

3-24-2021

KEWAJIBAN ENDORSER ATAS PENGANJURAN SUATU PRODUK PADA MEDIA SOSIAL MENURUT PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN DI INDONESIA DALAM PERBANDINGAN DENGAN AMERIKA SERIKAT, INGGRIS DAN INDIA

Nurul Ain Mubarikah
nurulainmubarikah@gmail.com

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/dharmasisya>



Part of the [Administrative Law Commons](#), [Civil Law Commons](#), [Constitutional Law Commons](#), [Criminal Law Commons](#), and the [International Law Commons](#)

Recommended Citation

Mubarikah, Nurul Ain (2021) "KEWAJIBAN ENDORSER ATAS PENGANJURAN SUATU PRODUK PADA MEDIA SOSIAL MENURUT PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN DI INDONESIA DALAM PERBANDINGAN DENGAN AMERIKA SERIKAT, INGGRIS DAN INDIA," *Dharmasisya*: Vol. 1 , Article 13. Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/dharmasisya/vol1/iss1/13>

This Article is brought to you for free and open access by UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Dharmasisya by an authorized editor of UI Scholars Hub.

KEWAJIBAN ENDORSER ATAS PENGANJURAN SUATU PRODUK PADA MEDIA SOSIAL MENURUT PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN DI INDONESIA DALAM PERBANDINGAN DENGAN AMERIKA SERIKAT, INGGRIS DAN INDIA

Cover Page Footnote

Instagram, "Ketentuan Penggunaan", [instagram.com, https://help.instagram.com/581066165581870](https://help.instagram.com/581066165581870), diakses pada 3 Desember 2019. Afi Ramadhania Pasha, "Berkat Endorsement, Ini 6 Selebgram Terkaya di Indonesia", [Cermati.com, https://www.cermati.com/artikel/berkat-endorsement-ini-6-selebgram-terkaya-di-indonesia](https://www.cermati.com/artikel/berkat-endorsement-ini-6-selebgram-terkaya-di-indonesia), diakses pada 3 Desember 2019. Gaynor Lea-Greenwood, *Fashion Marketing Communication*, (West Sussex: John Wiley & Sons Ltd., 2013). Hal. 31, 75. Dalam *Fashion Marketing Communication*, Gaynor Lea-Greenwood menjelaskan bahwa rekomendasi word of mouth dipengaruhi oleh citra perusahaan dan persepsi konsumen, meskipun tidak secara langsung dikontrol oleh perusahaan. Guy Powell, et.al., *ROI of Social Media – How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*, (Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd, 2011)., hal. 45. Dalam buku *ROI of Social Media – How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*, Guy Powell, et.al menjelaskan bahwa endorsement tidak berarti ada hubungan berbayar dan resmi antara pembuat iklan dengan endorser. Mark Goodrich, et.al, "Influencers: What Every Brand and Legal Counsel Should Know", *GPSolo*, Chicago, Vol. 36, Iss 5, Sep/Oct 2019):60-61, <https://remote-lib.ui.ac.id:2076/docview/2309266862?pq-origsite=summon>, diakses pada 3 Desember 2019. Mark Goodrich et.al. menjelaskan bahwa influencer adalah orang dengan kredibilitas yang dapat mempengaruhi opini atau keputusan pembelian pihak lain. De Veirman, Cauberghe dan Hudders, "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude", *International Journal of Advertising*, 2017, Vo. 36, No.5, 738-828, <https://remote-lib.ui.ac.id:2129/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035>, diakses pada 3 Desember 2019. De Veirman, Cauberghe dan Hudders, "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude", op.cit. Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/endorsement>, diakses pada 3 Desember 2019. Dewan Periklanan Indonesia, "Etika Pariwisata Indonesia – Amandemen 2014", [p3i-pusat.com, http://p3i-pusat.com/wp-content/uploads/2015/11/EPI-2014-Final-SK-Perubahan.pdf](http://p3i-pusat.com/wp-content/uploads/2015/11/EPI-2014-Final-SK-Perubahan.pdf), Bagian D.45, diakses pada 3 Desember 2019. Republik Indonesia, Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen, UU Nomor 8 Tahun 1999, LN Tahun 1999 No. 42, TLN No. 3821. Ibid., Pasal 1 Angka 6. Ibid., Pasal 17 huruf (f). Ibid., Pasal 17 ayat (2). Ibid., Pasal 62 ayat (2). Dewan Periklanan Indonesia, op.cit., Bagian I. 2. Ibid., Bagian II.A. 11. Ibid., Bagian II.B.2 Ibid., Bagian II.B.3 Ibid., Bagian II.D. 26. EPI-2014 mendefinisikan media sebagai "segala sesuatu yang dapat menjadi penyampai pesan periklanan. Dapat berbentuk ... internet, dan sebagainya." Ibid. EPI-2014 mendefinisikan iklan "Suatu bentuk komunikasi tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sarasannya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan." Penjelasan definisi iklan dalam EPI-2014 menyebutkan bahwa: "Termasuk dalam pengertian iklan ialah: iklan korporat, iklan layanan masyarakat, iklan promo program, komunikasi merek (brand communications), ajang (event), dan pawikraya (merchandising)." Ibid., Bagian II.D.45. Ibid., Bagian III.A.1.17. Dewan Periklanan Indonesia, op.cit., Bagian III.A.4.6.9.b Ibid., Bagian Penegakan, D.1 Ibid., Bagian Penegakan, D.2. Ibid., Bagian Penegakan, D.4. Ibid., Bagian Penegakan, D.5. Ibid., Bagian Penegakan, E. Federal Trade Commission, "About the FTC", [ftc.gov., https://www.ftc.gov/about-ftc](https://www.ftc.gov/about-ftc), diakses pada 3 Desember 2019. FTC adalah agen federal Amerika Serikat yang memiliki yurisdiksi di bidang perlindungan konsumen dan kompetisi di sektor ekonomi yang luas. Amerika Serikat, "Federal Trade Commission Act", 15 USC Chapter 2, Subchapter I: Federal Trade and Commission, Office of the Law Revision Counsel – United States Code, <https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-chapter2-subchapter1&edition=prelim>, diakses pada 3 Desember 2019. FTC Act adalah peraturan perundang-undangan utama dari FTC. Berdasarkan FTC Act, FTC berwenang untuk menetapkan ganti kerugian dalam bentuk finansial dan lainnya untuk tindakan yang merugikan konsumen. Federal Trade Commission, "Federal Trade Commission 16 CFR 255 Guides

Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising”, ftc.gov., <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>, diakses pada 3 Desember 2019. Federal Trade Commission, “Federal Trade Commission 16 CFR 255 Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising”, op.cit., Bagian § 255.0.(a) FTC Guides menjabarkan penerapan Bagian 5 FTC Act (15 U.S.C. 45) untuk penggunaan endorsement dan testimonial dalam iklan. Ibid. Bagian § 255.0.(b) Dalam FTC Guides, endorsement didefinisikan sebagai berikut: “Any advertising message (including verbal statements, demonstrations, or depictions of the name, signature, likeness or other identifying personal characteristics of an individual or the name or seal of an organization) that consumers are likely to believe reflects the opinions, beliefs, findings, or experiences of a party other than the sponsoring advertiser, even if the views expressed by that party are identical to those sponsoring advertiser. The party whose opinions, beliefs, findings, or experience the message appears to reflect will be called the endorser and may be an individual, group, or institution.” Ibid., Bagian § 255.1. Pertimbangan Umum. Ibid., Bagian § 255.1. (b). Logis atau tidaknya interval ini akan ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi baru mengenai performa atau efektifitas produk, perubahan material atas produk, perubahan pada performa produk kompetitor, dan komitmen kontrak pembuat iklan. Federal Trade Commission, “Federal Trade Commission 16 CFR 255 Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising”, op.cit., Bagian § 255.2 huruf (a). Ibid., Bagian § 255.2 huruf (b). Ibid., Bagian § 255.2 huruf (c). Ibid., Bagian § 255.3 huruf (a). Ibid., Bagian § 255.3 huruf (b). Ibid., Bagian § 255.4. Amerika Serikat, “Federal Trade Commission Act”, op.cit. Bagian § 45. Federal Trade Commission, “Federal Trade Commission 16 CFR 255 Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising”, op.cit., Bagian §255.5. Federal Trade Commission, “FTC Releases Advertising Disclosure Guidance for Online Influencers”, ftc.gov, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/11/ftc-releases-advertising-disclosures-guidance-online-influencers>, diakses pada 4 Desember 2019. Federal Trade Commission, “Disclosures 101 for Social Media Influencers”, ftc.gov, https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf, diakses pada 4 Desember 2019. Federal Trade Commission, “Federal Trade Commission 16 CFR 255 Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising”, loc.cit., Bagian §255.1. Mark Goodrich, et.al, “Influencers: What Every Brand and Legal Counsel Should Know”, op.cit. Mark Goodrich, et.al menjelaskan bahwa kampanye influencer menciptakan tantangan hukum dan menyulitkan konsumen untuk mengenali apakah seorang influencer hanya menyukai suatu produk atau dibayar untuk mempromosikan produk tersebut. Lauren Myers, “A Picture Is Worth A Thousand Material-Connection Disclosures: Endorsers, Instagram, And The Federal Trade Commission’s Endorsement Guides”, Duke Law Journal, Vol 66:1371, 2017, <http://remote-lib.ui.ac.id:2105/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=122425858&S=R&D=a9h&EbscoContent=dGJyMNLr40SeprE4wtvhOLCmr1GeprBSsKy4>, diakses pada 3 Desember 2019., Hal. 1404-1405. Megan Smith-Mady, “Celebrity Drug Endorsements: Are Consumers Protected?”, American Journal of Law and Medicine, 43 (2017): 139-160, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0098858817707988>, diakses pada 3 Desember 2019. Competition and Markets Authority, About us, <https://www.gov.uk/government/organisations/competition-and-markets-authority/about>, diakses pada 3 Desember 2019. Competition and Markets Authority atau CMA adalah bagian dari pemerintahan Inggris yang merupakan departemen yang independen dan tanpa menteri. International Consumer Protection Enforcement Network, “Who We Are”, <https://www.icpen.org/who-we-are>, diakses pada 3 Desember 2019. ICPEN adalah organisasi keanggotaan yang terdiri atas otoritas pelaksana hukum perlindungan konsumen dari seluruh dunia. ICPEN memberikan forum untuk mengembangkan dan menjaga kontak secara regular antar lembaga perlindungan konsumen dan berfokus pada permasalahan perlindungan konsumen. Dengan mendorong kerjasama antar lembaga perlindungan konsumen, ICPEN bertujuan untuk memungkinkan anggotanya untuk memiliki dampak yang lebih besar atas peraturan perundang-undangan konsumen di negaranya. International Consumer Protection and Enforcement Network, “ICPEN Guidelines for Digital Influencers”, <https://www.icpen.org/sites/default/files/2017-06/ICPEN-ORE->

Guidelines%20for%20Digital%20Influencers-JUN2016.pdf, diakses pada 3 Desember 2019. Ibid. Competition & Markets Authority, "Guidance - Social Media Endorsements: Being Transparent with Your Followers", Gov.UK, <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guide-for-influencers/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers>, diakses pada 3 Desember 2019. Competition & Markets Authority, "Guidance - Social Media Endorsements: Being Transparent with Your Followers", op.cit. Ibid. Ibid. Daniel Thomas, "Celebrities warned over paid-for social media endorsements", Financial Times, <https://www.ft.com/content/d200d8c2-5fef-11e6-b38c-7b39cbb1138a>, diakses pada 3 Desember 2019. Adam McCabe, "Advertising", The Licensing Journal, New York Vol. 38, Iss.9 (Oct 2018): 22-23, <https://remote-lib.ui.ac.id:2076/docview/2133783203?pq-origsite=summon>, diakses pada 3 Desember 2019. Republic of India, "Consumer Protection Act", Act No. 35 of 2019, Registered No. DL-(N)04/0007/2003-19, <http://egazette.nic.in/WriteReadData/2019/210422.pdf>, diakses pada 3 Desember 2019. Bab I, Bagian 2 ayat (1). Ibid., Bab I, Bagian 2 ayat (18). Ibid., Bab III, Bagian 21 ayat (1). Bagian 21 ayat (1) Consumer Protection Act India menyebutkan sebagai berikut: "Where the Central Authority is satisfied after investigation that any advertisement is false or misleading and is prejudicial to the interest of any consumer or is contravention of consumer rights, it may, by order, issue directions to the concerned trader or manufacturer or endorser or advertiser or publisher, as the case may be, to discontinue such advertisement or to modify the same in such manner and within such time as may be specified in that order." Ibid., Bab I, Bagian 2 ayat (28). Dalam Consumer Protection Act India, iklan yang menyesatkan (misleading advertisement) didefinisikan sebagai: "in relation to any product or service, means an advertisement, which, (i) falsely describes such product or service, or (ii) gives a false guarantee to, or is likely to mislead the consumers as to the nature, substance, quantity or quality of such product or service; or (iii) conveys an express or implied representation which, if made by the manufacturer or seller or service provider thereof, would constitute and unfair trade practice; or (iv) deliberately conceals important information." Ibid., Bab III, Bagian 10 ayat (1). Central Authority akan dibentuk oleh Pemerintah Pusat Republik India untuk menangani masalah terkait pelanggaran hak konsumen, praktek perdagangan yang tidak adil (unfair trade practices) dan iklan yang tidak benar atau menyesatkan yang dapat mengurangi kepentingan publik dan konsumen dan untuk mempromosikan, melindungi dan menegakkan hak-hak konsumen sebagai suatu kelas. Ibid., Bab III, Bagian 18 ayat (1) huruf (c) dan (d). Dalam Bagian 18 huruf (c) dan (d) Consumer Protection Act India, disebutkan sebagai berikut: "The Central Authority shall – ... (c) ensure that no false or misleading advertisement is made of any goods or services which contravenes the provisions of this Act or the rules or regulations made thereunder; (d) ensure that no person takes part in the publication of any advertisement which is false or misleading." Republic of India, "Consumer Protection Act", op.cit., Bagian 21 ayat (1). Ibid., Bagian 21 ayat (2). Bagian 21 ayat (2) Consumer Protection Act India menyebutkan sebagai berikut: "Notwithstanding the order passed under sub-section (1), if the Central Authority is of the opinion that it is necessary to impose a penalty in respect of such false or misleading advertisement, by a manufacturer or an endorser, it may, by order, impose on manufacturer or endorser a penalty which may extend to ten lakh rupees. Provided that the Central Authority may, for every subsequent contravention by manufacturer or endorser, impose a penalty, which may extend to fifty lakh rupees." Ibid., Bagian 21 ayat (3). Bagian 21 ayat (3) Consumer Protection Act India menyebutkan sebagai berikut: "Notwithstanding any order under sub-section (1) and (2), where the Central Authority deems it necessary, it may, by order, prohibit the endorser of a false or misleading advertisement from making endorsement of any product or service for a period which may extend to one year. Provided that the Central Authority may, for every subsequent contravention, prohibit such endorser from making endorsement in respect of any product or service for a period which may extend to three years." Ibid., Bagian 21 ayat (5). Bagian 21 ayat (5) Consumer Protection Act India menyebutkan sebagai berikut: "No endorser shall be liable to a penalty under sub-sections (2) and (3) if he has exercised due diligence to verify the veracity of the claims made in the advertisement regarding the product or service being endorsed by him." Ibid., Bagian 21 ayat (8). Bagian 21 ayat (7) Consumer Protection Act India menyebutkan sebagai berikut: "The Central Authority shall give the person an opportunity of being heard before an order under this section is passed." Ananya Tewari, "Misleading

ad endorsements by celebrities: Consumer Protection Bill, 2018 has loopholes”, DownToEarth, <https://www.downtoearth.org.in/news/health/misleading-ad-endorsements-by-celebrities-consumer-protection-bill-2018-has-loopholes-59463>, diakses pada 3 Desember 2019. Devika Singh, “Consumer Protection Bill aims to dissuade marketers from making tall claims”, Financial Express, <https://www.financialexpress.com/industry/consumer-protection-bill-aims-to-dissuade-marketers-from-making-tall-claims/1672833/>, diakses pada 3 Desember 2019.

