

**SKRIPSI**

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PRODUSEN  
ATAS *REVIEW* OLEH *INFLUENCER* YANG  
MEMENGARUHI *BRAND TRUST* PRODUK KOSMETIK**

**Disusun dan diajukan oleh**

**IRBAH UFAIRAH RAZAK**

**B011171377**



**ILMU HUKUM/HUKUM KEPERDATAAN**

**FAKULTAS HUKUM**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2021**

**HALAMAN JUDUL**

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PRODUSEN  
ATAS *REVIEW* OLEH *INFLUENCER* YANG  
MEMENGARUHI *BRAND TRUST* PRODUK KOSMETIK**

**OLEH**

**IRBAH UFAIRAH RAZAK**

**B011171377**

**SKRIPSI**

Sebagai Tugas Akhir dalam Rangka Penyelesaian Studi Sarjana Pada  
Departemen Hukum Keperdataan Program Studi Ilmu Hukum

**PEMINATAN HUKUM EKONOMI DAN BISNIS**

**DEPARTEMEN HUKUM KEPERDATAAN**

**FAKULTAS HUKUM**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2021**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PRODUSEN ATAS *REVIEW* OLEH  
*INFLUENCER* YANG MEMENGARUHI *BRAND TRUST* SUATU PRODUK  
KOSMETIK**

Disusun dan diajukan oleh

**IRBAH UFAIRAH RAZAK**

B011171377

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Sarjana Departemen Hukum Keperdataan  
Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin  
pada tanggal 12 Januari 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

**Menyetujui,**

**Pembimbing Utama,**

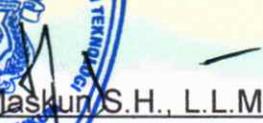
  
Dr. Marwah, S.H., M.H.  
NIP. 19830423 200801 2 006

**Pembimbing Pendamping,**

  
Dr. Muhammad Aswan, S.H., M.Kn.  
NIP. 19790609 200912 1 001

**Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Hukum**



  
Dr. Maskun, S.H., L.L.M.  
NIP. 19761129 199903 1 005

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

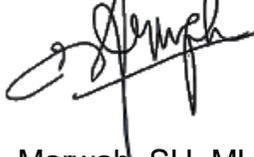
Diterangkan bahwa Skripsi mahasiswa :

N a m a : IRBAH UFAIRAH RAZAK  
Nomor Induk Mahasiswa : B011171377  
Program Studi : Sarjana Ilmu Hukum  
Departemen : B011171377  
Peminatan : Hukum Ekonomi dan Bisnis  
Judul : PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP  
PRODUSEN ATAS REVIEW OLEH  
INFLUENCER YANG MEMENGARUHI  
BRAND TRUST PRODUK KOSMETIK

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan pada ujian Skripsi.

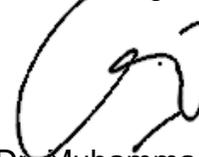
Makassar, 06 Desember 2021

Pembimbing Utama



Dr. Marwah ,SH.,MH  
NIP. 19830423 200801 2 006

Pembimbing Pendamping



Dr. Muhammad Aswan SH.,M.Kn  
NIP. 19790609 200912 1 001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS HASANUDDIN

FAKULTAS HUKUM

Jln. Perintis Kemerdekaan KM.10 Kota Makassar 90245, Propinsi Sulawesi Selatan  
Telp : (0411) 587219,546686, Website: <https://lawfaculty.unhas.ac.id>

**PERSETUJUAN MENEMPUH UJIAN SKRIPSI**

Diterangkan bahwa skripsi mahasiswa :

Nama : IRBAH UFAIRAH RAZAK  
N I M : B011171377  
Program Studi : Ilmu Hukum  
Departemen : Hukum Keperdataan  
Judul Skripsi : PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PRODUSEN ATAS  
REVIEW OLEH INFLUENCER YANG MEMENGARUHI BRAND  
TRUST PRODUK KOSMETIK

Memenuhi syarat untuk diajukan dalam ujian skripsi sebagai ujian akhir program studi.

Makassar, Januari 2022

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik, Riset  
dan Inovasi



Prof. Dr. Hamzah Halim SH.,M.H.,M.A.P.  
N.P. 19731231199903 1 003

## SURAT PERNYATAAN

saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : IRBAH UFAIRAH RAZAK

Nomor Pokok : B011171377

Program Studi : S1 - ILMU HUKUM

Judul Naskah Tugas Akhir : PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP  
PRODUSEN ATAS *REVIEW* OLEH  
*INFLUENCER* YANG MEMENGARUHI BRAND  
TRUST PRODUK KOSMETIK

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa :

1. Naskah Tugas Akhir yang saya serahkan untuk Uji Turnitin adalah naskah yang sama dengan naskah yang telah disetujui oleh Pembimbing/Promotor
2. Jika naskah Tugas Akhir yang saya serahkan untuk di uji Turnitin berbeda dengan naskah yang disetujui oleh Pembimbing/Promotor, dan berdasarkan hasil pemeriksaan Tim Turnitin dapat diduga dengan sengaja saya lakukan dengan maksud untuk memanipulasi dan mengakali aplikasi Turnitin, maka saya bertanggung jawab dan bersedia menerima sanksi untuk menunda proses uji turnitin Naskah Tugas Akhir saya selama jangka waktu 3 (tiga) bulan.

Demikian Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya tanpa ada tekanan atau paksaan dari siapapun.

Makassar, 15 Desember 2021

Yang membuat Pernyataan,



IRBAH UFAIRAH RAZAK

## ABSTRAK

**IRBAH UFAIRAH RAZAK.** *Perlindungan Hukum terhadap Produsen atas Review o/eh Influencer yang Memengaruhi Brand Trust Produk Kosmetik (dibimbing oleh Marwah dan Muhammad Aswan).*

Penelitian ini bertujuan menguraikan perlindungan hukum terhadap review negatif yang dilakukan oleh influencer dan menelaah tanggung jawab influencer terhadap review negatif atas suatu produk kosmetik.

Penelitian ini menggunakan metode empirik dengan pendekatan sosiolegal yang dilaksanakan di Pengadilan Negeri Kota Makassar Kelas 1-A Khusus, Law Office Fahmi Bachmid and Partners, dan Ikatan Dokter Indonesia Cabang Makassar. Data primer diperoleh melalui wawancara dan data sekunder diperoleh melalui kajian pustaka. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum produsen terhadap review negatif yang dilakukan oleh influencer dapat dilakukan melalui perlindungan hukum preventif berupa peraturan perundang-undangan mengenai batasan-batasan review yang dapat dilakukan oleh influencer dan perlindungan hukum represif, yaitu dengan mengajukan gugatan perbuatan melawan hukum. Jika influencer tersebut seorang dokter, produsen dapat melaporkannya ke Ikatan Dokter Indonesia. Selanjutnya, produsen dapat melaporkannya ke kepolisian atas tuduhan pencemaran nama baik. Terkait tanggung jawab influencer dilakukan dengan memberikan ganti kerugian kepada produsen atau mengajukan dakwaan konektivitas disertai dengan permintaan restitusi.

Kata Kunci: Perlindungan Hukum Produsen Kosmetik; Tanggung Jawab Influencer



## ABSTRACT

**IRBAH UFAIRAH RAZAK.** *Legal Protection to Manufacturers on Reviews by Influencers that Affect Brand Trust of Cosmetic Products* (bombed by **Marwah** and **Muhammad Aswan**)

The aims of this study are to describe the legal protection to negative reviews by influencers and examine the responsibility of influencers on negative reviews of cosmetic products.

This study used empirical research method with a sociolegal approach conducted in Class 1 A Special of Makassar City District Court, Law Office Fahmi Bachmid and Partners and the Indonesian Doctors Association of Makassar Branch. Primary data were obtained through interviews, and literature study was conducted to obtain secondary data. The data were analyzed using descriptive qualitative analysis.

The results show that legal protection of producers to negative reviews by influencers can be performed through preventive legal protection in the form of laws and regulations regarding the limitation of reviews that can be carried out by influencers and repressive legal protection, i. e. by filing a lawsuit against the law. If the influencer is a doctor then the producer can report it to the Indonesian Doctors Association. The producer can then report it to the police on charges of defamation. Regarding the responsibility of the influencer, this is done by providing compensation to the producer or submitting a connectivity charge accompanied by a request for restitution.

