wanprestasi. Adapun transaksi jual beli online melalui media sosial sangat banyak jenis transaksi yang dilakukan, berbeda-beda pula jenis barang

yang dipesan oleh para konsumen, dari setiap jenis media sosial tersebut masing-masing memiliki klausula baku yang berbeda-beda dalam proses bertransaksi. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang perlindungan hukum konsumen yang dimana dapat merugikan pembeli barang atau produk akibat terjadinya pembelian melalui media sosial dan melakukan transaksi pembelian secara elektronik. Perbedaannya adalah pada metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan yuridis empiris. Spesifikasi penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis. Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan meneliti data primer yang diperoleh melalui Penelitian Kepustakaan dan Penelitian Lapangan dan sedangkan yang sekarang menggunakan metode Normatif. Perbedaannya selanjutnya adalah peneliti sebelumnya menitik beratkan hanya pada pembelian produk melalui transaksi online sedangkan yang sekarang lebih berfokus pada hak konsumen atas pembelian barang yang diiklankan atau diendorsement oleh orang-orang memiliki popularitas yang tinggi (endorser), sehingga pelaku usaha menggunakan jasanya untuk mempromosikan produk yang dimiliki.

Penelitian oleh Fathorani (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebgram yang melakukan endorsement melakukan peran sebagaimana perusahaan periklanan memproduksi suatu iklan. Persamaannya adalah penelitian sebelumnya dan sekarang memiliki kesamaan dalam studi kasus penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang aturan dalam mempromosikan produk kepada masyarakat melalui media sosial dengan menggunakan selebgram untuk memasarkan produk usaha yang tidak terlepas dari perundang-undang yang mengatur perlindungan hukum bagi konsumen. Perbedaannya adalah Penelitian sebelumnya Penelitian dilakukan dengan menggunakan tipe penelitian legal research, dan menggunakan metode statute approach, conceptual approach, dan case approach dan penelitian sekarang menggunakan metode normatif dengan studi kepustakaan.

Rumusan masalah penelitian ini yaitu Bagaimana kepastian hukum terhadap tindakan selebgram dalam melakukan iklan di sosial media; Bagaimana tanggung jawab selebgram terhadap tindakan yang merugikan konsumen akibat iklan di sosial media? penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepastian hukum terhadap tindakan selebgram dalam melakukan iklan di media sosial dan tanggung jawab selebgram terhadap tindakan yang merugikan konsumen akibat iklan tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara akademis dan praktis. Secara akademis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang hukum, menambah wawasan peneliti melalui penerapan teori dan praktik, serta menjadi acuan bagi peneliti lain dalam mengembangkan penelitian serupa. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat sebagai konsumen dan bagi selebgram untuk

memahami kepastian hukum atas tanggung jawab mereka dalam iklan yang dilakukan di media sosial, sehingga dapat memberikan informasi dan meningkatkan pemahaman tentang aspek hukum terkait.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan yuridis normatif. yakni menguji dan mengkaji peraturan perundang-undangan yang berlaku yang berkaitan dengan tanggung jawab selebgram terhadap iklan yang dilakukan di sosial media, pendekatan yuridis normatif adalah pendekatan yang dilakukan dengan cara mengolah teori-teori, konsep-konsep, asas-asas hukum, norma-norma hukum serta perundang-undangan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Peneliti membagi dua sumber bahan hukum penelitian sebagai berikut: a) Bahan Hukum Primer, adapun sumber bahan hukum dalam penelitian ini terdiri dari: 1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. 2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. 3) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik perubahan dari Undang-Undang No 11 Tahun 2008. b) Bahan Hukum Sekunder, bahan hukum primer dan bukan merupakan dokumen hukum yakni: 1) Buku-buku yang ditulis dan berkaitan dengan penelitian, 2) Jurnal hukum, 3) Artikel Hukum, 4) Internert dan Sumber Hukum lainnya. c) Sumber Bahan Hukum Tersier, Bahan hukum tersier, yaitu bahan hukum yang merupakan pelengkap yang sifatnya memberikan petunjuk dan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder. seperti : 1) Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2) Kamus Hukum, ensiklopedi dan lain-lain.

Teknik pengumpulan bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan studi kepustakaan. Teknik analisis terhadap bahan hukum yang telah terkumpul dilakukan dengan tahapan; melakukan inventarisasi, identifikasi, klasifikasi dan sistematisasi. Lokasi penelitian ini di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, Perpustakaan Umum DKI Jakarta, Perpustakaan Jakarta Pusat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode penafsiran yaitu Penafsiran gramatikal, Penafsiran sistematis dan Penafsiran historis. Bahan hukum yang telah dikumpulkan dan dikelompokkan kemudian ditelaah dengan menggunakan pendekatan konseptual, pendekatan perundang-undangan, dan pendekatan lainnya untuk memperoleh gambaran atau jawaban terhadap permasalahan yang menjadi fokus kajian dalam penelitian. Setelah selesai diolah kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan akhir dari penelitian ini di barengi dengan konsultasi kepada dosen pembimbing maupun asisten pembimbing sehingga bisa mendapatkan hasil yang optimal.