KEWAJIBAN *ENDORSER* ATAS PENGANJURAN SUATU PRODUK PADA MEDIA SOSIAL MENURUT PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN DI INDONESIA DALAM PERBANDINGAN DENGAN AMERIKA SERIKAT, INGGRIS DAN INDIA

Nurul Ain Mubarikah

Fakultas Hukum Universitas Indonesia

nurulainmubarikah@gmail.com

Abstrak

Endorsement atas produk barang dan jasa di media sosial adalah bisnis yang menguntungkan bagi selebritas atau *influencer* media sosial. Produsen barang dan jasa menganggap selebritas atau *influencer* media sosial sebagai pihak yang dapat dipercaya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Di Indonesia, *endorsement* pada media sosial belum diatur secara khusus dalam ketentuan peraturan perundang-undangan. Namun, hal ini telah diatur di Etika Pariwisata Indonesia-Amandemen 2014 yang disusun oleh Dewan Periklanan Indonesia yang menyebutkan bahwa seorang *endorser* dilarang untuk menggunakan media sosial pribadi untuk menayangkan iklan komersial, kecuali sebelumnya telah secara jelas menyebutkan adanya unsur iklan komersial tersebut. Dalam hal ini, keberadaan unsur finansial antara produsen barang dan jasa/pembuat iklan dengan *endorser* harus diungkapkan oleh *endorser* yang melakukan *endorsement* pada media sosial pribadinya. Unsur finansial ini juga diatur pada pengaturan mengenai *endorsement* melalui media sosial di Amerika Serikat, Inggris dan India. Pengaturan *endorsement* melalui media sosial di Amerika Serikat, Inggris dan India cukup beragam, antara lain terkait kejujuran mengenai produk barang dan/atau jasa yang dianjurkan dan bahwa *endorser* telah benar-benar menggunakan produk barang dan/atau jasa yang dianjurkan, pengungkapan hubungan apapun antara produsen/pembuat iklan dengan *endorser* yang ada saat ini maupun di masa lampau, hingga kewajiban *endorser* untuk melakukan *due diligence* atas produk barang atau jasa yang akan dianjurkan olehnya. Indonesia perlu untuk segera mengatur ketentuan *endorsement* melalui media sosial dan ketentuan dari negara-negara lain tersebut dapat memperkaya rujukan dalam penyusunan aturan terkait di Indonesia.

Kata kunci: *endorsement*, media sosial, perlindungan konsumen, keterbukaan

Abstract

Endorsement of products and services in social media is a lucrative business for celebrities or social media influencers. Producers of goods and services believe that celebrities or social media influencers has the power to influence purchasing decisions of many people. Social media endorsements are not specifically regulated in Indonesian laws and regulations. However, Indonesian Advertising Ethics – 2014 Amendment, compiled by Indonesian Advertising Board, specifies that an endorser is prohibited from using personal social media as an advertising medium to endorse goods and/or services, unless if the endorser clearly mention that it is a paid endorsement. The financial aspect of the endorsement between the producer of goods and/or services and the endorser must be disclosed in the endorsement. Disclosure of the financial aspect of an endorsement is also regulated in the United States, United Kingdom and India. Social media endorsement regulation or guidance in the United States, United Kingdom and India also regulate or guide other issues with respect to endorsement, namely the endorser's honest explanation regarding the endorsed product, the fact that the endorser has actually used the endorsed product, disclosure of any other (current or past) relationship between the producer / advertiser of the endorsed product and the endorser, and the obligation of the endorser to carry out a due diligence of the goods and/or services to be endorsed. Indonesia needs to regulate social media endorsement soon and the regulations from the other countries can enrich the references in preparing the future Indonesian regulation.

Keywords: *endorser, endorsement, social media, consumer protection, disclosure*

I. PENDAHULUAN

Saat ini, media sosial seperti Instagram¹ banyak digunakan sebagai jalan untuk mendapatkan uang, salah satunya dengan cara memberikan *endorsement* atas produk seperti pakaian, sepatu, makanan atau produk kecantikan sebagai bentuk jasa untuk mempromosikan produk tersebut. Semakin banyak pengikut atau *follower* seseorang atau publik figur pada media sosial, maka semakin banyak produsen yang akan meminta orang atau publik figur tersebut untuk mempromosikan produknya dengan cara *endorsement*². *Endorsement* sering diinterpretasikan sebagai *electronic Word of Mouth (eWOM)*³ yang sangat kredibel dan tidak didefinisikan sebagai iklan berbayar⁴ karena *endorsement* seringkali dirajut ke dalam narasi sehari-hari social media *influencer*⁵ ke dalam akun Instagramnya.⁶ Hal ini sangat menarik bagi produsen karena terlihat lebih efektif daripada taktik periklanan tradisional, karena tingginya tingkat keaslian dan kredibilitas, yang pada ujungnya mengarah pada rendahnya perlawanan atas pesan yang disampaikan.⁷

Menurut Cambridge Dictionary⁸, kata *endorsement* dapat memiliki arti sebagai berikut:

- “the act of saying that you approve of or support something or someone, atau
- *the fact of a famous person appearing in an advertisement saying that they use and like a product*”.

Terjemahan tidak resminya adalah sebagai berikut:

- “suatu tindakan yang menyatakan bahwa seseorang menyetujui atau mendukung suatu hal atau seseorang lain, atau
- suatu fakta bahwa seseorang yang terkenal berada dalam suatu iklan menyatakan bahwa dirinya menggunakan dan menyukai suatu produk.”

Tulisan ini akan membahas mengenai apa saja kewajiban *endorser* atau penganjur pada media sosial yang diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia dalam perbandingan dengan pengaturan di Amerika Serikat, Inggris dan India.

¹ Instagram, “Ketentuan Penggunaan”, [instagram.com, https://help.instagram.com/581066165581870](https://help.instagram.com/581066165581870), diakses pada 3 Desember 2019.

² Auji Ramadhania Pasha, “Berkat Endorsement, Ini 6 Selebgram Terkaya di Indonesia”, [Cermati.com, https://www.cermati.com/artikel/berkat-endorsement-ini-6-selebgram-terkaya-di-indonesia](https://www.cermati.com/artikel/berkat-endorsement-ini-6-selebgram-terkaya-di-indonesia), diakses pada 3 Desember 2019.

³ Gaynor Lea-Greenwood, *Fashion Marketing Communication*, (West Sussex: John Wiley & Sons Ltd., 2013). Hal. 31, 75. Dalam *Fashion Marketing Communication*, Gaynor Lea-Greenwood menjelaskan bahwa rekomendasi *word of mouth* dipengaruhi oleh citra perusahaan dan persepsi konsumen, meskipun tidak secara langsung dikontrol oleh perusahaan.

⁴ Guy Powell, et.al., *ROI of Social Media – How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*, (Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd, 2011)., hal. 45. Dalam buku *ROI of Social Media – How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*, Guy Powell, et.al menjelaskan bahwa *endorsement* tidak berarti ada hubungan berbayar dan resmi antara pembuat iklan dengan *endorser*.

⁵ Mark Goodrich, et.al, “Influencers: What Every Brand and Legal Counsel Should Know”, *GPSolo*, Chicago, Vol. 36, Iss 5, Sep/Oct 2019):60-61, <https://remote-lib.ui.ac.id:2076/docview/2309266862?pq-origsite=summon>, diakses pada 3 Desember 2019. Mark Goodrich et.al. menjelaskan bahwa *influencer* adalah orang dengan kredibilitas yang dapat mempengaruhi opini atau keputusan pembelian pihak lain.

⁶ De Veirman, Cauberghe dan Hudders, “Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude”, *International Journal of Advertising*, 2017, Vo. 36, No.5, 738-828, <https://remote-lib.ui.ac.id:2129/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035>, diakses pada 3 Desember 2019.

⁷ De Veirman, Cauberghe dan Hudders, “Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude”, *op.cit.*

⁸ Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/endorsement>, diakses pada 3 Desember 2019.

II. PEMBAHASAN

1. Kewajiban *Endorser* melalui Media Sosial dalam Peraturan Perundang-undangan di Indonesia

Endorsement atau anjuran melalui media sosial sebagai salah satu bentuk pemasaran *word of mouth* belum diatur secara spesifik dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia. *Endorsement* melalui media sosial diatur dalam Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2014⁹ (selanjutnya disebut “EPI-2014”) yang disusun oleh Dewan Periklanan Indonesia dan dikaitkan dengan ketentuan bagi pelaku perusaha periklanan pada Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen¹⁰ (selanjutnya disebut “UUPK”).

a. UUPK

Promosi atas barang dan/atau jasa dalam UUPK didefinisikan sebagai kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi untuk menarik minat beli konsumen.¹¹ UUPK melarang pelaku usaha periklanan untuk memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.¹² Pelanggaran ketentuan ini berakibat peredaran iklan yang melanggar dilarang untuk dilanjutkan,¹³ ancaman pidana penjara paling lama 2 tahun atau pidana paling banyak lima ratus juta Rupiah.¹⁴

b. EPI-2014

Saat ini etika periklanan Indonesia diatur dalam EPI-2014 yang merupakan pedoman etika periklanan yang disepakati oleh pelaku periklanan¹⁵ untuk dijadikan pedoman bersikap dan bertingkah laku secara internal, sehingga dalam berprofesi dan berusaha dapat senantiasa sesuai dengan nilai-nilai yang dianut masyarakat.¹⁶ EPI-2014 berlaku bagi semua iklan, pelaku, dan usaha periklanan yang dipublikasikan atau beroperasi di wilayah hukum Republik Indonesia.¹⁷ EPI-2014 mengikat ke dalam maupun ke luar. EPI-2014 mengikat orang per-orang yang berkiprah dalam profesi apa pun di bidang periklanan, serta semua entitas yang ada dalam industri periklanan. EPI-2014 juga mengikat seluruh pelaku periklanan, baik sebagai profesional maupun entitas usaha-terhadap interaksi dengan masyarakat, termasuk konsumen dari produk yang beriklan.¹⁸

EPI-2014 mengatur iklan yang ada di internet¹⁹ (termasuk media sosial), juga mengatur perihal *endorsement* dan *endorser*/penganjur, meskipun *endorsement* tidak masuk ke dalam definisi dari iklan.²⁰

⁹ Dewan Periklanan Indonesia, “Etika Pariwara Indonesia – Amandemen 2014”, p31-pusat.com, <http://p31-pusat.com/wp-content/uploads/2015/11/EPI-2014-Final-SK-Perubahan.pdf>, Bagian D.45, diakses pada 3 Desember 2019.