Keywords: Legal Protection of Cosmetic Producers, Responsibility



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Perlindungan Hukum Terhadap Produsen Atas Review Oleh Influencer Yang Memengaruhi Brand Trust Produk Kosmetik**”. Skripsi ini penulis selesaikan tidak hanya sebagai bentuk kewajiban mahasiswa untuk menyandang gelar Sarjana Hukum (SH), tetapi juga dalam menyelesaikannya menjadi proses bagi penulis untuk mendalami ilmu selama menempuh pendidikan S1 dan sebagai bekal penulis untuk menjalani kehidupan yang akan datang.

Skripsi ini merupakan karya tulis pertama penulis sebagai anak perempuan pertama dan secara khusus dipersembahkan kepada kedua orangtua yang sangat penulis cintai, Papa Drs. Muhammad Yunus Razak dan Mama Rasniati, S.E karena senantiasa meluangkan waktu mendengarkan keluh kesah anak-anaknya di tengah kesibukannya dan memberikan dukungan serta doa untuk penulis hingga penulis mampu mencapai tahap ini. Terimakasih kepada satu-satunya adik perempuan penulis Khansa Wadhiah Razak yang selalu menyemangati dan menemani penulis dalam suka dan duka. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada seluruh keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayangnya kepada penulis saat penulis jauh dari orangtua.

Pada penyelesaian skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A. selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta para wakil rektor, Prof. Dr. Ir. Muh. Restu, M.P. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, Prof. Dr. Sumbangan Baja, M. Phil, Ph.D selaku Wakil Rektor Bidang Perencanaan, Keuangan, dan Infrastruktur, Prof. Dr. drg. A. Arsunan Arsin, M.Kes. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, dan Prof. dr. Muh. Nasrum Massi, Ph.D selaku Wakil Rektor Bidang Riset, Inovasi, dan Kemitraan.
2. Prof. Dr. Farida Patittingi, S.H., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin beserta para wakil dekan, Prof. Dr. Hamzah Halim, S.H.,M.H. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan, Prof. Dr. Syamsuddin Mochtar, S.H.,M.H selaku Wakil Dekan Bidang Perencanaan, Keuangan, dan Sumber Daya, Dr. Muh. Hasrul, S.H.,M.H selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni.
3. Dr. Maskun, S.H.,LLM. selaku Ketua Prodi Strata 1 (satu) Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.
4. Dr. Winner Sitorus, S.H.,M.H.,LLM. selaku Ketua Departemen Hukum Keperdataan.
5. Dr. Marwah, S.H., M.H., sebagai Pembimbing Utama dan Dr. Muhammad Aswan, S.H., M.Kn., sebagai Pembimbing Pendamping atas ilmu,

bimbingan, dan arahnya serta waktu yang diberikan kepada penulis sejak awal hingga akhir penyelesaian skripsi ini.

6. Dr. Sabir Alwy, S.H., M.S. dan Andi Kurniawati, S.H.,M.H., atas izin yang diberikan sebagai penguji dalam skripsi ini dan ilmunya saat ujian dan juga beberapa mata kuliah.
7. Dr. Muhammad Hasrul, S.H., M.H. selaku penasihat akademik dan seluruh Dosen serta Pegawai Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.
8. Pengadilan Negeri Makassar Kelas 1A.
9. Law Office Fahmi Bachmid *and Partners*, terkhusus Dr. Fahmi H. Bachmid, S.H., M.Hum., yang telah memberikan izin dan arahnya untuk memperoleh data terkait dengan penelitian ini.
10. Ikatan Dokter Indonesia (IDI) Cabang Makassar, terkhusus DR. Dr. Muji Iswanty, S.H.,M.H., Sp.KK., M.Kes., selaku staf khusus bidang hukum.
11. Keluarga Besar SMA Negeri 21 Jakarta, terkhusus kepada guru-guru, serta teman-teman Majelis Perwakilan Kelas Periode 2015-2016 dan Rohis Periode 2015-2016.
12. Teman seperjuangan PLEDOI 17, terkhusus MKU D dan teman-teman peminatan hukum ekonomi dan bisnis angkatan 2017.
13. Keluarga Besar *Asian Law Student Association (ALSA) Local Chapter* Universitas Hasanuddin.
14. Keluarga Besar Asosiasi Mahasiswa Hukum Perdata (AMPUH) Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.

15. Keluarga Besar NMCC Bulaksumur, terkhusus delegasi Bulaksumur IV, Kak Miftakhol Haeriyah, S.H., Kak Clara Daniella Lumme, S.H., Kak Brahmana Iلمان, S.H., Kak A. Nurasyfah Bandaso, S.H., Kak Piana Ispariza, S.H., Kak Melkisedek Masoara, Fadhlurrahman T. Hoesa, S.H., A. Resky Nur Fatimah, S.H., Nuriyah Fara Muthia, S.H., Christopaskalis Jeremy Katuuk, S.H., Syahwal, S.H., Kevin Dimas Sareong, dan adik bungsu Nawir, atas ilmu dan pengalaman yang tidak terlupakan.
16. Delegasi Contract Drafting Universitas Gadjah Mada 2019.
17. Teman-teman Gowa 4 KKN Tematik Universitas Hasanuddin Gel. 104.
18. Masyarakat Desa Sukses Isi 13, yaitu Loewy Ananda Putri, S.H., Cintami Rizqiadha R, Azzahra Puti Shafira, S.E., Rana Dewi Salma, S.H, Nurul Salsabila, Anita Cahya Pratiwi, S.I.A, Cut Alya, S.Ikom., Daffa Hamzah Polontalo, Fadli Ariel Achdy, S.E., Garindya Rangga Alifedrin, S.E., Muhammad Ariq Syahputra, S.El dan Muhammad Rafi Abimanyu, S.Psi., selaku sahabat dan keluarga penulis selama tujuh tahun terakhir dan menjadi rumah untuk pulang dan beristirahat di tengah kesibukan menempuh pendidikan.
19. Sahabat Tjabai Syar'i, Maryam Afifah A, Sri Anita, S.Ked., Ira Shafira, S.KKK., dan Titis Nurmaulah, S.Si.
20. Penghuni Kost Putri, Jihan Layla, Leoned, Reza Alya, Rara Apta.
21. Sahabat Fajar yang menemani penulis selama masa perkuliahan, Nurhadziratul Qudzi, Nurhidayanti Silalahi, S.H., Jihan Annisa

Mujaddidah, S.H., Marcelina Sutanto S.H., A. Irma Sutra Dewi, Rofifah Salshabila M. Andi Lolo, S.H., Adinda Putri Candrika, S.H.

22. Para Atlet Pasukan Bukit Baruga, Syafrudin Muin, S.H., M. Fajri Nur, S.H., Adrian K., S.H., M. Rifyal Wardana, S.H dan Hasmono, S.H dan Andi Gagah Faiq Fachrezi yang telah menjadi *support system* bagi penulis terutama selama masa penyelesaian skripsi ini.

23. A. Tenri Fitriani Rusdi, Nur Luthfiah A. Baso dan Fara Buja Khofifah, adik-adik yang telah menemani di tahun akhir perkuliahan penulis, tetap semangat dalam meraih gelar sarjana hukumnya.

Terakhir penulis ucapkan terimakasih kepada diri sendiri yang selalu bisa bangkit saat terjatuh akibat kerikil-kerikil yang menghambat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis memohon maaf apabila skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Namun penulis berharap dibalik kekurangannya, skripsi ini tetap dapat memberikan manfaat kepada pembaca terkait permasalahan yang penulis teliti.

*Juris praecepta sunt haec; honeste vivere, alterum non laedere, suum cuique tribuere*

(Semboyan hukum adalah hidup secara jujur, tidak merugikan orang lain dan memberikan orang lain haknya).