Hasil dan Pembahasan

Kepastian Hukum Terhadap Tindakan Selebgram Dalam Melakukan Iklan Di Sosial Media

Pada zaman yang serba maju ini, teknologi berkembang sangat pesat sehingga membuat perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang didukung dengan banyaknya penggunaan internet. Hal ini ditegaskan oleh data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tercatat bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 132.7 juta orang dimana pengguna terbanyak sejumlah 86.3 juta orang ada di pulau Jawa dan kedua di Sumatera. Sebanyak 132,7 juta pengguna internet memanfaatkan internet untuk media sosial (97.4%), hiburan (96.8%), berita (96.4%), pendidikan (93.8%), komersial (93.1%), dan layanan publik (91.6%). Data tersebut adalah salah satu bukti konkrit bahwa perkembangan teknologi erat kaitannya dengan kehidupan manusia.

Penggunaan internet bukan hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media sosial ini, tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan, sehingga muncul yang disebut dengan perdagangan elektronik. Di mana para pihak antara penjual dengan konsumen tidak lagi saling bertatap muka, melainkan hanya melalui medium internet.

Pada dasarnya jual beli secara online sama dengan jual beli pada umumnya, yang membedakan jual beli secara online dan jual beli biasa (konvensional) terletak pada media yang digunakan. Menurut Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menjelaskan bahwa konsep jual beli online sama dengan jual beli pada umumnya yaitu pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan atau dengan kata lain para pihak yang telah sepakat dengan barang dan harga yang disepakati melalui media online berupa chat maupun melalui wadah toko online yang tersedia seperti Tokopedia, Shopee, BukaLapak, dan lain sebagainya maka semenjak itulah perjanjian jual beli itu lahir para pihak telah mengikatkan dirinya dan menimbulkan hak dan kewajiban para pihak pelaku usaha dan konsumen.

Perkembangan teknologi digital secara pesat ini juga memberikan kemudahan bagi pelaku usaha atau online shop dalam mengiklankan produknya karena di era digital saat ini tak hanya jual belinya dilakukan secara online namun pemasaran atau iklan suatu produk saat ini juga dilakukan secara online (Asikin, Fadilah, et al., 2024). Pelaku usaha atau Online shop bersaing menarik perhatian konsumen dengan segala metode, salah satu metode yang banyak dipergunakan pihak-pihak yang memiliki bisnis online shop saat ini sehingga mendapatkan perhatian konsumen yakni dengan mempergunakan jasa selebgram atau sering disebut influencer dalam melakukan promosi terhadap barang jualan di online shop atas kepemilikannya.

Tanggung Jawab Selebgram terhadap Iklan yang Dilakukan di Sosial Media untuk Mewujudkan Kepastian Hukum

Endorse kepada influencer atau yang sering dikenal juga dengan selebgram ini adalah salah satu strategi marketing yang sangat bagus karena target pasarnya jelas, endorsement adalah suatu kegiatan yang saling menguntungkan antara produsen yang dalam hal ini di sebut juga dengan online shop dengan selebgram, selebgram ini pun terdiri dari beberapa kategori, ada yang biasanya mengiklankan pakaian, skin care, maupun body care dan lainnya, keuntungan yang besar dapat diraih oleh pelaku usaha atau online shop ini dengan menggunakan jasa iklan selebgram sehingga meningkatkan hasil jualannya.

Strategi mempromosikan produk online shop atau jasa ini jelas sangat berpengaruh ketika dilakukan oleh selebgram, karena selebgram memiliki followers yang sangat loyal, bahkan followers kerap kali ingin menggunakan, memakai, mengikuti bahkan memakan oleh selebgram tersebut, karena selebgram memiliki keahlian inflence melalui review dengan kata-kata dan konten yang terbaik, sehingga menarik perhatian followers, bahkan juga mengikuti perkembangan trend atau pun sound yang viral saat itu, agar jangkauannya semakin luas, semakin luas jangkauannya maka semakin banyak followers maupun non followers yang melihat postingan tersebut (Veranita et al., 2021).

Instagram memiliki fitur insight yang merupakan alat analisis instagram yang berguna untuk melihat kinerja postingan, followers, dan tindakan yang diambil dari suatu akun instagram, sehingga fitur ini sangat bermamfaat untuk bisnis dalam promosi di instagram. Ketika selebgram melakukan endorsement di instagramnya baik konten feed, reel maupun instastory online shop biasanya langsung mendapatkan followers baru dari followers selebgram tersebut dan tentunya followers itu menjadi konsumen dari online shop tersebut, hal ini jelas menguntungkan online shop karena produk ataupun jasanya banyak dikenal masyarakat luas dan mendapatkan customer baru, oleh karena itu para online shop tak jarang mengeluarkan dana yang cukup besar untuk membayar jasa dari selebgram tersebut, atau biasa disebut juga dengan rate card.

Selebgram dapat digolongkan sebagai pihak yang menyiarkan iklan, dikarenakan selebgram melaksanakan promosi ataupun mengiklankan suatu produk dengan akun media sosial pribadinya. Sedangkan pihak dari media sosial itu tidak bisa di lakukan penuntutan untuk melaksanakan tanggung jawab, hal ini dikarenakan pihak dari media sosia tidak melaksanakan aktivitas promosi periklanan. Kecuali pihak yang melakukan usaha melaksanakan promosi pada fitur ads yang terkhusus dalam melaksanakan proses di siarkannya iklan dengan bentuk foto juga video yang isi dari kreativitas video serta foto itu memiliki sumber dari pelaku usaha yang melakukan promosi dengan fitur ads.

Iklan sebagai sarana promosi seharusnya menyampaikan kepada konsumen informasi atas suatu produk yang jelas, jujur dan bertanggung jawab. Hal ini pun telah diatur secara jelas dan sama, secara garis besar, dalam Undang-Undang Nomor

8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) yang disusun oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, dan masih banyak lagi peraturan perundang-undangan lain yang mengatur mengenai periklanan.