¹⁰ Republik Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, UU Nomor 8 Tahun 1999, LN Tahun 1999 No. 42, TLN No. 3821.

¹¹ *Ibid.*, Pasal 1 Angka 6.

¹² *Ibid.*, Pasal 17 huruf (f).

¹³ *Ibid.*, Pasal 17 ayat (2).

¹⁴ *Ibid.*, Pasal 62 ayat (2).

¹⁵ Dewan Periklanan Indonesia, *op.cit.*, Bagian I. 2.

¹⁶ *Ibid.*, Bagian II.A. 11.

¹⁷ *Ibid.*, Bagian II.B.2

¹⁸ *Ibid.*, Bagian II.B.3

¹⁹ *Ibid.*, Bagian II.D. 26. EPI-2014 mendefinisikan media sebagai “segala sesuatu yang dapat menjadi penyampai pesan periklanan. Dapat berbentuk ... internet, dan sebagainya.”

²⁰ *Ibid.* EPI-2014 mendefinisikan iklan “Suatu bentuk komunikasi tentang produk dan/atau merek kepada kehalayak sasarannya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan.” Penjelasan definisi iklan dalam EPI-2014 menyebutkan bahwa: “Termasuk dalam pengertian iklan ialah: iklan korporat, iklan layanan masyarakat, iklan promo program, komunikasi merek (brand communications), ajang (event), dan pavikraya (merchandising).”

Definisi *Endorser* dalam EPI-2014²¹ adalah sebagai berikut:

“Penganjur (Endorser): tokoh ataupun orang biasa yang ditampilkan dalam sesuatu pesan periklanan untuk mengajak orang lain menggunakan atau mengkonsumsi sesuatu produk yang diiklankan tersebut, tanpa mengesankan bahwa dia sendiri pernah menggunakan atau mengkonsumsi produk terkait.”

Selanjutnya, EPI-2014 mendefinisikan *endorsement* (anjuan)²² sebagai berikut:

“1.17 Anjuran (Endorsement)

1.17.1 Pernyataan, klaim, atau janji yang diberikan oleh penganjur harus terkait dengan kompetensi yang dia miliki (lihat definisi).

1.17.2 Pemberian anjuran hanya dapat dilakukan oleh perorangan, tidak mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.”

Kedua definisi *endorser* maupun *endorsement* dalam EPI-2014 tidak memberikan persyaratan apapun yang harus dipenuhi oleh seorang *endorser*, selain dari fungsi seorang *endorser* untuk mengajak orang lain menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Pengertian “kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang *endorser*” dari definisi *endorsement* itu pun tidak dijelaskan lebih lanjut.

2. Pengungkapan Hubungan Finansial antara *Endorser* dengan Pelaku Usaha

Salah satu persyaratan yang diterapkan oleh EPI-2014 terhadap seorang *endorser* dalam media sosial adalah pelarangan bagi *endorser* dilarang untuk menggunakan media sosial pribadi untuk menayangkan iklan komersial, kecuali sebelumnya telah secara jelas menyebutkan adanya unsur iklan komersial tersebut.²³

Pengaturan dalam EPI-2014 sudah tepat, karena apabila masyarakat/konsumen mengetahui bahwa *endorser* yang menganjurkan penggunaan suatu produk atau jasa telah memperoleh imbalan untuk pemberian anjuran tersebut, maka masyarakat memahami bahwa *endorser* tidak menganjurkan produk barang atau jasa tersebut semata-mata karena pengalamannya.

Selanjutnya, EPI-2014 mengatur bahwa Dewan Periklanan Indonesia memperoleh informasi pelanggaran dari hasil pemantauan atas iklan-iklan yang sudah disiarkan, maupun dari laporan berbagai pihak²⁴ dan melayani keberatan publik atas iklan yang melanggar EPI-2014.²⁵

Iklan yang secara jelas melanggar EPI-2014 akan diminta untuk dihentikan penyiarannya dengan diberi batas waktu tertentu.²⁶ Iklan yang diduga melakukan pelanggaran EPI-2014, akan dibahas oleh Dewan Periklanan Indonesia, untuk (i) mendengar penjelasan dan memperoleh bukti-bukti pelengkap dari pihak yang terlibat, (ii) menghimpun informasi dan bukti tambahan dari sumber atau pihak lain, (iii) memutuskan untuk mengizinkan iklan tersebut apa adanya, atau memerintahkan perubahan atas materi iklan terkait, atau mengenakan sesuatu sanksi.²⁷ Bentuk sanksi dapat berupa peringatan kepada pihak pelanggar dan asosiasi atau lembaga terkait atau penghentian penyiaran kepada semua pihak yang terlibat, asosiasi atau lembaga terkait, serta media yang bersangkutan.²⁸

²¹ *Ibid.*, Bagian II.D.45.

²² *Ibid.*, Bagian III.A.1.17.

²³ Dewan Periklanan Indonesia, *op.cit.*, Bagian III.A.4.6.9.b

²⁴ *Ibid.*, Bagian Penegakan, D.1

²⁵ *Ibid.*, Bagian Penegakan, D.2.

²⁶ *Ibid.*, Bagian Penegakan, D.4.

²⁷ *Ibid.*, Bagian Penegakan, D.5.

²⁸ *Ibid.*, Bagian Penegakan, E.

3. Kewajiban *Endorser* melalui Media Sosial di Amerika Serikat, Inggris, dan India

Bagian ini akan membahas kewajiban *endorser* pada media sosial yang diatur di negara lain, seperti Amerika Serikat, Inggris dan India, misalnya *endorser* harus jujur dan tidak boleh menyesatkan dalam mengungkapkan pendapatnya, *endorser* harus mengungkapkan hubungan yang ia miliki dengan produsen produk, baik hubungan yang ada pada saat ini atau di masa lampau, atau *endorser* harus melakukan uji kelayakan sebelum menganjurkan suatu produk kepada konsumen.

a. Amerika Serikat

Pada bulan Oktober 2009, Federal Trade Commission²⁹ (“FTC”) di Amerika Serikat menyetujui revisi final atas arahan untuk pembuat iklan (*advertisers*) mengenai bagaimana menjaga agar iklan *endorsement* dan *testimonialnya* sesuai dengan Federal Trade Commission Act³⁰ (“FTC Act”) yang disebut dengan FTC 16 CFR Part 255 Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising³¹ (“FTC Guides”).³²

FTC Guides mendefinisikan *endorsement*³³ sebagai berikut:

“Setiap pesan iklan (termasuk pernyataan lisan, demonstrasi, atau penggambaran nama, tanda tangan, kemiripan, atau ciri-ciri pengenal pribadi lainnya dari seseorang atau nama atau cap organisasi) yang dipercayai konsumen merefleksikan pendapat, keyakinan, penemuan, atau pengalaman oleh suatu pihak selain pembuat iklan, meskipun pandangan yang disampaikan oleh pihak tersebut adalah identik dengan pandangan pembuat iklan yang mensponsori. Pihak yang pendapat, kepercayaan, penemuan atau pengalamannya muncul dalam suatu pesan disebut endorser dan dapat berupa seorang individu, group atau institusi.”