Makassar, Desember 2021

Irbah Ufairah Razak

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN MENEMPUH UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	9
E. Keaslian Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
A. Perlindungan Hukum .....	14
1. Pengertian dan Bentuk Perlindungan Hukum .....	14
2. Hak, Kewajiban dan Tanggung Jawab Produsen.....	17
3. Hak, Kewajiban, dan Tanggung Jawab Konsumen .....	21
B. <i>Review Influencer</i> Terhadap Suatu <i>Brand</i> .....	24
1. Pengertian dan Tujuan <i>Review</i> .....	24
2. Pengertian dan Pengaruh <i>Influencer</i> di Dunia Digital.....	34

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Lokasi Penelitian.....	40
B. Populasi dan Sampel .....	41
C. Jenis dan Sumber Data.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Analisis Data.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....</b>	<b>47</b>
A. Perlindungan Hukum Terhadap Produsen atas <i>Review</i> Negatif yang Dilakukan oleh <i>Influencer</i> .....	47
B. Tanggung Jawab <i>Influencer Terhadap Review</i> Negatif Atas Suatu Produk Kosmetik .....	65
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Beberapa Contoh Manajemen <i>Influencer</i> .....	66
Gambar 2. Contoh Ketentuan Postingan <i>Influencer</i> .....	67

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Revolusi industri telah menjadi penanda terjadinya perkembangan kehidupan manusia. Adanya perubahan tersebut mendorong manusia untuk terus berinovasi, sehingga perkembangan tidak hanya terjadi pada proses produksi, tetapi juga pada bidang manufaktur, transportasi, teknologi, dan beberapa aspek lainnya. Kehidupan manusia yang semakin berkembang pesat, memudahkan manusia untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain dan saling bertukar informasi sehingga terjadi proses globalisasi.

Globalisasi merupakan proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan tingkat dunia terhadap produk, pemikiran, ilmu pengetahuan, teknologi serta aspek kebudayaan lainnya.<sup>1</sup> Proses globalisasi yang kian berkembang pesat seiring dengan semakin populernya pemakaian jaringan komputer menggunakan infrastruktur sistem telekomunikasi yang ditandai dengan semakin populernya internet sebagai “*the network of the networks*” di dunia.<sup>2</sup> Hal ini menyebabkan internet menjadi salah satu teknologi yang paling sering digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat dalam sistem informasi dan komunikasi.

---

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

<sup>2</sup>Edmon Makarim, 2004, *Kompilasi Hukum Telematika*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 4.

Sistem informasi dan komunikasi pada praktiknya memiliki komponen berupa *content* yang merupakan isi maupun substansi dari informasi yang disampaikan kepada publik baik dalam bentuk cetak, elektronik, maupun yang disimpan sebagai basis data (*databases*), hingga yang dikomunikasikan sebagai bentuk pesan (*data messages*). Selain itu juga terdapat *computing*, *community*, dan *communication* yang merupakan perwujudan dari sistem keterhubungan (*interconnection*) dan pengoperasian global (*interoperational*) antar sistem informasi atau jaringan komputer maupun penyelenggaraan jasa dan/atau jaringan telekomunikasi.<sup>3</sup>

Pemanfaatan teknologi digital yang sangat besar di Indonesia telah mendorong terciptanya berbagai inovasi di berbagai sektor, seperti Anjungan Tunai Mandiri (ATM) bersama dalam sektor perbankan, *Computer Reservation System (CRS)* di sektor penerbangan, atau pun *E-commerce* di sektor perdagangan.<sup>4</sup> Maraknya belanja *online* yang menjual berbagai macam produk, mulai dari produk pakaian, sepatu, hingga produk kosmetik, semakin memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, pelaku usaha kini semakin gencar melakukan promosi atas produk yang dipasarkannya. Inovasi pun dilakukan terkait teknik pemasaran yang digunakan yang sebelumnya menggunakan media konvensional yaitu televisi, majalah atau *billboard*, kini pemasaran dapat

---

<sup>3</sup>*Ibid*, hlm. 8.

<sup>4</sup>*Ibid*, hlm. 100.

dilakukan secara digital di berbagai media sosial, antara lain *instagram*, *facebook*, dan *youtube*.

*Digital marketing* tidak hanya membicarakan terkait usaha menarik pelanggan tetapi juga mendekatkan perusahaan produsen pada pelanggan. Pendekatan-pendekatan pemasaran pada *digital marketing* tidak hanya untuk memasarkan produk, tetapi menjangkau pelanggan dengan hubungan-hubungan yang dibangun antara produsen dan konsumennya pada saat sebelum membeli dan setelah membeli produk.<sup>5</sup>

Proses membeli diawali dengan kesadaran konsumen akan kebutuhannya. Seorang konsumen yang mulai memiliki minat terhadap suatu produk akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk tersebut. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber umum, dan sumber pengalaman. Sumber pribadi berasal dari keluarga, teman, tetangga, atau kenalan. Sumber komersial berasal dari iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan atau pemeran. Sumber umum didapatkan melalui media massa dan organisasi konsumen, dan sumber pengalaman didapatkan karena pernah menangani, menguji atau menggunakan produk.<sup>6</sup>

Untuk memperoleh informasi, konsumen dapat mencari sumber dari bahan-bahan bacaan maupun iklan yang dilakukan oleh produsen yang

---

<sup>5</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>6</sup>Nugroho J. Setiadi, 2010, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Moto, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hlm. 16.

dilanjutkan dengan melakukan preferensi terhadap merek (*brand*). Evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dapat menjadi pembentuk penilaian terhadap produk, sehingga penilaian atau *review* yang dilakukan oleh konsumen dapat mengembangkan kepercayaan terhadap suatu merek (*brand trust*) menjadi sebuah citra merek (*brand image*).<sup>7</sup> Ketika konsumen akan membeli suatu produk, konsumen akan memilih produk berdasarkan jenis produknya atau berdasarkan merek produk tersebut, sehingga dari pencarian informasi tersebut, konsumen akan memutuskan mengenai pembelian produk yang diinginkannya.<sup>8</sup>

Keputusan konsumen untuk membeli tidak terlepas dari keterlibatan para *influencer* yang melakukan *review* di media sosial. *Influencer* menurut Sugiharto merupakan seseorang yang memiliki popularitas dengan jumlah pengikut yang banyak dan mampu mempersuasi pengikutnya melalui lisan. Dengan memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial dan juga kemampuannya dalam mendorong atau memengaruhi pengikutnya untuk mencoba atau memerhatikan barang dan/atau jasa milik produsen dengan melakukan *review* atau komentar penilaian atas suatu barang dan/atau jasa. Hal ini menunjukkan *influencer* telah memberikan kontribusi besar dalam keputusan pembelian yaitu memberikan informasi, membujuk atau memengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk, hingga meyakinkan konsumen atas keputusan pembelian suatu produk.

---

<sup>7</sup> *Ibid*, hlm.17.

<sup>8</sup>Bob Sabran (Penerjemah), 2009, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan dari *Marketing Management*, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, hlm. 203.

*Review* yang dilakukan oleh *influencer* dalam pelaksanaannya memiliki dua jenis sistem, antara lain *paid promote* dan *paid endorse*. *Paid promote* merupakan sistem paling sederhana dengan biaya yang lebih terjangkau yang dilakukan produsen dengan mengirimkan materi berupa foto maupun video lengkap dengan *copywriting*. Selain itu terdapat juga sistem *paid endorse*, yaitu sistem *review* berbayar, dengan cara produsen memberikan produk secara gratis kepada *influencer* yang akan membuat konten *review* beserta dengan materinya. Pembayaran untuk *paid endorse* ini lebih tinggi dari pada *paid promote*, karena konten *review* secara keseluruhan disiapkan oleh *influencer*. namun, pada *paid endorse* bisa juga dilakukan secara tidak berbayar yang biasa disebut dengan *free endorse*.<sup>9</sup>

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

---

<sup>9</sup>Firlina Alma Maulidia, “Pelaksanaan Endorsment Melalui Influencer yang Mempromosikan Kosmetik di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999”, Skripsi, Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Negeri Semarang, Hlm. 34.

Semakin terkenal seorang *influencer* maka semakin besar juga peluang keberhasilan *influencer marketing* yang dilakukan dengan jumlah produk yang ia *review* pun semakin beragam. Ketika memberikan *review* atas produk, *influencer* tidak hanya memberikan *review* positif, tetapi juga dapat memberikan *review* negatif atas suatu produk dan tidak dapat dijamin kebenaran informasinya dan dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik produk tersebut. Kerugian yang timbul akibat *review* negatif yang dilakukan oleh *influencer* mengakibatkan perbuatan yang dilakukan oleh *influencer* dapat dikategorikan sebagai unsur Perbuatan Melanggar Hukum (*Onrechtmatige Daad*), yaitu “tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada seorang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”.<sup>10</sup>

Berdasarkan rumusan pasal Perbuatan Melanggar Hukum (selanjutnya disebut PMH) yang diatur dalam Pasal 1365 *Burgerlijk Wetboek* (selanjutnya disebut BW) memiliki unsur-unsur, yaitu adanya suatu perbuatan, perbuatan tersebut bersifat melanggar hukum, adanya kesalahan dari pelaku, adanya kerugian bagi korban, dan adanya hubungan sebab akibat antara perbuatan dengan kerugian.