Informasi mengenai barang dan jasa sangat dibutuhkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan uangnya untuk membeli barang dan jasa apa yang konsumen inginkan yang tersedia di pasaran. Namun, hingga sekarang masih tetap beredar iklan-iklan yang melanggar peraturan-peraturan di atas, dimana isinya menipu, mengelabui, over claim menyesatkan konsumen.

Saat ini endorsement ibarat sebuah profesi atau lapangan pekerjaan baru, banyak selebgram yang tidak mengetahui aturan atau undang-undang yang berlaku untuk melindungi hak konsumen dan betapa besarnya dampak atas konten yang posting di instagramnya, pada umumnya produk yang di endorsement adalah produk kecantikan, perawatan tubuh, makanan maupun minuman, tidak sedikit juga saat ini seperti arisan online atau pencairan limit kredit juga di endorse ke selebgram. Maka mestinya sebagai selebgram harus memahami besarnya dampak dan tanggung jawabnya sebagai pelaku endorsement atau penyiar iklan di sosial media hal ini tentunya amat erat kaitannya dengan perlindungan konsumen, seperti memberikan informasi yang benar dan jujur terkait produk dan jasa yang di iklankan di instagramnya.

Setelah di pahami maksud mengenai perlindungan konsumen yang diatur dalam perundang-undangan di Indonesia adalah hendaknya selebgram tidak membohongi konsumen, tidak mengelabui serta tidak over claim terhadap produk yang di endorse kepadanya, hal yang disampaikan berdasarkan kebenaran, menyampaikan bahwa untuk mendapatkan hasil yang maksimal harus dilakukan dengan hal-hal tertentu, dan juga menyampaikan resiko pemakaian.

Sangat di sayangkan sekali memang Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen belum secara jelas dan detail mengatur soal iklan yang dilakukan oleh selebgram padahal saat ini periklanan sekarang ini tengah mengalami perubahan, terutama terkait media yang digunakan untuk beriklan. Jika dulu dalam mempromosikan produk atau jasa digunakan media konvensional seperti televisi, majalah, atau billboard, kini agar dapat melakukan promosi barang dan/atau jasa dengan lebih baik, media 'baru' atau digital seperti berbagai layanan media sosial juga turut digunakan sebagai media iklan dan promosi.

Ketika iklan menggunakan media sosial sosial khususnya instagram keterlibatan para influencer seperti selebgram, selebriti atlet atau figur-figur lain dengan pengaruh besar di masyarakat dalam menyampaikan pesan atau tujuan iklan. Dengan sifatnya yang memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial, dan juga kemampuannya dalam mendorong atau mempengaruhi pengikutnya untuk mencoba atau memperhatikan barang dan/atau jasa milik pelaku usaha,

dapat dilihat bahwa influencer memberikan kontribusi yang besar dalam keberhasilan iklan.

Akan tetapi sayangnya aturan ini hanya mengatur bagi pelaku usaha belum secara detail mengatur iklan yang dilakukan selebgram, sehingga selebgram belum memiliki aturan secara khusus terkait batasan-batasan tindakan yang boleh dilakukan, dan bebas dari jeratan sanksi karena tidak dilakukan pengaturan secara limitatif pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Padahal selebgram memiliki peran yang sangat penting dalam penjualan suatu produk karena terkenal selebgram tersebut maka semakin banyak pula pengikutnya, sehingga akan berpengaruh pada penjualan produk tersebut. Hal tersebut tentu saja akan dijadikan angin segar bagi pelaku usaha yang ingin mempergunakan kesempatan melakukan penjualan.

Terdapatnya jaminan secara yuridis dikorelasikan dengan terdapatnya peraturan perundang-undangan yang memberikan perlindungan terhadap keperluan konsumen dari aktivitas pelaku usaha yang kurang baik. Terdapatnya peraturan perundang-undangan itu memiliki arti yuridis memberi jaminan pada para subjek hukum atas keperluan serta segala hak. Jaminan terhadap kepastian hukum ukurannya berbentuk kualitatif dilakukan penentuan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen serta aturan lain yang masih dipergunakan dalam pemberian pada konsumen, baik pada bidang hukum keperdataan ataupun bidang hukum publik.

Kepastian hukum dalam memberikan perlindungan pada segala hak konsumen yang dilaksanakan dengan penguatan berbentuk undang-undang atau aturan khusus, memberi harapan sehingga pelaku usaha tidak lagi melakukan tindakan secara melebihi wewenang yang sering menyebabkan kerugian terhadap seluruh hak konsumen. Dengan banyaknya segala siaran iklan di media sosial memerlukan pengaturan secara tegas sehingga selanjutnya informasi yang dilakukan penyampaian dengan media iklan betul-betul bisa digunakan sebagai pedoman bagi konsumen untuk melakukan pemilihan serta melakukan pembelian barang dan dengan tepat, dan juga tidak berisi informasi salah bagi konsumen.