Secara umum, FTC Guides mengatur sebagai berikut:³⁴

- i. *Endorsement* harus merefleksikan pendapat jujur, penemuan, keyakinan atau pengalaman dari *endorser*.
- ii. Pembuat iklan dapat menggunakan *endorsement* dari ahli atau selebritas selama pembuat iklan yakin bahwa *endorser* tetap berpegang pada pandangan yang disampaikannya, antara

²⁹ Federal Trade Commission, “About the FTC”, [ftc.gov.](https://www.ftc.gov/about-ftc), <https://www.ftc.gov/about-ftc>, diakses pada 3 Desember 2019. FTC adalah agen federal Amerika Serikat yang memiliki yurisdiksi di bidang perlindungan konsumen dan kompetisi di sektor ekonomi yang luas.

³⁰ Amerika Serikat, “Federal Trade Commission Act”, 15 USC Chapter 2, Subchapter I: Federal Trade and Commission, Office of the Law Revision Counsel – United States Code, <https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-chapter2-subchapter1&edition=prelim>, diakses pada 3 Desember 2019. FTC Act adalah peraturan perundang-undangan utama dari FTC. Berdasarkan FTC Act, FTC berwenang untuk menetapkan ganti kerugian dalam bentuk finansial dan lainnya untuk tindakan yang merugikan konsumen.

³¹ Federal Trade Commission, “Federal Trade Commission 16 CFR 255 Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising”, [ftc.gov.](https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf), <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>, diakses pada 3 Desember 2019.

³² Federal Trade Commission, “Federal Trade Commission 16 CFR 255 Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising”, *op.cit.*, Bagian § 255.0.(a) FTC Guides menjabarkan penerapan Bagian 5 FTC Act (15 U.S.C. 45) untuk penggunaan *endorsement* dan testimonial dalam iklan.

³³ *Ibid.* Bagian § 255.0.(b) Dalam FTC Guides, *endorsement* didefinisikan sebagai berikut:

“Any advertising message (including verbal statements, demonstrations, or depictions of the name, signature, likeness or other identifying personal characteristics of an individual or the name or seal of an organization) that consumers are likely to believe reflects the opinions, beliefs, findings, or experiences of a party other than the sponsoring advertiser, even if the views expressed by that party are identical to those sponsoring advertiser. The party whose opinions, beliefs, findings, or experience the message appears to reflect will be called the endorser and may be an individual, group, or institution.”

³⁴ *Ibid.*, Bagian § 255.1. Pertimbangan Umum.

- lain dengan mengunci pandangan *endorser* pada suatu interval yang logis.³⁵
- iii. Pada saat iklan merepresentasikan bahwa *endorser* menggunakan produk yang dianjurkan, *endorser* harus menjadi pengguna bonafid dari produk tersebut pada saat *endorsement* diberikan.
 - iv. Pembuat iklan harus bertanggung jawab untuk pernyataan yang tidak benar atau tidak berdasar yang dibuat melalui *endorsement* atau untuk kegagalan keterbukaan atas hubungan material antara pembuat iklan dengan para *endorser*. *Endorser* juga dapat diminta pertanggungjawaban untuk pernyataan yang dibuat selama masa pemberian *endorsement*.

FTC Guides membagi pengaturan *endorsement* menjadi *endorsement* oleh konsumen, ahli dan organisasi.

i. *Endorsement* oleh konsumen

- (a) **Bukti ilmiah.** Apabila suatu iklan menggunakan konsumen untuk menganjurkan performa suatu produk barang atau jasa, masyarakat akan melihat bahwa produk tersebut efektif untuk tujuan yang digambarkan. Pembuat iklan harus memiliki dan bersandar pada dasar yang cukup (*adequate substantiation*), termasuk, bukti ilmiah untuk mendukung klaim yang dibuat konsumen dalam *endorsement*.³⁶
- (b) **Pencapaian konsumen secara umum.** Iklan yang menampilkan *endorsement* atas pengalaman konsumen terkait aspek utama produk barang atau jasa, akan diinterpretasikan masyarakat sebagai pencapaian konsumen secara umum dengan produk barang atau jasa yang diiklankan meskipun kondisi penggunaannya berbeda.³⁷
- (c) **Konsumen sebenarnya.** Iklan yang menampilkan *endorsement* dari “konsumen sebenarnya”, baik secara langsung atau tersirat, harus menggunakan konsumen pengguna produk sebenarnya. Apabila tidak demikian, harus dinyatakan secara tegas.³⁸

ii. *Endorsement* oleh ahli

- (a) **Kualifikasi *endorser*.** Setiap kali suatu iklan merepresentasikan, secara eksplisit maupun implisit, bahwa *endorser* adalah ahli sehubungan dengan pesan dalam *endorsement*, maka kualifikasi *endorser* harus secara faktual menampilkan keahlian *endorser* terkait *endorsement* tersebut.³⁹
- (b) **Keahlian *endorser*.** Meskipun seorang ahli, dalam menganjurkan produk menyebutkan suatu hal yang tidak termasuk dalam lingkup keahliannya (misalnya mengenai rasa atau harga produk), namun anjuran ahli tersebut harus didukung oleh tindakan faktual dalam menilai karakteristik produk yang berhubungan dengan keahliannya, yang relevan dengan penggunaan atau pengalaman sehari-hari konsumen atas produk tersebut.⁴⁰

iii. *Endorsement* oleh organisasi

Endorsement oleh organisasi, terutama organisasi yang terdiri atas ahli, dipandang mewakili penilaian suatu grup dimana pengalaman kolektif group melebihi masing-masing

³⁵ *Ibid.*, Bagian § 255.1. (b). Logis atau tidaknya interval ini akan ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi baru mengenai performa atau efektifitas produk, perubahan material atas produk, perubahan pada performa produk kompetitor, dan komitmen kontrak pembuat iklan.

³⁶ Federal Trade Commission, “Federal Trade Commission 16 CFR 255 Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising”, *op.cit.*, Bagian § 255.2 huruf (a).

³⁷ *Ibid.*, Bagian § 255.2 huruf (b).

³⁸ *Ibid.*, Bagian § 255.2 huruf (c).

³⁹ *Ibid.*, Bagian § 255.3 huruf (a).

⁴⁰ *Ibid.*, Bagian § 255.3 huruf (b).

individu anggotanya dan bebas dari faktor subyektif yang berbeda dari individu ke individu.⁴¹

FTC Act melarang adanya metode kompetisi atau mempengaruhi perdagangan secara tidak adil dan praktik-praktik atau tindakan-tindakan yang tidak adil atau mengelabui dalam perdagangan atau yang mempengaruhi perdagangan, dan hal ini merupakan perbuatan melanggar hukum.⁴² Oleh karenanya, apabila terdapat hubungan antara *endorser* dan penjual dari produk yang diiklankan yang dapat secara material mempengaruhi beban atau kredibilitas *endorsement* (yaitu hubungan yang secara wajar tidak diharapkan oleh pemirsa), maka hubungan ini harus dibuka secara penuh⁴³ (selanjutnya disebut “Keterbukaan Hubungan Material”). Pada 5 November 2019, FTC menerbitkan arahan baru mengenai Keterbukaan Hubungan Material yaitu “Disclosures 101 for Social Media Influencers”⁴⁴ yang menyebutkan antara lain bahwa Keterbukaan Hubungan Material, harus dilakukan oleh *endorser* saat melakukan *endorsement* produk terkait.⁴⁵

FTC Guides juga menyatakan bahwa untuk dapat membatasi potensi tanggung jawabnya, pembuat iklan harus memastikan bahwa *endorser* diberikannya arahan dan pelatihan agar pernyataan yang dibuatnya benar dan dapat dibuktikan. Pembuat iklan juga harus memonitor *endorser* yang dibayar untuk mempromosikan produknya dan menghentikan publikasi apabila ada representasi yang menipu.⁴⁶

Terkait hal ini, FTC harus dapat membedakan antara penempatan produk dengan *endorsement* dibayar. Misalnya, seorang *influencer*⁴⁷ yang memperlihatkan suatu produk tanpa menganjurkan masyarakat membeli produk tersebut, berbeda dengan *endorsement* yang menganjurkan masyarakat membeli suatu produk. Dalam hal yang pertama sebaiknya dipandang FTC sebagai penempatan produk sehingga FTC tidak harus mensyaratkan keterbukaan hubungan material, dan FTC lebih mengutamakan niat dari pembicara (*speaker's intent*) daripada persepsi pemirsa.⁴⁸

Sebagai tambahan, dalam tulisan dengan judul *Celebrity Drug Endorsements: Are Consumers Protected?*⁴⁹ Megan Smith-Mady menekankan beberapa hal yang harus

⁴¹ *Ibid.*, Bagian § 255.4.

⁴² Amerika Serikat, “Federal Trade Commission Act”, *op.cit.* Bagian § 45.