Selain itu, dalam UU ITE juga mengategorikan perbuatan yang dilakukan oleh *influencer* dalam memberikan *review* negatif yang tidak dapat dipastikan kebenarannya sebagai salah satu perbuatan yang dilarang, yaitu pada Pasal 27 ayat (3) yang memuat aturan bahwa “setiap orang dengan sengaja dan

---

<sup>10</sup>Pasal 1365 *Burgerlijk Wetboek*.

tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan atau pencemaran nama baik”.

Mendistribusikan adalah mengirimkan dan/atau menyebarkan Informasi Elektronik kepada banyak orang atau berbagai pihak melalui sistem elektronik. Kemudian yang dimaksud dengan mentransmisikan adalah mengirimkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang ditujukan kepada satu pihak lain melalui sistem elektronik. Terdapat juga penjelasan maksud dari membuat dapat diakses adalah semua perbuatan lain selain mendistribusikan dan mentransmisikan melalui sistem elektronik yang menyebabkan informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik dapat diketahui pihak lain atau publik.<sup>11</sup>

Dengan banyaknya pengikut yang dimiliki oleh seorang *influencer* pada media sosialnya akan memperluas pengaruh yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. *Review* negatif yang diberikan oleh *influencer* dapat menurunkan *brand trust* dan *brand image* yang dimiliki suatu produk yang dapat menurunkan jumlah permintaan dari produk tersebut. Salah satu contoh *review* yang diberikan oleh seorang *influencer* pada akun *instagram* @dr.richard\_lee dan *channel youtube* dr. Richard Lee, MARS atas produk kosmetik *Helwa Beautycare* milik Nabila Ismail Attamimi. Richard Lee memberikan pernyataan bahwa produk sangat berbahaya untuk dipergunakan

---

<sup>11</sup>Pasal 27 ayat (1) Penjelasan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

dengan melakukan uji laboratorium yang menyatakan bahwa produk *Helwa Beautycare* mengandung 5.7% hidrokuinon.

Berdasarkan gugatan yang diajukan oleh pemilik produk *Helwa Beautycare*, setelah adanya *review* tersebut salah satu pengguna produk *Helwa Beautycare* telah meminta klarifikasi dari Laboratorium PT. Saraswati Indo Geneteach mengenai hasil uji laboratorium terhadap produk *Helwa Beautycare*. Saat meminta klarifikasi, Laboratorium PT. Saraswati Indo Geneteach memberikan konfirmasi bahwa tidak pernah melakukan pengujian produk kosmetik dan menyatakan bahwa produk *Helwa Beautycare* mengandung hidrokuinon. Selain itu, dalam gugatannya pemilik juga menjelaskan bahwa semua produk kosmetik tersebut telah mematuhi standar kesehatan dan sudah dinotifikasi oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

Terkait dengan hal tersebut, BPOM juga memiliki standarisasi yang telah ditetapkan untuk memutuskan produk layak atau tidaknya melalui tahapan pengujian yang ketat sehingga aman untuk digunakan.

Akibat *review* dilakukan oleh dr. Richard terhadap produk kosmetik *Helwa Beautycare* yang dengan cara menyatakan produk tersebut sangat berbahaya untuk digunakan karena mengandung 5.7% hidrokuinon telah mengakibatkan pemilik produk tersebut mengalami kerugian materiil berupa penurunan penghasilan sejak bulan Januari 2019 sampai bulan Agustus 2020 sebesar Rp. 16.000.000.000,00 (enam belas miliar Rupiah) dan kerugian immateriil berupa berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk

Helwa Beautycare. Oleh karena itu, pengaturan dan pengawasan menjadi sangat penting untuk memberikan batasan kepada *influencer* di Indonesia dalam memberikan *review* produk pada media digital.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji mengenai “Perlindungan Hukum Terhadap Produsen atas *Review* oleh *Influencer* yang Memengaruhi *Brand Trust* Suatu Produk Kosmetik.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perlindungan terhadap produsen atas *review* negatif yang dilakukan oleh *influencer*?
2. Bagaimanakah tanggung jawab *influencer* terhadap *review* negatif atas suatu produk kosmetik?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguraikan perlindungan hukum terhadap produsen atas *review* negatif yang dilakukan oleh *influencer*.
2. Menelaah tanggung jawab *influencer* terhadap *review* negatif atas suatu produk kosmetik.

## **D. Kegunaan Penelitian**

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

## 1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, terutama hal yang berkaitan dengan pengaturan mengenai *review* oleh *influencer* terhadap produk kosmetik di Indonesia.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam upaya memberikan perlindungan terhadap produsen atas *review* produk oleh *influencer* yang memengaruhi *brand trust* suatu produk kosmetik.
- b. Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pembuat undang-undang terkait isu *review* produk oleh *influencer*.
- c. Diharapkan dapat menjadi sarana informasi bagi produsen maupun *influencer* terkait batasan dalam melakukan *review* dari suatu produk.

## E. Keaslian Penelitian

Setelah penulis melakukan penelusuran terhadap judul dan permasalahan yang sama di Perpustakaan Universitas Hasanuddin dan *repository online* beberapa perguruan tinggi di Indonesia, diperoleh hasil bahwa terdapat beberapa penelitian dengan topik yang berhubungan erat dengan penelitian ini. Adapun penelitian tersebut antara lain:

1. Pelaksanaan *Endorsment* Melalui *Influencer* yang Mempromosikan Kosmetik di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8

Tahun 1999, oleh Firlina Alma Maulidia, Skripsi, 2020, Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Negeri Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Firlina ini ialah mengenai pelaksanaan *endorsement* melalui *influencer* yang mempromosikan kosmetik di instagram berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan tanggung jawab hukum *influencer* yang menerima *endorsement* dengan mempromosikan produk kosmetik ilegal berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Kesimpulan pada skripsi tersebut ialah pelaksanaan *endorsement* melalui *influencer* seringkali menimbulkan masalah atas promosi yang dilakukan yang disebabkan oleh *influencer* sebagai pelaku usaha periklanan dalam promosinya menyampaikan informasi yang tidak sesuai atau keliru mengenai produk. Kedudukan *influencer* sebagai pelaku usaha periklanan harus berpedoman pada aturan-aturan terkait etika periklanan karena *influencer* dapat dijerat berdasarkan pasal 60, 62 dan 63 UUPK sebagai sanksi atau bentuk pertanggungjawaban apabila produk yang dipromosikan terbukti melanggar atau bertentangan dengan ketentuan dalam UUPK dan peraturan perundang-undangan lain.

Dari skripsi Firlina Alma Maulidia terdapat kesamaan dengan penelitian penulis mengenai *influencer* dalam memberikan *review* suatu kosmetik. Perbedaannya terdapat pada objek kajiannya, yakni Firlina Alma Maulidia melakukan analisis yang menekankan pada

perlindungan konsumen terhadap pelaksanaan *endorsement* oleh *influencer* dalam mempromosikan kosmetik di Instagram berdasarkan Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sedangkan penelitian penulis menekankan pada perlindungan hukum terhadap produsen atas *review* yang diberikan oleh *influencer* yang memengaruhi *brand trust* suatu produk kosmetik.

2. Perlindungan Konsumen Atas Pemenuhan Hak Informasi Produk Kosmetik Impor Ilegal yang Diendorse Oleh *Selebgram* di Pekanbaru, Riau, oleh Lervony Fridela, Skripsi, 2020, Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia.

Penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini ialah menganalisis perlindungan konsumen atas pemenuhan hak informasi pada produk kosmetik impor ilegal yang diendorse oleh *selebgram* di Kota Pekanbaru dan tanggung jawab pelaku usaha dan *selebgram* atas pemenuhan hak atas informasi terhadap konsumen terhadap kosmetik impor ilegal. Kesimpulan pada skripsi tersebut ialah perlindungan konsumen atas pemenuhan hak informasi produk kosmetik impor yang diendorse oleh *selebgram* di Pekanbaru, Riau masih belum terpenuhi karena *selebgram* sebagai fasilitator dalam mengiklankan produk kosmetik masih mengabaikan kewajibannya untuk memberikan informasi yang benar, jelas, jujur. Kerugian konsumen bukan tanggung jawab dari *selebgram* melainkan pelaku

usaha. Namun, *selebgram* harus lebih berhati-hati dan selektif terhadap kosmetik sebelum melakukan *endorsement*.