Jika iklan memiliki potensi menyebabkan kerugian pada konsumen, maka wajib dilakukan pertimbangan kemungkinan adanya peluang dalam melakukan permintaan tanggung jawab para pihak yang memiliki keterlibatan dalam aktivitas periklanan. Dalam hal melakukan promosi barang dan jasa yang dilakukan oleh selebgram wajib mencantumkan informasi yang benar dan sesuai dengan Brief, Scope Of Work, namun mestinya selebgram wajib mempertimbangkan dan mempunyai klasifikasi dan aturan terhadap produk barang dan jasa yang akan dipromosikan. meskipun selebgram belum termasuk ke dalam instrumen media penyiar iklan yang dimaksud undang-undang ini, namun semangat perlindungan konsumen dengan memberikan perlindungan hukum yang tercantum dalam Pasal

8 hingga 17 dapat menjadi pertimbangan bagi selebgram untuk melakukan kegiatan promosi barang dan jasa. Dilihat dari hukum perdata konsumen yang mengalami kerugian akibat dari penggunaan produk kosmetik ilegal, konsumen dapat menggugat selebgram yang mempromosikan produk kosmetik ilegal tersebut melalui jalur perdata dengan mengajukan gugatan perbuatan melawan hukum.

Berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer) jika selebgram terbukti melakukan perbuatan melawan hukum harus memenuhi unsur-unsur yaitu menimbulkan kerugian bagi orang lain, perbuatan atau orang yang bersalah, mengganti rugi. Mengenai perbuatan yang dilakukan selebgram dapat dikatakan kurang hati-hati atau lalai dalam mempromosikan produk kosmetik pada sosial media miliknya, sesuai Pasal 1366 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) mengatur mengenai pertanggungjawaban orang yang karena kurang hati-hati atau kelalaian menyebabkan kerugian bagi orang lain. Perbuatan selebgram tersebut menyebabkan kerugian terhadap konsumen yang percaya dengan postingan promosi yang dilakukan oleh selebgram pada akun media sosialnya yang ternyata produk kosmetik tersebut tidak memiliki izin.

Teori pertanggungjawaban hukum Hans Kelsen yaitu sebuah konsep yang berhubungan dengan konsep kewajiban hukum adalah konsep tanggung jawab (pertanggungjawaban) hukum. Bahwa seseorang bertanggungjawab secara hukum atas perbuatan tertentu atau bahwa dia bertanggungjawab atas suatu sanksi bila perbuatannya bertentangan. Biasanya, yakni bila sanksi ditunjukkan kepada pelaku langsung, seseorang bertanggungjawab atas perbuatannya sendiri. Dalam kasus ini subjek dari tanggungjawab hukum identik dengan subjek dari kewajiban hukum.

Tanggung Jawab Selebgram Terhadap Tindakan Yang Merugikan Konsumen Akibat Iklan Di Sosial Media

Fenomena iklan yang dilakukan oleh selebgram banyak diminati oleh online shop baik dari online shop yang sudah terkenal ataupun online shop yang baru merintis usahanya dengan tujuan utama supaya produknya laku dipasaran, menambah followers ataupun untuk sekedar menciptakan brand awareness. Sejak kepopuleran Instagram di Indonesia memicu munculnya akun-akun online shop di media sosial tersebut. Banyak public figure juga yang memiliki akun Instagram pribadi dan memiliki banyak followers. Hal ini pun dimanfaatkan untuk mempromosikan akun online shop dengan menggunakan sistem endorse.

Fenomena selebgram mungkin sudah tidak asing lagi bagi sebagian orang, karena saat ini sudah sangat banyak selebgram di Indonesia baik yang berasal dari Ibu Kota maupun yang berasal dari kota-kota kecil di Indonesia, menjadi seorang selebgram tidak dengan cara cuma-cuma, terkadang dari berbagai selebgram ada yang secara sengaja memancing agar menjadi viral ada juga yang tidak sengaja dan akhirnya menjadi seorang selebgram.

Tanggung Jawab Selebgram terhadap Iklan yang Dilakukan di Sosial Media untuk Mewujudkan Kepastian Hukum

Selebgram juga pandai dalam melakukan promosi produk dan mampu menjadi juru bicara yang dapat membangun citra merek dari produk di benak konsumen. Hal tersebut dilakukan agar pelaku usaha mendapatkan feedback yakni menarik minat beli konsumen dari pengikut selebgram. Semakin banyak pengikutnya, peluang untuk menarik minat beli konsumen semakin tinggi. Hubungan hukum antara pelaku usaha periklanan yang meliputi pengiklan, biro iklan dan media iklan bersifat langsung dan tidak langsung. Bentuk pihak pemasang iklan langsung direct merupakan salah satu bentuk pemasangan iklan yang dilakukan oleh pengiklan yang secara langsung membuat dan menayangkan iklan sendiri di media cetak berdasarkan perjanjian antara pengiklan dan media iklan.

Perkembangan jaringan internet dari masa ke masa 1G hingga 5G, yang dimana tahun ini 2023 mempunyai evolusi jaringan yang luar biasa cepat nya, berhubungan dengan hal tersebut perkembangan jaringan internet, yang dimana pembelian online ini memudahkan masyarakat seluruh dunia untuk praktis dan mudah dalam pembelian online tanpa ke supermarket.

Penelitian tersebut menduga nilai toko onlineshop Indonesia hendak sampai \$81 miliar hingga tahun 2025. Mendapatkan dari survei juga 93,1% semua orang menggunakan internet dengan tuntunan komersil yang berkenaan erat atas aktivitas perdagangan, terait dengan penjualan dan pembelian barang atau jasa. Maksud yang diatas, ada hubungannya dengan munculnya Selebriti di instagram atau selebgram yang istilah pengguna akun pribadi seseorang yang terkenal di Instagram yang memiliki banyak penggemar atau followers dikarenakan foto atau video yang di upload menarik dan disukai oleh banyak orang .