⁴³ Federal Trade Commission, “Federal Trade Commission 16 CFR 255 Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising”, *op.cit.*, Bagian §255.5.

⁴⁴ Federal Trade Commission, “FTC Releases Advertising Disclosure Guidance for Online Influencers”, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/11/ftc-releases-advertising-disclosures-guidance-online-influencers>, diakses pada 4 Desember 2019.

⁴⁵ Federal Trade Commission, “Disclosures 101 for Social Media Influencers”, https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf, diakses pada 4 Desember 2019

⁴⁶ Federal Trade Commission, “Federal Trade Commission 16 CFR 255 Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising”, *loc.cit.*, Bagian §255.1.

⁴⁷ Mark Goodrich, et.al, “Influencers: What Every Brand and Legal Counsel Should Know”, *op.cit.* Mark Goodrich, et.al menjelaskan bahwa kampanye *influencer* menciptakan tantangan hukum dan menyulitkan konsumen untuk mengenali apakah seorang *influencer* hanya menyukai suatu produk atau dibayar untuk mempromosikan produk tersebut.

⁴⁸ Lauren Myers, “A Picture Is Worth A Thousand Material-Connection Disclosures: Endorsers, Instagram, And The Federal Trade Commission’s Endorsement Guides”, *Duke Law Journal*, Vol 66:1371, 2017, <http://remote-lib.ui.ac.id:2105/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=122425858&S=R&D=a9h&EbscoContent=dGJyMNLr40SeprE4wtvhOLCmr1GeprBSsKy4S7aWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGnrkqurrJJuePfgex44Dt6fIA>, diakses pada 3 Desember 2019., Hal. 1404-1405.

⁴⁹ Megan Smith-Mady, “Celebrity Drug Endorsements: Are Consumers Protected?”, *American Journal of Law and Medicine*, 43 (2017): 139-160, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0098858817707988>, diakses pada 3 Desember 2019.

diperhatikan terkait *endorsement* (dalam hal ini *endorsement* terkait obat), antara lain:

1. *Endorser* harus mengungkapkan bahwa *endorsement* yang dilakukan atas suatu produk adalah *endorsement* yang dibayar (*paid endorsement*).
2. Dalam banyak kasus perusahaan obat menggunakan selebritas *endorser* untuk mempromosikan obat bermerk daripada obat generik.
3. Dalam beberapa kasus selebritas *endorser* enggan untuk mengungkapkan apakah mereka benar-benar menggunakan produk yang mereka *endorse*.
4. Risiko terkait produk yang dianjurkan harus diungkapkan, hal ini menjadi krusial apabila produk yang dianjurkan adalah produk yang dikonsumsi masuk ke dalam tubuh konsumen, misalnya obat, multivitamin, makanan atau minuman.

b. Inggris

Pada 1 Juli 2015, Competition and Markets Authority (United Kingdom) (“CMA”)⁵⁰ memegang kepemimpinan (*presidency*) The International Consumer Protection and Enforcement Network (“ICPEN”)⁵¹ dan mengidentifikasi review *online* dan *endorsement* sebagai fokus untuk tahun kepemimpinan 2015/2016 dan menghasilkan ICPEN Guidelines for Digital Influencers (“ICPEN Guidelines”) yang merupakan produk Online Reviews dan Endorsements Project Group.⁵²

ICPEN Guidelines bertujuan untuk membantu *digital influencers* untuk bertindak yang semestinya pada saat mereka dibayar atau dipaksa untuk berbicara mengenai barang atau jasa. Namun, ICPEN Guidelines tidak memberikan perlindungan atas tanggung jawab pada masing-masing negara anggota ICPEN. Pelaksana ICPEN harus tetap menganalisa tindakan berdasarkan hukum negaranya masing-masing, secara kasuistis, dan bebas untuk mengambil tindakan untuk mengatasi pelanggaran hukum negaranya masing-masing baik tindakan tersebut secara teknis sesuai atau tidak dengan aspek ICPEN Guidelines.⁵³

Terkait ICPEN Guidelines ini, CMA pada tanggal 23 Januari 2019 menerbitkan Guidance mengenai Social Media Endorsements: Being Transparent with Your Followers⁵⁴ (“CMA Guidance”) yang menyebutkan bahwa blogger, vlogger, selebritas dan tokoh media sosial (yang juga disebut sebagai *influencer*) dapat memiliki pengaruh yang besar atas keputusan masyarakat untuk membeli suatu produk apabila *influencer* ini mempromosikan barang atau jasa dalam publikasinya (*post*). Masyarakat harus mengetahui apabila seorang *influencer* telah dibayar,

⁵⁰ Competition and Markets Authority, *About us*, <https://www.gov.uk/government/organisations/competition-and-markets-authority/about>, diakses pada 3 Desember 2019. Competition and Markets Authority atau CMA adalah bagian dari pemerintahan Inggris yang merupakan departemen yang independen dan tanpa menteri.

⁵¹ International Consumer Protection Enforcement Network, “Who We Are”, <https://www.icpen.org/who-we-are>, diakses pada 3 Desember 2019. ICPEN adalah organisasi keanggotaan yang terdiri atas otoritas pelaksana hukum perlindungan konsumen dari seluruh dunia. ICPEN memberikan forum untuk mengembangkan dan menjaga kontak secara regular antar lembaga perlindungan konsumen dan berfokus pada permasalahan perlindungan konsumen. Dengan mendorong kerjasama antar lembaga perlindungan konsumen, ICPEN bertujuan untuk memungkinkan anggotanya untuk memiliki dampak yang lebih besar atas peraturan perundang-undangan konsumen di negaranya.

⁵² International Consumer Protection and Enforcement Network, “ICPEN Guidelines for Digital Influencers”, <https://www.icpen.org/sites/default/files/2017-06/ICPEN-ORE-Guidelines%20for%20Digital%20Influencers-JUN2016.pdf>, diakses pada 3 Desember 2019.

⁵³ *Ibid*.

⁵⁴ Competition & Markets Authority, “Guidance - Social Media Endorsements: Being Transparent with Your Followers”, Gov.UK, <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guide-for-influencers/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers>, diakses pada 3 Desember 2019.

diberikan insentif atau dengan cara lain diberikan imbalan (termasuk apabila *endorser* tersebut diberikan barang atau jasa terkait secara cuma-cuma) untuk melakukan *endorsement* atau peninjauan atas suatu produk dalam publikasinya. *Endorser* harus menyatakan hal ini secara jelas kepada pengikutnya (*follower*), karena apabila seorang *endorser* menyesatkan (*mislead*) pengikutnya, *endorser* tersebut dapat melanggar undang-undang perlindungan konsumen di Inggris, memperoleh sanksi dari CMA, otoritas lokal Trading Standard services atau Department for the Economy in Northern Ireland. *Endorser* tersebut dapat juga melanggar aturan industri terkait periklanan.⁵⁵

CMA Guidance memberikan arahan mengenai hal-hal yang harus dilakukan oleh seorang *endorser*, sebagai berikut:⁵⁶

- (i) *Endorser* harus mengungkapkan apabila *endorser* tersebut telah dibayar atau diberikan atau dipinjamkan suatu barang.
- (ii) Memberikan kejelasan mengenai hubungan dengan suatu merek atau bisnis. Misalnya apabila *endorser* memberikan kode diskon, kompetisi atau *giveaways* (hadiah) atau referensi kepada produk *endorser* tersebut, maka *endorser* harus transparan dan menyatakan bahwa publikasi tersebut adalah promosi. Hubungan yang telah ada di masa lampau antara *endorser* dengan suatu merek atau bisnis juga penting untuk disebutkan.
- (iii) *Endorser* tidak boleh menyesatkan. *Endorser* tidak boleh memberikan kesan bahwa:
 - *Endorser* hanyalah konsumen biasa padahal *endorser* bertindak untuk tujuan bisnisnya atau bertindak untuk suatu merek atau bisnis lainnya;
 - *Endorser* telah membeli sesuatu yang sesungguhnya produk tersebut telah diberikan kepada *endorser* sebagai suatu hadiah atau dipinjamkan;
 - *Endorser* telah menggunakan sendiri jasa atau barang yang dianjurkannya, padahal *endorser* tersebut belum pernah menggunakannya.