Penelitian dalam skripsi ini memiliki kesamaan dengan penulis yaitu mengenai kebenaran informasi yang diberikan oleh *selebgram* sebagai *influencer* yang menjadi fasilitator dalam mengiklankan produk kosmetik yang menjadi hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jujur, dan lengkap diatur pada Pasal 4 huruf c UUPK. Perbedaannya ialah skripsi milik Lervony menjelaskan tanggung jawab *selebgram* atas informasi pada kosmetik ilegal yang ia *endorse* sebagai perlindungan bagi konsumen atas haknya untuk mendapat informasi yang benar, jujur, dan lengkap. Sedangkan skripsi ini menjelaskan mengenai perlindungan hukum terhadap produsen atas *review* yang diberikan oleh *influencer* yang memengaruhi *brand trust* suatu produk kosmetik.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Perlindungan Hukum Terhadap Produsen**

##### **1. Pengertian dan Bentuk Perlindungan Hukum**

Perlindungan hukum adalah sebuah hak yang bisa didapatkan oleh semua warga negara yang dimuat dalam peraturan perundang-undangan dan dijalankan oleh lembaga eksekutif yaitu pemerintah. Perlindungan hukum merupakan upaya yang diberikan oleh hukum untuk melindungi masyarakat dari perbuatan sewenang-wenang yang tidak sesuai dengan aturan hukum untuk mewujudkan ketertiban dan ketentraman. Selain itu, pengertian perlindungan hukum menurut para ahli di antaranya:

1) Menurut Soetjipto Rahardjo:

“Perlindungan hukum adalah upaya melindungi kepentingan seseorang dengan cara mengalokasikan suatu kekuasaan kepadanya dan salah satu sifat sekaligus tujuan dari hukum itu sendiri adalah memberikan perlindungan kepada masyarakat. Hal itu diwujudkan dalam bentuk adanya kepastian hukum agar masyarakat dapat menikmati hak-hak yang diberikan sebagai perlindungan hukum terhadap masyarakat”.<sup>12</sup>

2) Menurut CST Kansil:

“Perlindungan Hukum adalah berbagai upaya hukum yang harus diberikan oleh aparat penegak hukum untuk memberikan rasa aman, baik secara pikiran maupun fisik dari gangguan dan berbagai ancaman dari pihak manapun”.

---

<sup>12</sup>Soetjipto Rahardjo, 1983, *Permasalahan Hukum di Indonesia*, Bandung, Alumni, hlm. 121.

3) Menurut Muktie, A. Fajar:

“Perlindungan Hukum adalah penyempitan arti dari perlindungan, dalam hal ini hanya perlindungan oleh hukum saja. Perlindungan yang diberikan oleh hukum, terkait pula dengan adanya hak dan kewajiban dalam interaksinya dengan sesama manusia serta lingkungannya sebagai subjek hukum manusia memiliki hak dan kewajiban untuk melakukan suatu tindakan hukum”.<sup>13</sup>

Prinsip-prinsip perlindungan hukum di Indonesia sendiri landasannya adalah Pancasila sebagai ideologi dan falsafah negara yang didasarkan pada konsep *Rechstaat* dan “*rule of the law*”, yaitu prinsip perlindungan hukum Indonesia yang menitik beratkan pada prinsip perlindungan hukum pada harkat dan martabat manusia yang bersumber pada pancasila.

Perlindungan hukum dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain sebaga berikut:<sup>14</sup>

- 1) Membuat peraturan (*by giving regulation*), yang bertujuan untuk:
  - a. Memberikan hak dan kewajiban
  - b. Menjamin hak-hak para subjek hukum
- 2) Menegakkan peraturan (*by law enforcement*), melalui:
  - a. Hukum administrasi negara yang berfungsi untuk mencegah (preventif), terjadinya pelanggaran hak-hak konsumen, dengan perijinan dan pengawasan;

---

<sup>13</sup>Anonim, *Pengertian Perlindungan Hukum Menurut Para Ahli*, <http://tesishukum.com/pengertian-perlindungan-hukum-menurut-para-ahli>, diakses pada 25 Januari 2021, pukul 16.32 WITA.

<sup>14</sup>Kurniasari, “*Perlindungan Hukum Pengguna Jalan Tol Terhadap Pemenuhan Standar Pelayanan Minimal Jalan Tol*”, *Skripsi*, Fakultas Hukum, Universitas Hasanuddin, hlm. 8.

- b. Hukum pidana yang berfungsi untuk menanggulangi (represif) setiap pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan, dengan cara mengenakan sanksi hukum berupa sanksi pidana dan hukuman;
- c. Hukum perdata yang berfungsi untuk memulihkan hak (*curative, recovery*) dengan membayar kompensasi atau ganti kerugian.

Indonesia telah melaksanakan 2 (dua) sistem perlindungan hukum, antara lain:<sup>15</sup>

1) Perlindungan Hukum Preventif

Perlindungan hukum yang bertujuan untuk mencegah terjadinya suatu pelanggaran. Hal ini terdapat dalam peraturan perundang-undangan untuk memberikan rambu-rambu atau batasan-batasan dalam melakukan suatu kewajiban.

2) Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum represif merupakan perlindungan akhir berupa sanksi seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau telah dilakukan suatu pelanggaran.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan pengertian perlindungan hukum adalah suatu perlindungan yang diberikan terhadap subjek hukum dalam bentuk perangkat hukum baik yang bersifat preventif

---

<sup>15</sup>*Ibid.*

maupun yang bersifat represif, baik itu yang tertulis maupun tidak tertulis. Dengan kata lain perlindungan hukum sebagai suatu gambaran dari fungsi hukum dimana hukum dapat memberikan suatu keadilan, kepastian, dan kemanfaatan. Bentuk perlindungan hukum yang paling nyata adalah adanya institusi-institusi penegak hukum seperti pengadilan, kejaksaan, kepolisian, dan lembaga-lembaga penyelesaian sengketa di luar pengadilan (non litigasi) dan lainnya.

## **2. Hak, Kewajiban, dan Tanggung Jawab Produsen**

Produsen diartikan sebagai pengusaha yang menghasilkan barang dan jasa.<sup>16</sup> Dalam Pasal 1 angka 2 UUPK, produsen disebut sebagai pelaku usaha yang memuat aturan bahwa:

“Setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.<sup>17</sup>

Produsen atau pelaku usaha berdasarkan UUPK tidak mencakup eksportir atau pelaku usaha luar negeri, karena undang-undang tersebut membatasi yang dimaksud dengan pelaku usaha ialah orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun yang bukan

---

<sup>16</sup>Sri Rejeki Hartono, 2007, *Hukum Ekonomi Indonesia*, Bayummedia Publishing, Malang, hlm. 140.

<sup>17</sup>Pada pasal 4 Undang-undang Perlindungan Konsumen menjelaskan mengenai barang yaitu barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen. Selanjutnya dalam pasal 5 dijelaskan bahwa jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.

badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melaksanakan kegiatan dalam wilayah Republik Indonesia.<sup>18</sup>

Pengertian produsen secara luas yang dijelaskan dalam UUPK yang meliputi segala bentuk usaha lebih memudahkan konsumen karena lebih banyak pihak yang dapat digugat. Namun, dalam pasal 23 *Directive*, produsen dijelaskan dengan lebih rinci agar konsumen dapat lebih mudah menentukan tujuan pengajuan gugatan apabila dirugikan akibat penggunaan produk,<sup>19</sup> dengan rincian sebagai berikut:<sup>20</sup>

- 1) Produsen yang pertama digugat ialah produsen yang membuat produk tersebut jika berdomisili di dalam negeri dan diketahui oleh konsumen yang dirugikan;
- 2) Apabila produk yang merugikan konsumen tersebut diproduksi di luar negeri, maka importir yang akan digugat, karena produsen di luar negeri tidak termasuk pelaku usaha berdasarkan UUPK;
- 3) Apabila produsen maupun importir tidak diketahui identitasnya, maka setiap *supplier* akan bertanggung gugat sebagai produsen. Kecuali dengan memberitahukan kepada konsumen yang menderita kerugian dalam waktu yang tidak terlalu lama mengenai identitas produsen atau pihak yang menyerahkan produk kepadanya. Hal ini juga berlaku dalam kasus produk yang diimpor.