Data penipuan di Indonesia dari liputan6.com, Kementerian Perdagangan Veri Anggrijono menyebutkan pada semester 1 tahun 2021 banyaknya pengaduan konsumen di sector niaga elektronik e-commerce 95 persen atau 4855 konsumen, artinya disini dapat dinilai bahwa iklan yang dilakukan oleh selebgram ini sangat berpengaruh kepada konsumennya, lantas disini kita perlu memahami tanggung jawab selebgram terhadap konsumen yang dirugikan akibat dari iklannya di sosial media yang pastinya disini ada perbuatan melawan hukum yang mengakibatkan kerugian dari konsumen

Kitab Undang Undang Hukum Perdata tidak memberikan pengertian secara pasti mengenai perbuatan melawan hukum. Pengertian perbuatan melawan hukum dapat disimpulkan dari dua pasal dalam KUHPerdata yang mengatur tentang ganti rugi akibat adanya perbuatan melawan hukum. Kedua pasal itu yakni Pasal 1365 KUHPerdata yang menyatakan bahwa Tiap perbuatan yang melawan hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk mengganti kerugian tersebut. Kemudian dalam Pasal 1366 KUHPerdata menyatakan bahwa Setiap orang bertanggung jawab

tidak saja untuk kerugian yang disebabkan karena perbuatannya, tetapi juga untuk kerugian yang disebabkan karena kelalaian atau kurang hati-hatinya.

Berdasarkan kedua pasal diatas, dapat dipahami bahwa suatu perbuatan dapat dianggap sebagai perbuatan melawan hukum apabila memenuhi unsur-unsur sebagai berikut: 1) Ada perbuatan melawan hukum. 2) Ada kesalahan. 3) Ada kerugian. 4) Ada hubungan sebab akibat antara kerugian dan perbuatan. Seperti contoh kasus yang dialami oleh Alya Salsabila pada tahun 2017, yang mana ia membeli barang nature republic di salah satu akun beautybyaprill untuk harga barang tersebut yaitu Rp. 15.000. Beautybyaprill ini mengiklankan onlineshop nya disalah satu selebgram atau pelaku usaha periklanan terpendang dan selebgram ini terkenal akan jasanya sebagai pelaku usaha periklanan. Dengan kejadian tersebut selebgram melakukan kelalaian akan memilih klien tanpa pemeriksaan lebih lanjut.

Alya Salsabila terbuai oleh selebgram yang mengiklankan onlineshop di instagram nya, setelah itu penulis membeli 2 Nature Republic dengan sudah bertransaksi langsung dilakukan tanggal 21 september 2017 dan sudah terkirim ke Rekening bank 7771709382 BCA a/n Syivia Aprilia total Rp. 39.000, dan tinggal menunggu pengiriman barang. Setelah itu tanggal 22,24 september 2017 sampai selang waktu 15 oktober 2017 tidak ada tanggapan apapun dan Alya Salsabila di block oleh akun onlineshop tersebut dan mengalami penipuan. Dengan ini selebgram melakukan berita bohong dan telah nyata melanggar Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang jelas menyatakan melarang setiap Orang dengan sengaja, dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.

Selain itu peneliti sendiri juga pernah mengalami hal tersebut dengan akun instagram @kiranapungkiapsari penulis memiliki 31.789 followers dan aktif melakukan endorse sejak tahun 2020, hal ini terjadi pada 5 Juni 2023, penulis menerima direct message dari akun instagram @whiteskin.chromosome ia meminta penulis melakukan paid promote dengan materi postingan dari akun tersebut, materi postingan tersebut hanya satu slide postingan untuk instastory yang berisikan seolah-olah ada question box followers penulis menanyakan serius galfok banget sama kulit putihnya kakak, pengen spill dong rahasianya apa kak, lalu dibawah question box itu seolah-olah tangan penulis dengan memegang produk tersebut dan dibawahnya seolah-olah penulis memberikan keterangan bukan endorse ya, banyak banget yang nanyain seputar kulit aku sebenarnya selain body care dan lain-lain perawatan dari dalam juga penting, kebetulan aku pake produk andalan yaitu chromosom yang pastinya udah terjamin aman, nah buat kalian yang mau sama seperti aku nih linknya kebetulan lagi ada promo.

Lalu setelah sepakat dengan rate card penulis dan online shop tersebut membayar fee penulis dan meminta penulis untuk segera memposting materi

tersebut ke instastory instagram, tak lama berselang ada followers penulis menanyakan apakah akun tersebut asli karena followers ini ingin transaksi lewat aplikasi shopee namun online shop ini berkilah dan memaksa followers ini untuk transaksi melalui instagram saja, awalnya penulis tidak menaruh curiga sama sekali karena pada 22 Maret 2022 penulis pernah di endorse produk ini, namun setelah penulis cek ternyata akun online shop nya berbeda, dulu akun yang endorse kepada penulis adalah akun @ermeli.glow yang saat ini sudah berganti user name akun menjadi @chromosome.whitening.booster dan inilah distributor resmi dan produknya original, maka itu artinya akun @whiteskin.chromosome adalah akun milik oknum yang melakukan penipuan, karena setelah followers tersebut mentransfer sejumlah uang sesuai dengan harga produk tersebut kemudian akun @whiteskin.chromosome ini di memblokir akun penulis dan akun followers yang sudah mentransfer uang tersebut. Akibat hal tersebut penulis akhirnya membayarkan ganti rugi kepada followers tersebut,

Sebab atas kejadian tersebut merugikan followers karena ketidakprofesional seorang selebgram melakukan pengiklanan onlineshop di akun instagram nya, tanpa adanya pemeriksaan terlebih dahulu terhadap onlineshop tersebut. Dari kejadian tersebut perlindungan konsumen sesuai hak-hak diatur dalam Pasal 4 & 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, membuktikan bahwa selebgram seorang yang melakukan periklanan melakukan kelalaian tanpa pemeriksaan lebih lanjut. Kelalaian tersebut memberikan dampak kerugian bagi konsumen. Seperti yang kita tahu apabila seorang konsumen di block oleh onlineshop di instagram, maka konsumen tidak bisa menelusuri seluk-beluk onlineshop tersebut untuk meminta pertanggungjawaban kepada selebgram yang mengiklankannya, apalagi pada iklan tersebut selebgram menyetakan bahwa ia benar-benar menggunakan produk tersebut dan membelinya di akun online shop itu.

Maka selebgram tersebut juga melanggar Pasal 9 E Undang-Undang Perlindungan Konsumen Tahun 1999 yang menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar seolah-olah barang atau jasa tersebut tersedia, faktanya terkait kasus tersebut barangnya tidak dikirimkan oleh pelaku usaha onlineshop. Apa yang mereka perbuat maka ada kaitannya dengan resiko. Resiko di barengi dengan Tanggung jawab yang merupakan keadaan yang diwajibkan. pertanggungjawaban ini juga harus adanya suatu keberanian menanggung resiko sesuai dengan kasus yang penulis angkat.

Penelitian sesuai dengan penelitian yang penulis yaitu menurut Ari Purwadi, Periklanan yang dilakukan selebgram melakukan pernyataan salah, pernyataan menyesatkan menyesatkan, karena mengelabui konsumen dalam iklan. Maka sesuai dengan Pasal 20 Undang-Undang No. 8 tahun 1999 Perlindungan Konsumen yang

menentukan bahwa Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang dibuat dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Pertanggungjawaban selebgram, peneliti menggunakan teori pertanggungjawaban yang paling sesuai untuk diterapkan dalam teori pertanggungjawaban adalah pertanggungjawaban mutlak, yaitu Ketika ada suatu kejadian yang tidak diperkirakan atau diantisipasi tanpa ada niatan oleh individu yang perilakunya dipertimbangkan disebut kecelakaan atau ketidaksengajaan. Artinya selebgram harus juga mempelajari setiap produk yang diterima bukan asal menerimanya. Dalam hal ini, selebgram mempunyai tanggung jawab secara moral terhadap produk yang dipromosikannya.

Kenyataannya ada beberapa Pasal di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tentang Perlindungan Konsumen yang dapat dijadikan sebagai pedoman, hal ini merupakan salah satu contoh permasalahan yang sampai dengan saat ini belum terdapat upaya yang serius dari pemerintah untuk segera mewujudkan dan membentuk peraturan baru dan bersama-sama dengan instansi-instansi terkait untuk menegakan perlindungan konsumen terhadap iklan atau endorse yang dilakukan oleh selebgram.

Media iklan merupakan waktu atau tempat yang disewa untuk mengiklankan suatu produk kepada konsumen. Periklanan membutuhkan unsur media massa sebagai media penyampaian pesan yang merupakan komunikasi massal. Iklan yang tampil pada media massa baik cetak ataupun elektronik merupakan sebuah hasil dari kreatifitas. Selebgram sebagai pelaku iklan di media sosial, konsumen sebagai penikmat produk yang diiklankan, perundang-undangan merupakan aturan hukum yang harus di taati, guna terwujudnya hak dan kewajiban yang seimbang.

Terkait tanggung jawab selebgram yang timbul dalam hal iklan atau promosi yang dilakukan olehnya informasi produk yang dimuat dalam iklan tidak sesuai kenyataan yang sebenarnya dan menyangkut mengenai kreativitas dalam mengemas dan menginformasikan hal tersebut di media sosial, informasi mengenai produk dan jasa harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Ketika konsumen sebagai pihak yang dapat menuntut tanggung jawab atas informasi produk yang ia terima tidak benar adalah pihak yang memberikan informasi mengenai produk dan jasa tersebut seperti perusahaan periklanan, media penyiar iklan dengan tujuan untuk melindungi pihak konsumennya sesuai yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Selebgram dapat digolongkan sebagai pihak pemberi informasi produk dan jasa, karena selebgram melakukan promosi atau mengiklankan suatu produk barang dan jasa melalui akun media sosial Instagram pribadinya. Bentuk tanggung jawab dari pihak-pihak yang telah disebutkan, termasuk selebgram adalah dalam bentuk kompensasi yang berupa ganti rugi atas kerugian yang dialami konsumen. Ketentuan Pasal 19 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang

Tanggung Jawab Selebgram terhadap Iklan yang Dilakukan di Sosial Media untuk Mewujudkan Kepastian Hukum

Perlindungan Konsumen memberikan pedoman mengenai jumlah, bentuk, serta wujud ganti kerugian, yaitu: pengembalian uang, penggantian barang atau jasa sejenis yang sepadan nilainya, perawatan kesehatan, dan pemberian santunan sesuai dengan ketentuan perundangan yang berlaku.

Tuntutan tanggung jawab untuk memberikan ganti rugi, dapat dilakukan apabila kerugian yang ditanggung konsumen telah nyata-nyata terjadi dan dapat dibuktikan. Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen mengatur bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab terhadap iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur bahwa tanggung jawab pelaku usaha mencakup tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan, tanggung jawab ganti kerugian atas pencemaran dan tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen yang dapat berupa uang, barang dengan nilai setara atau biaya perawatan.

Mempromosikan produk kosmetik yang yang tidak mempunyai izin edar artinya memberikan informasi yang tidak benar kepada masyarakat sebagai konsumen dengan menjelaskan bahwa produk yang dipromosikan asli dan memiliki izin dari lembaga terkait. Memberikan informasi yang tidak benar artinya selebgram tersebut memberikan berita bohong pada sosial media.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pada Pasal 45A ayat (1) menjelaskan bahwa setiap orang yang artinya dalam hal ini adalah selebgram melakukan promosi dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen, jika hal tersebut terjadi maka sanksi hukum pidana yang didapat adalah penjara paling lama 6 (enam) tahun atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Sehingga selebgram dalam mempromosikan produk kosmetik ilegal pada media sosial dapat dikategorikan telah menyebarkan informasi yang tidak benar mengenai produk kosmetik ilegal tersebut. Dimana produk kosmetik tersebut tidak memiliki izin edar dan tidak memenuhi persyaratan untuk diedarkan yang mengakibatkan tidak amannya produk kosmetik tersebut untuk dikonsumsi maupun digunakan oleh konsumen.

Seharusnya selebgram dalam mempromosikan produk kosmetik memberikan informasi yang jujur dan benar mengenai produk tersebut. Membahas sanksi terhadap selebgram yang menyebarkan informasi yang tidak benar harus memenuhi unsur yang terdapat pada Pasal 45A ayat (1) Undang- Undang Nomor 19 Tahun 2016 perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagai berikut: kesalahan dengan sengaja melawan hukum tanpa hak perbuatan menyebarkan objek berita bohong dan menyesatkan akibat konstitutif mengakibatkan kerugian konsumen dalam

transaksi elektronik selebgram dapat dikenai sanksi hukum pidana penyebaran informasi tidak benar apabila telah memenuhi unsur-unsur seperti diatas, sebab mempromosikan produk kosmetik dalam sosial media selebgram haruslah memberikan informasi se jelas jelasnya tentang keaslian produk, izin produk.

Apabila selebgram tersebut tidak memiliki itikad baik dalam mempromosikan produk kosmetik pada social media tentu saja konsumen merasa dibohongi akibat dari perbuatannya. Banyak selebgram yang tidak memperdulikan tentang keamanan dan bahaya dari mempromosikan produk kosmetik ilegal, selebgram yang mempromosikan produk kosmetik hanya memikirkan keuntungan dari mempromosikan produk kosmetik pada sosial media.

Kesimpulan

Pertama, kepastian hukum terhadap tindakan selebgram dalam melakukan iklan di media sosial menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik belum secara jelas mengatur promosi produk, barang, dan jasa melalui media sosial oleh selebgram atau influencer di Indonesia. Meskipun peraturan tersebut mencakup iklan dan pelaku usaha, selebgram tidak termasuk dalam kategori pelaku usaha maupun di bawah naungan perusahaan periklanan. Oleh karena itu, diperlukan pengaturan khusus yang mendefinisikan kategori selebgram, batasan tindakan endorse yang harus dilakukan, serta tanggung jawab terhadap keamanan produk, termasuk bahan yang digunakan, sertifikasi halal, dan izin BPOM, sehingga selebgram tidak sekadar mempromosikan tanpa memperhatikan keamanan konsumen.

Kedua, tanggung jawab selebgram terhadap tindakan yang merugikan konsumen akibat iklan di media sosial mencakup kewajiban hukum untuk bertanggung jawab jika terjadi pelanggaran. Jika selebgram melakukan promosi yang melanggar peraturan dan menyebabkan kerugian bagi konsumen, maka dapat diajukan gugatan berdasarkan Perbuatan Melawan Hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdota. Untuk mengajukan gugatan, harus ada bukti kesalahan, seperti endorse yang tidak sesuai dengan brief atau promosi produk palsu yang merugikan konsumen. Prinsip tanggung jawab yang berlaku menekankan bahwa selebgram harus mematuhi aturan hukum yang mengikat, memastikan keakuratan informasi, dan melindungi kepentingan konsumen dalam setiap aktivitas promosi yang dilakukan.