Keterbukaan mengenai pembayaran kepada *endorser* harus dibuat di depan, misalnya dengan menggunakan kata-kata bahwa hal tersebut adalah “Fitur Iklan” atau “Promosi Iklan” dan menggunakan alat “*paid partnership*” dalam Instagram, dan tidak cukup apabila *endorser* hanya melakukan *tagging* atas merek produk, hadiah produk, atau menggunakan kata-kata “dalam kolaborasi dengan...” tanpa keterbukaan lebih lanjut.⁵⁷

Saat ini, CMA telah melakukan investigasi dan memberikan peringatan kepada selebritas⁵⁸ atas tindakan selebritas di media sosial yang melakukan *endorsement* atas produk tanpa menyatakan dengan sesuai bahwa mereka telah dibayar atau diberikan suatu imbalan. Apabila selebritas atau *influencer* media sosial dibayar untuk melakukan promosi, peninjauan atau membicarakan produk dalam media sosialnya, maka ketentuan perlindungan konsumen menyatakan bahwa hal ini harus dinyatakan dengan tegas.⁵⁹

c. India

Consumer Protection Act No. 35 Tahun 2019 yang berlaku di Republik India (selanjutnya disebut “Consumer Protection Act India”) mengenali *endorsement* sebagai salah satu bentuk iklan (*advertisement*),⁶⁰ dan didefinisikan sebagai:⁶¹

⁵⁵ Competition & Markets Authority, “Guidance - Social Media Endorsements: Being Transparent with Your Followers”, *op.cit.*

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ Daniel Thomas, “Celebrities warned over paid-for social media endorsements”, Financial Times, <https://www.ft.com/content/d200d8c2-5fef-11e6-b38c-7b39cbb1138a>, diakses pada 3 Desember 2019.

⁵⁹ Adam McCabe, “Advertising”, The Licensing Journal, New York Vol. 38, Iss.9 (Oct 2018): 22-23, <https://remote-lib.ui.ac.id:2076/docview/2133783203?pq-origsite=summon>, diakses pada 3 Desember 2019.

⁶⁰ Republic of India, “Consumer Protection Act”, Act No. 35 of 2019, Registered No. DL-

- “(i) setiap pesan, pernyataan verbal atau demonstrasi; atau
(ii) *penggambaran nama, tanda tangan, kemiripan atau karakter personal lainnya yang dapat diidentifikasi dari suatu individu; atau*
(iii) *penggambaran atas suatu nama atau cap institusi atau organisasi manapun, yang membuat konsumen mempercayai bahwa hal tersebut merefleksikan pendapat, penemuan atau pengalaman orang yang membuat endorsement tersebut.*”

Pengaturan kewajiban *endorser* dalam Consumer Protection Act India adalah terkait iklan yang tidak benar atau menyesatkan⁶² (*false or misleading advertisement*).⁶³ Lembaga yang menegakkan hukum perlindungan konsumen di Republik India disebut Central Consumer Protection Authority (“Central Authority”), suatu otoritas yang akan dibentuk oleh Pemerintah Pusat Republik India.⁶⁴

Terkait iklan yang tidak benar atau menyesatkan, Central Authority akan:⁶⁵

- (i) memastikan bahwa tidak ada iklan yang tidak benar atau menyesatkan terkait setiap barang atau jasa yang bertentangan dengan ketentuan Consumer Protection Act India atau setiap peraturan turunannya, dan
(ii) memastikan bahwa tidak ada orang yang berpartisipasi dalam publikasi setiap iklan yang tidak benar atau menyesatkan.

Dalam hal Central Authority, setelah menjalankan investigasi, berpendapat bahwa suatu iklan yang dibuat oleh seorang *endorser* adalah tidak benar atau menyesatkan dan mengurangi kepentingan konsumen atau melanggar hak-hak konsumen, maka Central Authority dapat:

- (i) memerintahkan *endorser* terkait untuk tidak meneruskan iklan atau untuk memodifikasi

(N)04/0007/2003-19, <http://egazette.nic.in/WriteReadData/2019/210422.pdf>, diakses pada 3 Desember 2019. Bab I, Bagian 2 ayat (1).

⁶¹ *Ibid.*, Bab I, Bagian 2 ayat (18).

⁶² *Ibid.*, Bab III, Bagian 21 ayat (1). Bagian 21 ayat (1) Consumer Protection Act India menyebutkan sebagai berikut:

“Where the Central Authority is satisfied after investigation that any advertisement is false or misleading and is prejudicial to the interest of any consumer or is contravention of consumer rights, it may, by order, issue directions to the concerned trader or manufacturer or endorser or advertiser or publisher, as the case may be, to discontinue such advertisement or to modify the same in such manner and within such time as may be specified in that order.”

⁶³ *Ibid.*, Bab I, Bagian 2 ayat (28). Dalam Consumer Protection Act India, iklan yang menyesatkan (*misleading advertisement*) didefinisikan sebagai: “in relation to any product or service, means an advertisement, which,

- (i) *falsely describes such product or service, or*
(ii) *gives a false guarantee to, or is likely to mislead the consumers as to the nature, substance, quantity or quality of such product or service; or*
(iii) *conveys an express or implied representation which, if made by the manufacturer or seller or service provider thereof, would constitute an unfair trade practice; or*
(iv) *deliberately conceals important information.*”

⁶⁴ *Ibid.*, Bab III, Bagian 10 ayat (1). Central Authority akan dibentuk oleh Pemerintah Pusat Republik India untuk menangani masalah terkait pelanggaran hak konsumen, praktek perdagangan yang tidak adil (*unfair trade practices*) dan iklan yang tidak benar atau menyesatkan yang dapat mengurangi kepentingan publik dan konsumen dan untuk mempromosikan, melindungi dan menegakkan hak-hak konsumen sebagai suatu kelas.

⁶⁵ *Ibid.*, Bab III, Bagian 18 ayat (1) huruf (c) dan (d). Dalam Bagian 18 huruf (c) dan (d) Consumer Protection Act India, disebutkan sebagai berikut:

“The Central Authority shall – ...

(c) *ensure that no false or misleading advertisement is made of any goods or services which contravenes the provisions of this Act or the rules or regulations made thereunder;*

(d) *ensure that no person takes part in the publication of any advertisement which is false or misleading.*”

iklan dengan cara dan dalam periode waktu sebagaimana dispesifikasi dalam perintah Central Authority,⁶⁶

- (ii) menerbitkan perintah yang mengenakan penalti kepada *endorser* hingga satu juta Rupees (*ten lakh Rupees*) atau sekitar dua ratus juta Rupiah. Untuk setiap pelanggaran selanjutnya oleh *endorser* yang sama, Central Authority dapat mengenakan penalti hingga lima juta Rupees (*fifty lakh Rupees*) atau sekitar satu milyar Rupiah,⁶⁷ dan
- (iii) melarang *endorser* yang bersangkutan dari membuat *endorsement* atas setiap barang atau jasa untuk suatu periode hingga satu tahun. Untuk setiap pelanggaran selanjutnya oleh *endorser* yang sama, Central Authority dapat melarang *endorser* tersebut dari membuat *endorsement* sehubungan dengan barang atau jasa untuk suatu periode hingga tiga tahun.⁶⁸

Seorang *endorser* dapat dibebaskan dari penalti sebagaimana disebutkan di atas, apabila *endorser* tersebut telah melaksanakan uji kelayakan (*due diligence*) untuk verifikasi kebenaran klaim yang dibuat dalam iklan terkait barang atau jasa yang di*endorsenya*.⁶⁹ Central Authority akan memberikan *endorser* kesempatan untuk didengar pendapatnya sebelum memberikan perintah.⁷⁰

Salah satu kelemahan dari ketentuan ini yang merugikan bagi *endorser* adalah *endorser* diwajibkan untuk melakukan *due diligence* (uji tuntas) atas produk atau jasa yang akan dianjurkannya, namun kemungkinan *endorser* tidak mempunyai kapasitas atau sumber daya yang memadai untuk melakukan uji tuntas atas produk yang akan dianjurkannya. Consumer Protection Act India juga tidak menyebutkan parameter dari hal-hal dan metode uji tuntas yang dianggap cukup bagi *endorser* untuk membuktikan bahwa dirinya telah melakukan uji tuntas yang dapat membebaskan *endorser* dari penalti.⁷¹ Di lain pihak, karena beban *due diligence* (uji tuntas) terletak pada *endorser*, maka produsen produk barang atau jasa juga harus meyakinkan *endorser* bahwa produknya adalah *bonafide*.⁷²

⁶⁶ Republic of India, "Consumer Protection Act", *op.cit.*, Bagian 21 ayat (1).

⁶⁷ *Ibid.*, Bagian 21 ayat (2). Bagian 21 ayat (2) Consumer Protection Act India menyebutkan sebagai berikut:

"Notwithstanding the order passed under sub-section (1), if the Central Authority is of the opinion that it is necessary to impose a penalty in respect of such false or misleading advertisement, by a manufacturer or an endorser, it may, by order, impose on manufacturer or endorser a penalty which may extend to ten lakh rupees. Provided that the Central Authority may, for every subsequent contravention by manufacturer or endorser, impose a penalty, which may extend to fifty lakh rupees."