---

<sup>18</sup>Ahmadi Miru dan Sutarmn Yodo, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, hlm. 23.

<sup>19</sup>Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 23.

<sup>20</sup>*Op.Cit*, hlm.10.

## Hak dan Kewajiban Produsen

Hak-hak dari produsen pada Pasal 6 UUPK memuat aturan sebagai berikut:

- 1) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- 2) Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad baik;
- 3) Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- 4) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- 5) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.<sup>21</sup>

Selain hak, produsen juga memiliki kewajiban yang harus dilakukan berdasarkan pasal 7 UUPK yaitu:

- 1) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- 2) Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang diproduksi serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- 3) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- 4) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- 5) Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu dan memberikan jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan;
- 6) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

---

<sup>21</sup>Pasal 6 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

- 7) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

### **Tanggung Jawab Produsen**

Saat berbisnis, produsen juga memiliki tanggung jawab yang menjadi bagian dari kewajibannya. Apabila dalam melaksanakan usahanya produsen melakukan pelanggaran sebagaimana yang diatur dalam UUPK, maka setiap pelanggaran oleh produsen yang merugikan konsumen memberikan hak kepada konsumen yang dirugikan untuk meminta pertanggungjawaban dari produsen yang menimbulkan kerugian padanya.

Menurut *The Hague Convention*, tanggung jawab atas suatu produk dapat diberlakukan pada pihak-pihak sebagai berikut:

- 1) Pengusaha produk akhir atau bagian komponen;
- 2) Pengusaha dari barang-barang alam;
- 3) *Supplier* dari suatu produk
- 4) Orang-orang lain termasuk pengusaha bengkel dan pergudangan di dalam jaringan penyediaan/ persiapan atau distribusi suatu barang.

Pasal 19 ayat (2) UUPK memuat juga aturan mengenai bentuk tanggung jawab produsen atas kerugian yang diterima konsumen, antara lain:

- 1) Pengembalian sejumlah uang;
- 2) Penggantian barang dan jasa yang sejenis atau yang setara;
- 3) Perawatan kesehatan;
- 4) Pemberian santunan sesuai ketentuan perundang-undangan.

Dalam UUPK hanya menjelaskan rincian kompensasi yang bersifat material dan tidak memberikan penjelasan tentang jenis barang yang secara hukum dapat dipertanggungjawabkan dan seberapa jauh suatu pertanggungjawaban dapat dikenakan kepada produsen atas hubungan hukumnya dengan konsumen.

### **3. Hak, Kewajiban, dan Tanggung Jawab Konsumen**

Konsumen berasal dari bahasa Belanda, yaitu *consumenten*. Secara harfiah arti kata *consumer* (inggris) adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang dan/atau jasa ini menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut.<sup>22</sup>

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur bahwa bahwa:

“Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

#### **Hak dan Kewajiban Konsumen**

Undang-undang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) telah mengatur hak dan kewajiban konsumen dalam Pasal 4 dan 5 antara lain:

---

<sup>22</sup>Nasution. AZ, 2001, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Diadit Media, Yogyakarta, hlm. 3.

Hak-Hak Konsumen:<sup>23</sup>

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa;
- 2) Hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa;
- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhan atas barang dan jasa yang digunakan;
- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian dan atau jasa yang digunakan;
- 6) Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
- 7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminasi;
- 8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian, apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya;

Kewajiban Konsumen antara lain:<sup>24</sup>

- 1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan atau jasa demi keamanan dan keselamatan;
- 2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan atau jasa;
- 3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- 4) Mengikuti upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;

### **Tanggung Jawab Konsumen**

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ditentukan dari persepsi pelanggan terhadap kualitas barang atau jasa. Terdapat beberapa faktor yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen, antara lain kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya.

---

<sup>23</sup>Pasal 4 UUPK.

<sup>24</sup>Pasal 5 UUPK.

Keputusan pembelian dari konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:<sup>25</sup>

- 1) Faktor Kebudayaan
  - a) Kebudayaan, merupakan faktor perilaku manusia yang dipelajari.
  - b) Subbudaya, setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
  - c) Kelas sosial, merupakan kelompok yang tersusun secara hirarki dan yang relatif homogen karena keanggotaannya memiliki nilai, minat, dan perilaku serupa dan bertahan lama dalam suatu masyarakat.
- 2) Faktor Sosial
  - a) Kelompok referensi, merupakan sekelompok orang yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini terdiri dari:
    - (1) Kelompok primer yang terjadi karena adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, dan tetangga.
    - (2) Kelompok sekunder yang cenderung lebih formal karena interaksinya kurang berkesinambungan.
    - (3) Kelompok aspirasi, merupakan kelompok yang disukai oleh seseorang dan ingin masuk ke dalamnya.
    - (4) Kelompok disasosiatif, merupakan sebuah kelompok yang dinilai perilakunya tidak disukai oleh seseorang.  
Kelompok referensi dapat memengaruhi seseorang dengan cara memperlihatkan perilaku dan gaya hidup baru, memengaruhi sikap seseorang agar ingin melakukan penyesuaian diri, menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk seseorang.
  - b) Keluarga, terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yaitu keluarga orientasi yakni orang tua yang memberikan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan nilai atau harga diri. Selain itu terdapat keluarga prokreasi yakni pasangan hidup anak-anak dari sebuah keluarga.
  - c) Peran dan status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam sebuah kelompok seperti klub maupun organisasi. Posisi

---

<sup>25</sup>Nugroho J. Setiadi, 2010, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motof, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*,. Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hlm. 10.

seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

- 3) Faktor Pribadi
  - a) Umur, konsumsi seseorang juga terbentuk oleh tahapan siklus hidup. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu dalam kehidupannya sehingga akan merubah kebutuhannya beserta cara memenuhi kebutuhannya.
  - b) Pekerjaan,
  - c) Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, kemampuan untuk meminjam dan sikap menabung.
  - d) Gaya hidup, merupakan pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang yang berinteraksi dalam lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan kelas sosial seseorang.
  - e) Kepribadian, merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang dan dapat memengaruhi pilihan produk atau *brand*.
- 4) Faktor Psikologis
  - a) Motivasi, berupa kebutuhan yang bersifat biogenik yang timbul dari suatu keadaan fisiologis, seperti rasa lapar, haus, kantuk. Selain itu juga terdapat kebutuhan yang bersifat psikogenik seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan untuk diterima dalam suatu lingkungan tertentu.
  - b) Persepsi, merupakan proses memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran. Setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama.
  - c) Proses belajar, merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
  - d) Kepercayaan dan sikap

## **B. Review Influencer Terhadap Suatu *Brand***

### **1. Pengertian dan Tujuan *Review***

Dalam menjalankan usaha, tujuan perusahaan dapat dicapai melalui upaya memuaskan konsumen. Pentingnya jalinan kerjasama yang saling menguntungkan dengan konsumen dalam jangka panjang berkaitan erat dengan upaya menciptakan dan memberikan nilai kepada konsumen yang ditentukan oleh selisih antara manfaat produk dan biaya yang diperlukan

konsumen untuk memenuhi kebutuhan tersebut.<sup>26</sup> Untuk itu produsen terus melakukan upaya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang digunakan. Di era teknologi sekarang ini yang banyak menghasilkan inovasi termasuk di bidang perdagangan seperti jual beli *online* menuntut produsen agar lebih memanfaatkan teknologi dalam strategi pemasarannya yang dikenal dengan istilah *digital marketing*.

*Digital marketing* merupakan suatu kegiatan *marketing* yang menggunakan media berbasis web.<sup>27</sup> Dalam perkembangan teknologi digital, produsen dapat belajar menyediakan ruang bagi pelanggan untuk berkomentar di *website*, blog, bahkan media sosial seperti *Facebook* atau *Twitter* yang sengaja dibuat. Menurut Sanjaya dan Tarigan, *Digital marketing* pada umumnya dilakukan oleh para produsen pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan sebagai berikut:<sup>28</sup>

- 1) Media lebih mudah digunakan oleh produsen dalam menulis informasi suatu produk atau artikel yang memberikan panduan produk bagi konsumen,
- 2) Media dapat menampilkan gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto atau ilustrasi produk,
- 3) Media juga dapat menayangkan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi-presentation pendukung,

---

<sup>26</sup>Fandy Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Bayumedia Publishing, Malang, hlm. 11.