BIBLIOGRAFI

- Annisa, D. N., Njatrijani, R., & Lestari, S. N. (2018). *PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN YANG DIRUGIKAN AKIBAT MELAKUKAN TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL*. Universitas Diponegoro.
- Aprilia, M. L. (2017). *Perlindungan Hukum terhadap Data Pribadi Konsumen Pengguna Gojek*. Untag Surabaya.
- Asikin, M. Z., Amelia, A., & Hidayat, A. R. (2024). Membangkitkan Semangat Kewirausahaan untuk Meningkatkan Keberlanjutan Bisnis dengan Memperkuat Sikap, Perilaku, dan Nilai Entrepreneurship. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(4), 1240–1245.
- Asikin, M. Z., Fadilah, M. O., Saputro, W. E., Aditia, O., & Ridzki, M. M. (2024). The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, 4(03), 963–970.
- Ambar Lukitaningsih, 2013, Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2.1.
- Cici Susanti, 2020, Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Iisip Yapis Biak Dalam Berbelanja Online, *Komunikasi Politik & Sosiologi*, 2.2 , 31–41.
- Dewa Ayu. K. W. S, Suatra Putra, 2020, Pertanggungjawaban Selebgram Terhadap Konsumen Yang Mempromosikan Barang Dan Jasa Di Media Sosial, *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 8 No. 6. Hlm. 4.
- Dwiatmika, Anak Agung Ngurah Ari and Suatra Putrawan, 2015, Tinjauan Yuridis Terhadap Iklan Yang Tidak Menginformasikan Bahwa Harga Yang Disampaikan Dalam Iklan Belum Ditambah Dengan Pajak Pertambahan Nilai, *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 3, No. 3, 2.
- FATHORANI, R. (2019). *ANALISA YURIDIS TENTANG SELEBGRAM SEBAGAI PELAKU USAHA PERIKLANAN*. Universitas Airlangga.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak online shop di instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 117–128.
- H. M. Afifah, I., & Sopiany, 2017, Aspek Hukum Pelaku Usaha Periklanan Dan Produk Iklan Yang Melanggar Periklanan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, *Lex Privatum*, 5.3 (2017), 5–13.
- H. Muhammad Syarif Nuh, 2012, Hakikat Pertanggungjawaban Pemerintah Daerah dalam Penyelenggaraan Pemerintahan, *MMH*, 4(1), 50–58.
- Hartini, S., Putro, F. H. A., & Setiawan, T. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran modern. *Digikom*, 1(01), 33–37.
- Hidayat, Z., Hidayat, D., & Novriansyah, Y. (2022). Instagram techno-entrepreneurial innovation: Gen Z self-learning motives in social media. *International Journal of Innovation in Education*, 7(3–4), 162–182. <https://doi.org/10.1504/ijiie.2022.125462>
- Irawan, R. E., & Fridha, M. (2018). Critical Discourse Analysis of Lambe Turah

- Instagram Account as Post Truth Era Inauguration: A Critical Discourse Analysis of Lambe Turah Instagram Account on Second Nyonyah Edition. *International Conference on Media and Communication Studies (ICOMACS 2018)*, 185–188.
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The effects of Instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120912488.
- Jeni Susyanti, 2021, Pengaruh Selebgram Endorsement Dan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Make Over (Studi Kasus Pada Remaja Di Kota Malang), *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 1.1.
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308–321.
- Kurnia, A. D., & Sulandjari, R. (2021). Hubungan Pemilihan Media Iklan Terhadap Ketertarikan Minat Pembelian Konsumen Perumahan Subsidi Graha Maritza Kaliwungu. *Jurnal Egaliter*, 5(8).
- Maulana, I., & Salsabila, O, 2020, Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital, *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- Margaretha Rosa Anjani, Budi Santoso, 2018, Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce Di Indonesia, *Jurnal Law Reform*, Vol. 14, No. 1.
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S, 2020, Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi, *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 135-144, h. 135.
- Novesal, A. D. (2020). *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Digital Produk Umroh Pada PT. Jejak Imani Berkah Bersama Pamulang Tahun 2019*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif
- Pratiwi, D. T., & Yunari, S. B. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen (Penerima Pinjaman) Financial Technology Yang Berbasis Peer To Peer Lending Di Indonesia. *Jurnal Hukum Adigama*, 3(1), 472–493.
- Putri, I. N. (2021). The Assessment Of Instagram Effectiveness As Marketing Tools On Indonesia Fashion Local Brand. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(10), 1–13.
- Putri Utami Dian Safitri, 2021, Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atasiklan Produk Kosmetik Yang Menyesatkan, *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14.1, 541–555.
- Rianti, N. K. A. N. R. (2017). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Hal Terjadinya Hortweighting Ditinjau Dari Undang-Undang RI No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Magister Hukum Udayana*, 6(4), 521–537.
- Samudra Putra Indratanto, Nurainun, and Kristoforus Laga Kleden, 2020, Asas Kepastian Hukum Dalam Implementasi Putusan Mahkamah Konstitusi Berbentuk Peraturan Lembaga Negara dan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang, *Jurnal Ilmu Hukum* 16, no. 1.
- Sindi Olivia, 2021, Pengaruh Promosi (Endorse) Selebgram Terhadap Minat Beli

Tanggung Jawab Selebgram terhadap Iklan yang Dilakukan di Sosial Media untuk
Mewujudkan Kepastian Hukum

- Konsumen Di Era Digital , Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2.
- Sufyan, 2016, Analisis Efektivitas Iklan Produk Mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari 1, No. 1.
- Sergio Solaiman & Mariske Myeke Tampi, 2021, Pertanggungjawaban Influencer Dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Social Media Yang Mengandung Informasi Palsu (Contoh Kasus Kartika Putri Dan Dr. Richard Lee), Jurnal Hukum Adigama, Vol. 4 No. 2.
- Philip Kotler, dan Kevin Keller, 2016, Manajemen Pemasaran, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Vol.8 No.3
- Pusnawan, 2020, Sanksi Hukum terhadap Endorser yang Mempromosikan Produk Kosmetik Ilegal. Journal IJCCS. Jakarta.
- Olih Solihin, 2016, Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban, JIPSI-Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi UNIKOM, 5.2, 1-10.
- Veranita, M., Syahidin, Y., & Darmawan, E. D. (2021). Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 145-159.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74.

Copyright holder:

Kirana Pungki Apsari*, Ismail, Dewi Iryani (2025)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

