

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada masa revolusi industri ini banyak sekali terjadi perkembangan kehidupan manusia. Dengan adanya banyak perubahan tersebut mendorong manusia untuk selalu berinovasi dalam bentuk apapun, sehingga perkembangan dan inovasi tidak terjadi hanya pada sektor produksi melainkan juga pada bidang manufaktur, teknologi, transportasi dan beberapa aspek lainnya. Populasi dan inovasi manusia yang semakin berkembang pesat, memudahkan manusia untuk berpindah tempat dari tempat yang satu ke tempat yang lain dan saling bertukar informasi yang melahirkan terjadinya proses globalisasi.

Globalisasi merupakan suatu proses integrasi berskala internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan tingkat dunia terhadap *brand, science, transportation*, pemikiran serta aspek kebudayaan lainnya.<sup>1</sup> Proses globalisasi yang semakin berkembang pesat seiring dengan semakin populernya pemakaian *computer network* yang menggunakan infrastruktur telekomunikasi yang di buktikan dengan semakin populernya penggunaan internet sebagai “*the network of the networks*” di dunia. Fase ini menjadikan internet sebagai salah satu teknologi utama yang dimanfaatkan masyarakat dalam sistem komunikasi dan informasi.

---

<sup>1</sup> Mudakir Iskandar Syah, 2018, *Hukum Bisnis Era Digital*, Jakarta, hlm. 57.

Penggunaan internet yang terus meningkat di Indonesia bahkan dunia mengakibatkan terjadinya beberapa perubahan dalam pemanfaatan teknologi digital terhadap kehidupan Masyarakat Indonesia. Terutama dalam gaya berbelanja Masyarakat yang sekarang tidak perlu datang ke *marketplace* seperti *minimarket*, *supermarket*, mall ataupun pasar, karena semuanya bisa didapatkan dan dilakukan secara online. Di era sekarang banyak sekali *e-commerce* yang menjamur di Indonesia contohnya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan masih banyak lagi.

Pemanfaatan teknologi digital di Indonesia yang begitu besar telah mendorong untuk terciptanya berbagai inovasi di banyak sektor, bahkan *e-commerce* di bidang perdagangan menjadi contoh meluasnya adopsi teknologi digital di Indonesia.

Maraknya belanja *online* yang menjual berbagai jenis item, secara tidak langsung memudahkan para konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan yang mereka butuhkan. Alhasil, para pelaku dunia usaha kini semakin mengencarkan promosi produk yang akan dipasarkan. Berbagai Teknik inovasi pun dilakukan yang awalnya menggunakan media konvensional seperti majalah, televisi atau *billboard*, kini para pelaku usaha mulai mempromosikan produk nya melalui *platform digital* media sosial seperti *tik-tok*, *Instagram*, *facebook* dan *youtube*.

*Digital marketing* tidak semata berbicara tentang usaha menarik konsumen tetapi juga berbicara bagaimana mendekati perusahaan pelaku usaha pada pelanggan. Strategi pemasaran pada *digital marketing*

bukan hanya untuk pemasaran produk, tetapi mejangkau pelanggan dengan relasi yang dibangun para pelaku usaha dan konsumennya pada saat setelah dan sebelum membeli produk.<sup>2</sup>

Proses pembelian terjadi diawali dengan kesadaran yang timbul pada konsumen akan kebutuhannya. Konsumen bisa mendapatkan informasi dari berbagai sumber yang dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu sumber komersial, sumber pribadi, sumber pengalaman dan sumber umum. Sumber komersial yang berasal dari tenaga penjualan, iklan, kemasan, penyalur atau pameran. Sumber pribadi berasal dari kenalan, tetangga, teman atau keluarga. Sumber pengalaman didapatkan karena sudah pernah menguji, menangani atau menggunakan produk. Dan sumber umum didapatkan dari berbagai *platform social media*, dan organisasi konsumen.<sup>3</sup>

Evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dapat menjadi pembentuk penilaian terhadap produk, sehingga *review* atau penilaian yang dilakukan oleh konsumen dapat mengembangkan kepercayaan terhadap suatu merek (*brand trust*) menjadi citra merek (*brand image*).<sup>4</sup>

Para *influencer* yang melakukan *review* terhadap suatu produk di media social juga tidak terlepas menjadi pertimbangan para konsumen dalam mengambil Keputusan membeli atau tidaknya suatu produk.

---

<sup>2</sup> Ita Nurhidayah, 2020, "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran pada Usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam", Skripsi, Sarjana Ekonomi Islam, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Hlm. 7

<sup>3</sup> Nugroho J. Setiadi, 2010, Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Moto, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hlm. 16.

<sup>4</sup> Ibid, hlm.17.

Dalam pemberian informasi produk atau *review*, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Teknologi Elektronik yang selanjutnya disebut “UU ITE” pada pasal 9 menyebutkan bahwa “pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, pelaku usaha, dan produk yang ditawarkan”. Dalam hal ini pelaku usaha menawarkan produk melalui *influencer* yang juga berkewajiban menjelaskan dengan benar dan lengkap tentang produk yang ditawarkan.