<sup>27</sup>Aditya Wardhana, 2015, "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia", Prosiding Seminar Nasional, Forum Keuangan dan Bisnis IV, hlm. 329.

<sup>28</sup>*Ibid.*

- 4) Media lebih mudah melampirkan dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt, atau format lain,
- 5) Media dapat memudahkan pencarian produk,
- 6) Media dapat memberikan layanan dan membantu konsumen dalam berkomunikasi secara *online* dengan produsen,
- 7) Media berfungsi sebagai alat transaksi dan memberikan variasi alat pembayaran,
- 8) Media dapat mencatat pengunjung dan menampilkan testimonial.

*Online shop* yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia menjadikan media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk mengekspresikan diri namun juga sebagai tempat untuk memperoleh banyak informasi. Banyak dari pengguna media sosial yang tidak hanya mencari informasi, tetapi juga memberikan dan menyebarkan suatu informasi salah satunya berupa *review* atas suatu produk. *Review* ini merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM) yang merupakan pendapat langsung dari seseorang yang menjadi salah satu dari faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. *Review* menunjukkan bahwa konsumen dapat menilai kepopuleran suatu produk dari jumlah *review* yang diterima dan akan memengaruhi keinginan konsumen lain untuk membeli produk tersebut. Banyak konsumen yang memanfaatkan pengalaman penggunaan produk dari konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian terutama yang dilakukan oleh seorang *influencer* yang termasuk ke dalam *Online Consumer Review* (OCR) sebagai salah satu media bagi konsumen untuk memperoleh *review*

dari konsumen terhadap suatu produk, layanan perusahaan, dan tentang perusahaan produsen.<sup>29</sup>

Dengan banyaknya pengikut yang dimiliki oleh seorang *influencer* pada media sosialnya akan memperluas pengaruh yang dimiliki oleh *influencer* terhadap produk tersebut.

Berdasarkan konsep pemasaran, keberhasilan produsen ditentukan oleh kemampuan produsen dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya dan memberikan kepuasan lebih dibandingkan dengan pesaingnya. Konsumen yang menjadi sumber dari kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kemudian terdapat juga pesaing yang mengharuskan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik, serta memperhatikan faktor persaingan yaitu mengetahui pesaing perusahaan, strategi, kekuatan dan kelemahannya. Dalam hal ini *review* juga telah memberikan kontribusi besar dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk antara lain:<sup>30</sup>

- a. Informasi (*informing*)  
Memberikan informasi produk, menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk barang dan/atau jasa, ciri-ciri dan lokasi penjualan dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang sudah ada, serta memberikan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap suatu produk.
- b. Persuasif (*influencing*)  
Membujuk dan memengaruhi konsumen untuk mencoba suatu produk dan/atau jasa, menciptakan preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan/atau jasa tersebut.
- c. Peningat (*reminding*)

---

<sup>29</sup>Mitha Febriana dan Edy Yulianto, 2018, "Pengaruh *Online Consumer Review* oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Vol. 58 Nomor 1 Mei 2018, hlm. 4.

<sup>30</sup>Bob Sabran, *Loc.Cit.*

Menstimulasi secara berulang-ulang untuk meyakinkan penerimaan informasi.

- d. Penguat (pervasiveness)  
Meyakinkan konsumen atas keputusan pembelian.

Selain melalui *review*, *brand* atau yang dikenal juga dengan merek juga digunakan untuk mengenali suatu produk. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol, atau desain maupun kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing.<sup>31</sup>

Menurut Kotler, merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>32</sup>

Dalam bukunya, OK. Saidin juga memberikan pendapat mengenai pendefinisian merek yaitu:

“Suatu tanda (*sign*) untuk membedakan barang-barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan atau diperdagangkan seseorang atau kelompok orang atau badan hukum dengan barang-barang atau jasa sejenis yang dihasilkan oleh orang lain, yang memiliki daya pembeda maupun sebagai jaminan atas mutunya dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup>Fandy Tjiptono, 2016, *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta, hlm. 126.

<sup>32</sup>Ichsan Widi Utomo, 2017, “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan *Online* Shopping (Studi Kasus di BSI Pemuda)”, *Jurnal Komunikasi*, Vol. VIII, No. 1, hlm. 77.

<sup>33</sup>OK. Saidin. 2015. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*. Rajawali Pers. Jakarta. Hlm. 457.

Pada Pasal 1 butir 1 Undang-undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek memuat aturan mengenai definisi merek, yaitu:

“Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.<sup>34</sup>

Sebuah merek bisa terdiri dari sebuah produk tunggal dan juga bisa meliputi sejumlah produk yang mencakup beberapa kategori produk. Merek juga memiliki beberapa fungsi yang dijelaskan oleh P.D.D. Dermawan, antara lain:<sup>35</sup>

- 1) Fungsi indikator sumber, yaitu merek berfungsi untuk menunjukkan bahwa suatu produk bersumber secara sah pada suatu unit usaha dan karenanya juga berfungsi untuk memberikan indikasi bahwa produk itu dibuat secara profesional;
- 2) Fungsi indikator kualitas, yaitu merek berfungsi sebagai jaminan kualitas khususnya dalam kaitan dengan produk-produk bergengsi;
- 3) Fungsi sugestif, yaitu merek memberikan kesan akan menjadi kolektor produk tersebut.

Merek juga sangat bermanfaat bagi produsen karena menurut Kotler, merek memiliki peran sebagai berikut:<sup>36</sup>

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.

---

<sup>34</sup>Pasal 1 Undang-undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek

<sup>35</sup>OK.Saidin. *Op.Cit.* hlm. 470.

<sup>36</sup>Ichsan Widi Utomo, *Loc.Cit.*

- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.

Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai berikut:<sup>37</sup>

- 1) Identifikasi produk
- 2) Garansi, yaitu memberikan jaminan kepada konsumen untuk mendapatkan kualitas yang sama dengan pembelian yang dilakukan pada waktu dan lokasi mana pun.
- 3) Optimisasi, yaitu memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk dan pilihan terbaik untuk tujuan yang spesifik.
- 4) Karakterisasi, yaitu mendapatkan konfirmasi mengenai citra suatu *brand* dari konsumen yang ditampilkan kepada orang lain.
- 5) Kontinuitas, yaitu kepuasan yang terwujud dari kelaziman dengan suatu *brand* yang telah digunakan selama bertahun-tahun.
- 6) Hedonistik, yaitu berkaitan dengan daya tarik *brand* dari logo, komunikasi, dan pengalaman.

---

<sup>37</sup>Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, hlm. 129.

- 7) Etika, yaitu kepuasan yang berkaitan dengan perilaku tanggung jawab sebuah *brand* dalam hubungannya dengan masyarakat, seperti terkait dengan ekologi, ketenagakerjaan dan periklanan yang tidak kontroversial.

Dalam sebuah merek biasanya terdapat identitas yang dikenali oleh konsumen sehingga merek dapat menjadi sebuah aset yang berharga dalam suatu strategi pemasaran.<sup>38</sup> Pengetahuan atas suatu merek dapat memengaruhi respon konsumen pada pemasaran merek bersangkutan yaitu berupa *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust*.<sup>39</sup>

#### 1. *Brand Image*

Beberapa ahli memberikan penjelasan mengenai *brand image* sebagai berikut:<sup>40</sup>

- a) Menurut Kotler *brand image* adalah kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu.
- b) Menurut Keller *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.
- c) Menurut Setiadi citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- d) Menurut Peter dan Olson citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi

---

<sup>38</sup>Fandy Tjiptono, *Op.Cit.* hlm. 127.

<sup>39</sup>Ichsan Widi Utomo, *Loc. Cit.*

<sup>40</sup>*Ibid.*

merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

- e) Menurut Ouwersoot dan Tudorica, citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu anggapan konsumen mengenai suatu merek yang berasal dari ingatan yang saling berkaitan terhadap merek tersebut.

## 2. *Brand Awareness*

*Brand awareness* dalam pendefinisian beberapa ahli dijelaskan bahwa<sup>41</sup>:

- a) Menurut Durianto, kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b) Sedangkan menurut Terence. A Stimp, kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.
- c) Percy dan Rossiter menerangkan konsep *brand awareness* sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenali atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian.
- d) Ambadar mendefinisikan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek), merupakan ukuran kekuatan eksistensi suatu merek dibenak pelanggan. *Brand awareness* ini meliputi: *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk

---

<sup>41</sup>*Ibid*, hlm. 79.

kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu), dan *dominat brand* (satu-satunya merek yang paling diingat pelanggan).