⁶⁸ *Ibid.*, Bagian 21 ayat (3). Bagian 21 ayat (3) Consumer Protection Act India menyebutkan sebagai berikut:

"Notwithstanding any order under sub-section (1) and (2), where the Central Authority deems it necessary, it may, by order, prohibit the endorser of a false or misleading advertisement from making endorsement of any product or service for a period which may extend to one year. Provided that the Central Authority may, for every subsequent contravention, prohibit such endorser from making endorsement in respect of any product or service for a period which may extend to three years."

⁶⁹ *Ibid.*, Bagian 21 ayat (5). Bagian 21 ayat (5) Consumer Protection Act India menyebutkan sebagai berikut:

"No endorser shall be liable to a penalty under sub-sections (2) and (3) if he has exercised due diligence to verify the veracity of the claims made in the advertisement regarding the product or service being endorsed by him."

⁷⁰ *Ibid.*, Bagian 21 ayat (8). Bagian 21 ayat (7) Consumer Protection Act India menyebutkan sebagai berikut:

"The Central Authority shall give the person an opportunity of being heard before an order under this section is passed."

⁷¹ Ananya Tewari, "Misleading ad endorsements by celebrities: Consumer Protection Bill, 2018 has loopholes", DownToEarth, <https://www.downtoearth.org.in/news/health/misleading-ad-endorsements-by-celebrities-consumer-protection-bill-2018-has-loopholes-59463>, diakses pada 3 Desember 2019.

⁷² Devika Singh, "Consumer Protection Bill aims to dissuade marketers from making tall claims", Financial Express, <https://www.financialexpress.com/industry/consumer-protection-bill-aims-to-dissuade-marketers-from-making-tall-claims/1672833/>, diakses pada 3 Desember 2019.

III. KESIMPULAN

Dengan berkembangnya media sosial secara cepat, mau tidak mau peraturan yang mengatur interaksi antara *endorser* dengan pengikutnya yang merupakan calon konsumen dari produk yang dianjurkan harus bergerak cepat mengikuti perkembangan media sosial. Di Indonesia, EPI-2014 telah memberikan arahan terkait kewajiban *endorser* dalam memberikan anjuran atas suatu produk, dimana apabila *endorser* menerima pembayaran, maka ia harus mengungkapkan bahwa anjurannya tersebut adalah iklan. Namun ada baiknya juga Indonesia segera mengatur kewajiban *endorser* secara lebih terperinci dengan merujuk pada aturan yang ada di negara lain seperti Amerika Serikat, Inggris dan India. Aturan *endorser* pada media sosial selain berfungsi untuk melindungi konsumen atau calon konsumen produk barang atau jasa, juga dapat memberikan arahan yang pasti bagi *endorser* dalam memberikan anjuran terkait suatu produk.

Daftar Pustaka

Artikel

- De Veirman, Cauberghe dan Hudders. "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude". *International Journal of Advertising*, 2017, Vo. 36, No.5, 738-828, <https://remote-lib.ui.ac.id:2129/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035>, diakses pada 3 Desember 2019.
- Goodrich, Mark, et.al. "Influencers: What Every Brand and Legal Counsel Should Know". *GPSolo, Chicago*, Vol. 36, Iss 5, Sep/Oct 2019):60-61, <https://remote-lib.ui.ac.id:2076/docview/2309266862?pq-origsite=summon>, diakses pada 3 Desember 2019.
- Myers, Lauren. "A Picture Is Worth A Thousand Material-Connection Disclosures: Endorsers, Instagram, And The Federal Trade Commission's Endorsement Guides". *Duke Law Journal*, Vol 66:1371, 2017, <http://remote-lib.ui.ac.id:2105/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=122425858&S=R&D=a9h&EbscoContent=dGJyMNLr40SeprE4wtvhOLCmr1GeprBSsKy4S7aWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGnrkqurJjJuePfgeyx44Dt6fIA>, diakses pada 3 Desember 2019.
- Smith-Mady, Megan. "Celebrity Drug Endorsements: Are Consumers Protected?" *American Journal of Law and Medicine*, 43 (2017): 139-160, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0098858817707988>, diakses pada 3 Desember 2019.

Buku

- Lea-Greenwood, Gaynor. *Fashion Marketing Communication*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd., 2013.
- Powell, Guy, et.al.. *ROI of Social Media – How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd, 2011.

Internet

- Amerika Serikat. “Federal Trade Commission Act”. 15 USC Chapter 2, Subchapter I: Federal Trade and Commission. Office of the Law Revision Counsel – United States Code, <https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-chapter2-subchapter1&edition=prelim>, diakses pada 3 Desember 2019.
- Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/endorsement>, diakses pada Desember 2019.
- Competition & Markets Authority. “About us”. Gov.uk, <https://www.gov.uk/government/organisations/competition-and-markets-authority/about>, diakses pada 3 Desember 2019.
- _____. “Guidance - Social Media Endorsements: Being Transparent with Your Followers”. Gov.UK, <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guide-for-influencers/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers>, diakses pada 3 Desember 2019.
- Dewan Periklanan Indonesia. “Etika Pariwara Indonesia – Amandemen 2014”. p3i-pusat.com, <http://p3i-pusat.com/wp-content/uploads/2015/11/EPI-2014-Final-SK-Perubahan.pdf>, diakses pada 3 Desember 2019.
- Federal Trade Commission. “About the FTC”. ftc.gov., <https://www.ftc.gov/about-ftc>, diakses pada 3 Desember 2019.
- _____. “Disclosures 101 for Social Media Influencers”. ftc.gov, https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf, diakses pada 4 Desember 2019.
- _____. “Federal Trade Commission 16 CFR 255 Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising”, ftc.gov., <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>, diakses pada 3 Desember 2019.
- _____. “FTC Releases Advertising Disclosure Guidance for Online Influencers”. ftc.gov, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/11/ftc-releases-advertising-disclosures-guidance-online-influencers>, diakses pada 4 Desember 2019.
- Instagram. “Ketentuan Penggunaan”. instagram.com, <https://help.instagram.com/581066165581870>, diakses pada 3 Desember 2019.
- International Consumer Protection Enforcement Network. “Who We Are”. icpen.org, <https://www.icpen.org/who-we-are>, diakses pada 3 Desember 2019.
- _____. “ICPEN Guidelines for Digital Influencers”. icpen.org, <https://www.icpen.org/sites/default/files/2017-06/ICPEN-ORE-Guidelines%20for%20Digital%20Influencers-JUN2016.pdf>, diakses pada 3 Desember 2019.
- McCabe, Adam. “Advertising”. *The Licensing Journal*, New York Vol. 38, Iss.9 (Oct 2018): 22-23, <https://remote-lib.ui.ac.id:2076/docview/2133783203?pq-origsite=summon>, diakses pada 3 Desember 2019.
- Pasha, Aufi Ramadhania. “Berkat Endorsement, Ini 6 Selebgram Terkaya di Indonesia”. Cermati.com, <https://www.cermati.com/artikel/berkat-endorsement-ini-6-selebgram-terkaya-di-indonesia>, diakses pada 3 Desember 2019.

- Republic of India. “Consumer Protection Act”. Act No. 35 of 2019. Registered No. DL-(N)04/0007/2003-19, <http://egazette.nic.in/WriteReadData/2019/210422.pdf>, diakses pada 3 Desember 2019.
- Singh, Devika. “Consumer Protection Bill aims to dissuade marketers from making tall claims”. Financial Express, <https://www.financialexpress.com/industry/consumer-protection-bill-aims-to-dissuade-marketers-from-making-tall-claims/1672833/>, diakses pada 3 Desember 2019.
- Tewari, Ananya. “Misleading ad endorsements by celebrities: Consumer Protection Bill, 2018 has loopholes”. DownToEarth, <https://www.downtoearth.org.in/news/health/misleading-ad-endorsements-by-celebrities-consumer-protection-bill-2018-has-loopholes-59463>, diakses pada 3 Desember 2019.
- Thomas, Daniel. “Celebrities warned over paid-for social media endorsements”. Financial Times, <https://www.ft.com/content/d200d8c2-5fef-11e6-b38c-7b39cbb1138a>, diakses pada 3 Desember 2019

Peraturan

- Indonesia. *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*. UU Nomor 8 Tahun 1999, LN Tahun 1999 No. 42, TLN No. 3821.