Seorang *influencer* dalam memberikan *review* tidak hanya memberikan *review* positif melainkan dapat juga ia memberikan *review* negative suatu produk yang kebenaran informasinya tidak dapat dijamin dan dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik produk tersebut. Timbulnya kerugian yang diakibatkan oleh *review* negatif yang dilakukan oleh seorang *influencer* mengakibatkan perbuatan yang dilakukan tersebut dapat dikategorikan sebagai unsur Perbuatan Melanggar Hukum (*onrechsmatige daad*), yaitu “tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada seorang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”.<sup>5</sup>

Berdasarkan rumusan pasal Perbuatan Melanggar Hukum yang selanjutnya disebut (PMH) yang telah diatur dalam pasal 1365 *Burgerlijk Wetboek* (selanjutnya disebut BW) terdapat unsur-unsur, yaitu adanya

---

<sup>5</sup> Pasal 1365 *Burgerlijk Wetboek*.

suatu tindakan/perbuatan, perbuatan/Tindakan tersebut bersifat melanggar hukum, adanya kesalahan dari pelaku dalam hal ini *influencer*, adanya kerugian bagi korban dalam hal ini pelaku usaha dan adanya hubungan keterkaitan sebab akibat antara perbuatan dengan kerugian.

memberikan pernyataan saat melakukan siaran langsung (*live Instagram*) pada akun *instagram* nya @sntyupara, ia menyatakan bahwa *lotion* tersebut saat diaplikasikan ke kulit sangat lengket dan menimbulkan *whitecast* (noda putih) yang dimana banyak orang tidak suka dengan hasil produk yang membuat kulit terlihat tidak putih natural. Bahkan ia juga mengatakan bahwa produk tersebut belum ada sertifikasi BPOMnya.

Setelah adanya *review* tersebut salah satu pengguna produk *gulshine* telah meminta klarifikasi langsung kepada *influencer*, pengguna produk ini juga meminta klarifikasi dari BPOM di Sofifi mengenai sertifikasi produk *gulshine*. Saat meminta klarifikasi BPOM sofifi menyatakan bahwa produk tersebut telah tersertifikasi dan layak untuk dipasarkan. Selain itu Owner atau pemilik juga menjelaskan bahwa produk *lotion* tersebut dari awal sejak diproduksi telah mematuhi standar kesehatan yang dimana standar tersebut sudah dinotifikasi oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

Akibat *review negative* yang dilakukan oleh Santy, telah mengakibatkan pemilik produk tersebut mengalami kerugian materil berupa penurunan penghasilan sejak bulan Juli 2023 sampai dengan bulan November 2023 sebesar Rp. 10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah) dan

kerugian immateril berupa kurangnya kepercayaan (*trust issue*) konsumen terhadap produk *skincare gulshine*. Oleh karena itu batasan berupa pengawasan dan pengaturan menjadi hal yang sangat penting dalam memberikan batasan kepada *influencer* di Indonesia khususnya di Kota Ternate dalam memberikan ulasan (*review*) produk pada media digital.

Berdasarkan uraian yang telah penulis paparkan diatas, hal ini merupakan hal yang tidak bisa dianggap sepele karena menyangkut dengan hak seseorang dalam mendapatkan penghasilan untuk menghidupi diri sendiri dan orang lain, maka penulis tertarik untuk mengkaji mengenai “perlindungan hukum bagi pelaku usaha atas *review* oleh *Influencer* yang *negative Impact* terhadap *Brand Trust* produk *Skincare Gulshine*”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan apa yang telah penulis uraikan pada latar belakang diatas, maka dalam penilitan kali ini, penulis mengangkat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perlindungan hukum bagi pelaku usaha atas *negative review* yang dilakukan oleh *influencer* ?
2. Bagaimanakah tanggung jawab *Influencer* terhadap *review negative* atas suatu produk *skincare* ?

## C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum bagi pelaku usaha sebagai pemilik produk atas *negative review* yang dilakukan oleh *influencer* yang mempengaruhi *brand trust* produk *skincare*
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggung jawab *Influencer* terhadap *review negative* atas suatu produk *skincare*.

#### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan penulis memiliki kegunaan dan manfaat terutama dalam bidang hukum baik secara praktis maupun teoritis, yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
  - a. Diharapkan tulisan ini dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam upaya memberikan perlindungan hukum bagi pelaku usaha atas review produk oleh *influencer* yang memengaruhi *brand trust* suatu produk *skincare*.
  - b. Diharapkan tulisan ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pembuat undang-undang terkait isu *review* produk oleh *influencer*.
  - c. Diharapkan tulisan ini dapat menjadi bahan sumber dan sarana informasi bagi pelaku usaha maupun *influencer* terkait batasan dalam melakukan *review* dari suatu produk.

## 2. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat menambah pengetahuan, terutama hal yang ada kaitannya dengan pengaturan mengenai *review* oleh *influencer* terhadap produk *skincare* di Indonesia khususnya di kota Ternate.