- e) Peter dan Olson menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dalam ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan suatu merek untuk dikenali dan diingat oleh calon konsumen dari banyak merek dalam kategori produk tertentu yang ditawarkan pesaing.

### 3. *Brand Trust*

Kepercayaan merek (*brand trust*) dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mendapatkan suatu kegunaan atau fungsi dari produk yang berdasarkan pada kepercayaan atas suatu merek. Beberapa ahli telah memberikan penjelasan mengenai *brand trust*, yakni sebagai berikut<sup>42</sup>:

- a) Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.
- b) Selain itu, menurut Delgado, kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.
- c) *Brand trust* didefinisikan oleh Chatterjee dan Chaudhuri sebagai kepercayaan pelanggan yang dibangun dari keandalan dan

---

<sup>42</sup>*Ibid*, hlm. 80.

integritas dari sebuah merek. Artinya bahwa untuk memperoleh brand trust perlu adanya integritas atau juga posisi sebuah merek di dalam masyarakat sehingga masyarakat mampu percaya dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan sebuah merek tersebut.

Dengan adanya berbagai manfaat dan pengaruh dari sebuah merek terhadap pembelian suatu produk, para pemilik merek yang sadar hukum akan mendaftarkan mereknya agar mendapatkan perlindungan hukum seperti pada Undang-undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan mengadopsi sistem *first to use* yang memberikan perlindungan merek bagi pemakai pertama sebuah merek di Indonesia.

## **2. Pengertian dan Pengaruh *Influencer* di Dunia Digital**

*Influencer* berasal dari kata *influence* yang artinya memengaruhi, merubah opini dan perilaku seseorang, sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat memengaruhi orang lain. *Influencer* tidak harus merupakan seorang selebriti, tetapi orang biasa juga dapat dikatakan sebagai *influencer* jika memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat memengaruhi orang lain.<sup>43</sup> Seseorang yang dipilih untuk menjadi *influencer* baik dari kalangan selebriti, tokoh-tokoh terkenal ataupun dari kalangan orang biasa dalam strategi marketing akan menyampaikan informasi berupa pesan produk kepada masyarakat, yang

---

<sup>43</sup>Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhan, "Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)", Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, Vol. VIII, N0.2, Desember 2018, hlm. 4.

diharapkan penyampaian pesan oleh *influencer* dapat memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen. Menurut Ohanian, terdapat beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh seseorang untuk menjadi *influencer*, sebagai berikut:<sup>44</sup>

1) Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai *influencer* sebagai sumber informasi.

2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas, *influencer* sebagai orang yang mampu dipercaya oleh konsumen.

3) Daya Tarik (*Attractiveness*).

*Attractiveness* terdiri dari kesamaan dan keakraban. *Influencer* dianggap menarik bagi konsumen jika terdapat kesamaan, keakraban dan jika konsumen menyukai *influencer* terlepas dari ada kesamaan atau keakraban dalam hal apapun. Daya tarik tidak hanya dari fisik, tapi meliputi karakteristik yang menjadi kelebihan *influencer*, seperti ketrampilan, intelektual, kepribadian dan gaya hidup.

4) Keahlian (*Expertise*)

---

<sup>44</sup>Rinda Meika Ramadani, 2013, "*Pengaruh Kredibilitas dan Kepribadian Selebriti Endorser Terhadap Sikap Pemirsa Iklan (Studi Kasus pada Iklan Pelembab L'oreal Paris di Televisi*", Skripsi, Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, hlm. 24.

Keahlian (*expertise*) yang dapat memengaruhi konsumen mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki *influencer*.

*Influencer* yang mengunggah postingan di media sosial yang sudah memiliki banyak pengikut (*followers*) dalam akunnya, tentu akan menarik perhatian pengikutnya untuk melakukan keterikatan dari unggahan postingan mereka melalui *like*, *comment*, *share* atau klik dari iklan. Keterikatan dalam hal ini dapat terjadi jika *influencer* dapat konsisten dalam membangun komunikasi dengan pengikutnya dan memiliki citra yang bagus dengan produk yang dipromosikan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik bisnis *online* dengan memanfaatkan situs-situs internet serta penggunaan media sosial terutama media sosial *instagram* dan *youtube* yang paling sering digunakan, menjadikan pemanfaatan *influencer* dinilai efektif dalam mengiklankan produk untuk menjangkau pasar yang luas karena didukung oleh kepopulerannya di media sosial dan banyaknya *followers* atau pengikut pada akun media sosial miliknya.

Jenis-jenis *influencer*, antara lain:<sup>45</sup>

1) *Nano Influencer*

*Nano influencer*, merupakan *influencer* yang memiliki jumlah pengikut paling sedikit dalam kategori *influencer* yaitu 500-1000

---

<sup>45</sup>Devina Ellora, *Mengenal Berbagai Jenis Influencer di Media Sosial*, Beauty Journal <https://journal.sociolla.com/lifestyle/mengenal-influencer-media-sosial>, diakses pada tanggal 25 Januari 2021, pukul 20.31 WITA.

pengikut. Namun *nano influencer* sangatlah berpengaruh, karena *nano influencer* umumnya dapat mengenal hampir seluruh pengikutnya secara langsung, sehingga terdapat tingkat kepercayaan dan interaksi yang tinggi.

#### 2) *Micro Influencer*

*Micro influencer* merupakan *influencer* yang memiliki 1000-100.000 pengikut, biasanya *micro influencer* dikenal karena suatu bidang secara spesifik, misalnya *beauty vlogger*, *parenting blogger*, *food blogger*, dan masih banyak lagi.

#### 3) *Macro Influencer*

*Macro influencer* merupakan *influencer* yang memiliki followers 100.000-1.000.000 pengikut, dan paling banyak ditemui di instagram dan kerap dianggap paling ideal bagi *brand*. Tingkat kepercayaan serta interaksinya setara dengan *micro influencer*, namun jangkauan *macro influencer* lebih luas dan dalam memproduksi kontennya juga lebih berkualitas.

#### 4) *Mega Influencer*

*Mega influencer* atau yang biasa disebut dengan *premium influencer* atau *celebrity influencer*, karena memiliki lebih dari 1.000.000 pengikut. Walaupun memiliki jangkauan yang sangat luas, *mega influencer* memiliki tingkat interaksi yang rendah dan biasanya dijadikan pilihan untuk kampanye atau promo dalam skala besar.

Menurut Solis terdapat 2 (dua) hal yang memengaruhi *influencer* dalam dunia digital yaitu antara lain:<sup>46</sup>

1) Keterikatan *influencer* dengan pengikutnya

Hubungan keterikatan antara *influencer* dengan pengikutnya timbul dari adanya komunikasi yang dibangun secara konsisten oleh *influencer* dengan reputasi yang baik mengenai produk yang ditawarkan. Terdapat 3 (tiga) aspek yang dinilai dari *influencer* yaitu *reach* (jumlah pengikut yang dimiliki), *resonance* (tingkat keterikatan pengikut dengan konten yang dibuat oleh *influencer*), dan *relevance* (menggambarkan kesamaan antara nilai-nilai yang diyakini *influencer* dan brand image produk).

2) Kredibilitas *Influencer*

Terdapat beberapa alasan *influencer* banyak dipilih oleh produsen sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kepedulian dan memberikan informasi mengenai produk kepada masyarakat luas, serta untuk meningkatkan penjualan.

*Influencer* memiliki klasifikasi dari tiga tujuan umum yaitu sebagai berikut:<sup>47</sup>

1) *To Inform*, adalah untuk memberi tahu dan membantu masyarakat untuk memperoleh informasi yang belum diketahui.

---

<sup>46</sup>Irfan Maulana, et al, "Pengaruh Social Media *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Ekonomi Digital", Majalah Ilmiah Bijak, Vol.17, No. 1, Maret 2020, hlm. 31.

<sup>47</sup>Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhan, *Loc.Cit.*

- 2) *To Persuade*, adalah membujuk, ketika *influencer* membujuk untuk menerima pendapat yang berasal dari sudut pandangnya atau meminta agar mengikuti perasaan dan perilakunya.
- 3) *To Entertain*, adalah untuk menghibur dengan konten yang difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian masyarakat dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk.