

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi pada era globalisasi telah memberikan dampak yang begitu masif ke berbagai bidang, termasuk dalam bidang ekonomi. Akses internet yang semakin mudah berimplikasi kepada semakin berkembangnya layanan jasa keuangan dan investasi yang juga semakin mudah diakses oleh masyarakat. Keadaan demikian telah meningkatkan kesadaran finansial masyarakat dan mendorong peningkatan jumlah investor dalam Negeri, khususnya pada sektor pasar modal maupun pasar berjangka komoditi.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), jumlah investor pasar modal di Indonesia pada tahun 2022 telah mencapai 10.311.152 investor, meningkat sebesar 37,68% atau sebanyak 2.821.815 investor dari tahun 2021 yang hanya mencapai 7.489.337 investor.<sup>1</sup> Pada bulan Oktober 2024, total jumlah investor pasar modal Indonesia telah mencapai angka 14.345.441 investor atau mengalami peningkatan sebesar 39,1%.<sup>2</sup>

Peningkatan jumlah investor juga terjadi pada sektor pasar perdagangan berjangka komoditi. Jumlah investor *cryptocurrency* sebagai salah satu komoditi yang menjadi subjek kontrak berjangka di bursa berjangka mengalami pertumbuhan yang signifikan tiap tahunnya, hingga pada tahun 2022 total jumlah investor *cryptocurrency* mencapai 12,4 juta investor, mengalahkan jumlah investor pada bursa saham pada tahun yang sama yang hanya mencapai sekitar 10,3 juta investor.<sup>3</sup> Pada Juni 2024, Badan Perdagangan Berjangka Komoditi (selanjutnya disebut Bappebti) mencatat jumlah investor *crypto* kembali meningkat hingga menyentuh angka 20,24 juta investor.<sup>4</sup> Komoditas berjangka lain yang banyak ditransaksikan dalam pasar perdagangan berjangka komoditi adalah *foreign exchange* atau *forex*, yang juga mengalami peningkatan khususnya jika dilihat dari volume transaksi. *Indonesian Commodity and Derivatives Exchange* (ICDX) melaporkan transaksi *forex* sebanyak 5.724.852,55 lot di sepanjang semester 1 2024, atau secara *notional value* sebesar Rp10.794 triliun.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Kustodian Sentral Efek Indonesia, 2022, *Statistik Pasar Modal Indonesia Desember 2022*, Diakses tanggal 13 Januari 2025, [https://www.ksei.co.id/files/Statistik\\_Publik\\_-\\_Desember\\_2022\\_v1.pdf](https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_-_Desember_2022_v1.pdf)

<sup>2</sup> Kustodian Sentral Efek Indonesia, 2024, *Statistik Pasar Modal Indonesia Desember 2024*, Diakses tanggal 13 Januari 2025, [https://www.ksei.co.id/files/Statistik\\_Publik\\_Oktober\\_2024\\_v24.pdf](https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_Oktober_2024_v24.pdf)

<sup>3</sup> Intan Rakhmayanti Dewi, 2022, *Meledak, Investor Kripto RI Capai 12,4 Juta, Kalahkan Saham*, Diakses tanggal 13 Januari 2025, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220324133015-37-325672/meledak-investor-kripto-ri-capai-124-juta-kalahkan-saham>

<sup>4</sup> Kumparan bisnis, 2024, *Bappebti: Jumlah Investor Aset Kripto Tembus 20,9 Juta per Agustus 2024*, diakses tanggal 13 Januari 2025, <https://kumparan.com/kumparanbisnis/bappebti-jumlah-investor-aset-kripto-tembus-20-9-juta-per-agustus-2024-23gJ8jP1Nz>

<sup>5</sup> Investing.com, 2024, *ICDX Proyeksikan Total Transaksi di 2024 Tembus 14.2 Juta Lot, Naik 11,5 Persen YoY*, diakses tanggal 13 Januari 2025 <https://id.investing.com/news/economy-news/icdx-proyeksikan-total-transaksi-di-2024-tembus-142-juta-lot-naik-115-persen-yoy-2557002>

Kegiatan *trading* pada pasar perdagangan berjangka komoditi dengan komoditas berupa *cryptocurrency* hingga *forex* banyak dipilih oleh masyarakat karena menawarkan keuntungan yang besar dalam waktu yang singkat, meski memiliki risiko yang tinggi (*high risk high return*). Pada tataran praktis, momentum peningkatan jumlah investor pada pasar perdagangan berjangka komoditi dimanfaatkan oleh pialang perdagangan berjangka yang tidak memiliki izin (ilegal). Berdasarkan data Bappebti tahun 2024, sepanjang 2023 Bappebti telah melakukan pemblokiran terhadap 1.855 situs Perdagangan Berjangka Komoditi (PBK) ilegal.<sup>6</sup>

Strategi yang dilakukan oleh pialang perdagangan berjangka ilegal dalam menarik minat konsumen adalah dengan bekerja sama dengan *Youtuber* untuk memberikan anjuran (*endorsement*) atas platform mereka di kanal YouTube para *Youtuber* tersebut. Anjuran atau *endorsement* merupakan suatu bentuk kegiatan periklanan oleh pelaku usaha dengan menggunakan jasa pihak ke-tiga yaitu seorang figur publik yang telah dikenal luas untuk mempromosikan produknya dengan berdasar pada suatu perjanjian yang kemudian disebut sebagai perjanjian *endorsement*.<sup>7</sup> Pelaku usaha yang menyewa jasa pihak ke-tiga untuk memasarkan produknya disebut *endorsee*, sedangkan pihak yang mempromosikan produk dari pelaku usaha disebut *endorser* atau penganjur.<sup>8</sup> Pihak penganjur biasanya merupakan seorang figur publik yang memiliki kompetensi khusus atau seseorang yang memiliki popularitas di media sosial dan memiliki banyak pengikut (*follower*) di media sosial.<sup>9</sup>

Pialang perdagangan berjangka ilegal banyak melakukan Kerjasama dengan *Youtuber* yang memiliki banyak pelanggan (*subscriber*) dan telah dikenal luas oleh masyarakat untuk memberikan kesan bahwa platform investasi yang ditawarkan telah memperoleh izin dan beroperasi secara legal. *Youtuber* yang telah terikat perjanjian *endorsement* akan memberikan testimoni di kanal YouTube mereka tentang platform pialang perdagangan berjangka ilegal tersebut dengan menampilkan besarnya keuntungan yang mereka dapatkan tanpa memberikan informasi yang lengkap mengenai risiko serta legalitas dari platform yang mereka promosikan.

Keberadaan *Youtuber* sebagai seorang figur publik yang banyak dikenal masyarakat akan memberikan kesan positif kepada masyarakat mengenai kredibilitas dari pialang perdagangan berjangka ilegal yang dipromosikan. Besarnya

---

<sup>6</sup> Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi, 2024, *Bappebti Terbitkan Perba 545 aset kripto*, Bulletin Bappebti, Edisi 250 Februari 2024, hlm. 10, diakses pada tanggal 13 Januari 2025, [https://bappebti.go.id/Bulletin\\_perdagangan\\_berjangka/download/bulletin\\_perdagangan\\_berjangka\\_197\\_0\\_01\\_01\\_51dz6vmm\\_id.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://bappebti.go.id/Bulletin_perdagangan_berjangka/download/bulletin_perdagangan_berjangka_197_0_01_01_51dz6vmm_id.pdf?utm_source=chatgpt.com)

<sup>7</sup> Ni Made Rai Dwikayanti & Ni Putu Purwanti, 2021, *Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa Endorse Dalam Perjanjian Endorsement*, Jurnal Kertha Semaya, Vol. 9, Nomor 5, Fakultas Hukum Universitas Udayana, hlm. 749.

<sup>8</sup> Theresia L. Pesulima & Yosia Hetharie, 2020, *Akibat Hukum Pencantuman Klausula Baku Dalam Perjanjian Endorsement*, Lutur Law Journal Volume 1 Nomor 1, Fakultas Hukum Universitas Pattimura, Ambon, hlm. 38.

<sup>9</sup> Ni Made Rai Dwikayanti dan Ni Putu Purwanti. *Loc. Cit.* hlm. 749

keuntungan yang ditampilkan dalam iklan anjuran oleh para *Youtuber* akan membuat masyarakat tergiur untuk ikut menggunakan platform dari pialang perdagangan berjangka ilegal tersebut.

Ketentuan mengenai anjuran atau *endorsement* sejatinya belum diatur secara khusus dalam sistem hukum positif Indonesia, akan tetapi anjuran sebagai salah satu bentuk kegiatan periklanan dapat mengacu kepada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK). Ketentuan mengenai periklanan dengan bentuk anjuran secara eksplisit diatur dalam pasal 17 UUPK yang menyatakan bahwa:

“Pelaku usaha periklanan dilarang untuk memproduksi iklan yang memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa atau tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa”

Figur publik yang menjadi penganjur dalam praktik iklan anjuran dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha periklanan sebagaimana diatur dalam pasal tersebut. Pasal 31 ayat (1) Undang-Undang Nomor 32 tahun 1997 sebagaimana telah diubah oleh Undang-Undang Nomor 10 tahun 2011 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 32 Tahun 1997 Tentang Perdagangan Berjangka Komoditi (selanjutnya disebut UU PBK) juga telah mengatur bahwa segala kegiatan usaha sebagai pialang perdagangan berjangka hanya dapat dilakukan apabila telah memperoleh izin dari Bappebti, sehingga dalam hal ini segala kegiatan periklanan pialang perdagangan berjangka ilegal yang dilakukan oleh *Youtuber* merupakan hal yang dilarang. Meski demikian, hingga kini masih ada beberapa *Youtuber* yang masih bekerja sama dengan pialang perdagangan berjangka ilegal untuk memberikan iklan anjuran platform pialang perdagangan berjangka ilegal.

Keadaan yang demikian menimbulkan ketidakpastian hukum dan potensi kerugian yang besar bagi konsumen pasar perdagangan berjangka komoditi. Iklan anjuran pialang perdagangan berjangka ilegal yang masih beredar serta masih dapat diaksesnya platform pialang perdagangan ilegal menunjukkan masih lemahnya pengawasan pada sektor pasar perdagangan berjangka komoditi yang berimplikasi kepada lemahnya perlindungan konsumen khususnya yang bersifat preventif.

Penelitian lebih lanjut dipandang penting untuk mengkaji mengenai perlindungan hukum konsumen atas anjuran (*endorsement*) pialang perdagangan berjangka ilegal di Indonesia, khususnya mengenai apakah anjuran (*endorsement*) pialang perdagangan berjangka ilegal oleh *Youtuber* memenuhi unsur pelanggaran atas hak konsumen dan aspek pertanggungjawaban *Youtuber* sebagai pihak penganjur (*endorser*) dalam praktik *endorsement* tersebut.

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah tindakan anjuran (*endorsement*) pialang perdagangan berjangka ilegal oleh *Youtuber* memenuhi unsur pelanggaran perlindungan konsumen menurut peraturan perundang-undangan.
2. Apa bentuk tanggung jawab *Youtuber* atas anjuran (*endorsement*) *Youtuber* pada pialang perdagangan berjangka ilegal?

## C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menelaah apakah tindakan anjuran (*endorsement*) pialang perdagangan berjangka ilegal oleh *Youtuber* memenuhi unsur pelanggaran perlindungan konsumen menurut peraturan perundang-undangan.
- b. Untuk menelaah tanggung jawab *Youtuber* atas anjuran (*endorsement*) *Youtuber* pada pialang perdagangan berjangka ilegal.

### 2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang hukum perlindungan konsumen.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi pihak terkait dalam merumuskan kebijakan dan dalam melakukan penelitian lebih lanjut khususnya mengenai perlindungan konsumen pada pasar perdagangan berjangka komoditi.

## D. Orisinalitas Penelitian

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan oleh penulis, diperoleh hasil bahwa terdapat 3 (tiga) penelitian terdahulu yang mengangkat topik yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain:

Nama Penulis	: Farah Mumtaz Selian
Judul Tulisan	: Perjanjian baku dalam <i>endorsement</i> di media sosial instagram
Kategori	: Skripsi
Tahun	: 2018

Perguruan Tinggi : Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	
Uraian Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
<p>Isu dan Permasalahan :</p> <p>Penelitian ini membahas mengenai pencantuman klausula baku dalam perjanjian <i>endorsement</i> oleh pihak <i>endorser</i> serta penyelesaian sengketa apabila terjadi pelanggaran perjanjian <i>endorsement</i> tersebut.</p>	<p>Isu dan Permasalahan :</p> <p>Meneliti pemenuhan unsur pelanggaran hak atas konsumen atas tindakan anjuran (<i>endorsement</i>) pialang perdagangan berjangka illegal, serta tanggung jawab hukum <i>Youtuber</i> yang menjadi penganjur (<i>endorsee</i>) pialang perdagangan berjangka illegal.</p>
<p>Metode Penelitian :</p> <p>Normatif Empiris</p>	<p>Metode Penelitian:</p> <p>Normatif</p>
<p>Hasil Pembahasan :</p> <p>Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, bahwa pencantuman klausula baku dalam perjanjian <i>endorsement</i> oleh pihak <i>endorser</i> adalah sah secara hukum dan mengikat para pihak sebagai undang-undang sepanjang memenuhi ketentuan dalam Pasal 1320 KUHPerdara, pasal 47 ayat (2) PP Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE) serta apabila klausula baku yang diatur bukanlah klausula yang dilarang berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.</p>	

Nama Penulis : Kadek Ary Purnama Dewi	
Judul Tulisan : Perlindungan Konsumen Dari Iklan Investasi Ilegal di Media Sosial	
Kategori : Skripsi	
Tahun : 2020	
Perguruan Tinggi : Fakultas Hukum Universitas Ngurah Rai Bali	
Uraian Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
<p>Isu dan Permasalahan :</p> <p>Penelitian ini membahas mengenai aspek hukum dari iklan investasi ilegal dan tanggung jawab pelaku usaha dalam iklan investasi ilegal.</p>	<p>Isu dan Permasalahan :</p> <p>Meneliti pemenuhan unsur pelanggaran hak atas konsumen atas tindakan anjuran (<i>endorsement</i>) pialang perdagangan berjangka illegal,</p>

	serta tanggung jawab hukum <i>Youtuber</i> yang menjadi penganjur ( <i>endorsee</i> ) pialang perdagangan berjangka illegal.
Metode Penelitian : Yuridis Normatif	Metode Penelitian: Normatif
<p>Hasil Pembahasan :</p> <p>Ketentuan periklanan telah diatur dalam Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan. Meski demikian, pelaku usaha sering kali masih melakukan pelanggaran. Investasi ilegal merupakan kegiatan yang dilarang, sehingga perbuatan mengiklankan investasi ilegal merupakan perbuatan yang melawan hukum sehingga masyarakat dapat mengajukan gugatan ganti kerugian kepada pelaku usaha.</p>	

Nama Penulis : Muhammad Satria Sagala	
Judul Tulisan : Perlindungan Hukum Terhadap Investor Sebagai Korban Dalam Pengguna Iklan Investasi Perdagangan Berjangka Komoditi Melalui Media Sosial	
Kategori	: Skripsi
Tahun	: 2022
Perguruan Tinggi	: Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Uraian Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
<p>Isu dan Permasalahan :</p> <p>Penelitian ini mengkaji mengenai pengaturan hukum dan aspek perlindungan hukum bagi investor atas iklan investasi perdagangan berjangka komoditi yang menyesatkan di sosial media serta upaya hukum bagi korban yang menderita kerugian atas iklan tersebut.</p>	<p>Isu dan Permasalahan :</p> <p>Meneliti pemenuhan unsur pelanggaran hak atas konsumen atas tindakan anjuran (<i>endorsement</i>) pialang perdagangan berjangka illegal, serta tanggung jawab hukum <i>Youtuber</i> yang menjadi penganjur (<i>endorsee</i>) pialang perdagangan berjangka illegal.</p>
Metode Penelitian :	Metode Penelitian:

Normatif	Normatif
<p>Hasil Pembahasan :</p> <p>Pengaturan mengenai kegiatan iklan investasi perdagangan berjangka komoditi telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2011 tentang Perdagangan Berjangka Komoditi, Peraturan Kepala Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi Nomor 83/BAPPEBTI/Per/0602010, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta Peraturan OJK Nomor 6/POJK.07.2022. Adanya pengaturan dalam hukum positif merupakan bentuk upaya perlindungan konsumen dengan memberikan kepastian hukum bagi hak-hak konsumen serta menjadi dasar dibentuknya Bappebti, BPKN dan LPKSN yang berperan dalam menjamin dan melindungi hak-hak konsumen. Upaya hukum yang dapat ditempuh oleh investor yang mengalami kerugian akibat iklan perdagangan berjangka komoditi dapat melalui upaya hukum secara damai dengan negosiasi, mediasi, konsiliasi, juga upaya hukum melalui lembaga atau instansi yang berwenang.</p>	

## E. Landasan Teori

### 1. Perlindungan Konsumen

#### a) Pengertian dan Dasar Hukum Perlindungan Konsumen

Keseimbangan perlindungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha merupakan salah satu elemen penting dalam mewujudkan kegiatan bisnis yang sehat.<sup>10</sup> Konsumen umumnya memiliki posisi yang lebih lemah dibandingkan pelaku usaha dalam praktik bisnis, maka dari itu hukum perlindungan konsumen hadir untuk memberikan kepastian hukum serta menjamin keseimbangan perlindungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen.<sup>11</sup>

Berdasarkan Pasal 1 angka 1 UUPK, perlindungan konsumen didefinisikan sebagai segala upaya yang dilakukan untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk konsumen. Cakupan dari perlindungan konsumen dapat dibedakan dalam dua aspek, yaitu :<sup>12</sup>

- 1) Perlindungan terhadap kemungkinan barang yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati.
- 2) Perlindungan terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil kepada konsumen.

<sup>10</sup> Ahmadi Miru, 2011, *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Konsumen*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, hlm. 1.

<sup>11</sup> Abdul Halim Barkatullah, 2010, *Hak-Hak Konsumen*, Bandung: Nusa Media, hlm. 28

<sup>12</sup> Rosnawati, 2018, *Pokok-pokok Perlindungan Konsumen*, Depok: Prenadamedia Group, hlm. 6

Semua upaya yang bertujuan untuk perlindungan konsumen tidak hanya terbatas pada upaya yang bersifat preventif, namun juga upaya bersifat represif. Oleh sebab itu, pengaturan perlindungan konsumen dilaksanakan dengan berbagai cara, diantaranya:<sup>13</sup>

- 1) Membuat sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur keterbukaan informasi, serta menjamin adanya kepastian hukum.
- 2) Melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha pada umumnya.
- 3) Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa.
- 4) Memberikan perlindungan terhadap konsumen dari praktik-praktik usaha yang menyesatkan.
- 5) Mendukung penyelenggaraan, pengembangan serta pengaturan konsumen dengan bidang perlindungan lainnya.

Pelaksanaan perlindungan konsumen di Indonesia dijalankan dengan berlandaskan pada asas-asas hukum perlindungan konsumen yang diatur dalam Pasal 2 UUPK, yang menyatakan bahwa perlindungan konsumen didasarkan pada asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Penjelasan Pasal 2 UUPK lebih lanjut menegaskan bahwa perlindungan konsumen dilaksanakan berdasarkan lima asas yang sejalan dengan pembangunan nasional, yaitu sebagai berikut:

- 1) “Asas Manfaat, bahwa setiap pengaturan penyelenggaraan perlindungan konsumen sebisa mungkin harus memerhatikan kepentingan konsumen dan pelaku usaha yang lebih luas.
- 2) Asas Keadilan, bahwa peran serta seluruh masyarakat harus dapat terlaksana secara optimal dan konsumen serta pelaku usaha memiliki kesempatan untuk menuntut haknya dan memenuhi kewajibannya secara adil.
- 3) Asas Keseimbangan, bermakna mencapai keseimbangan material dan spiritual antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah.
- 4) Asas Keamanan dan keselamatan konsumen, bermakna menjamin keamanan konsumen dalam menggunakan dan memanfaatkan barang dan/atau jasa.
- 5) Asas Kepastian Hukum, bahwa baik pelaku usaha maupun konsumen memperoleh keadilan dan menaati hukum dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum bagi keduanya.”

---

<sup>13</sup> *Ibid*, hlm.7.

Asas keamanan dan keselamatan konsumen dapat digolongkan ke dalam asas kemanfaatan karena keamanan dan keselamatan konsumen merupakan bagian dari manfaat penyelenggaraan perlindungan yang diberikan kepada konsumen di samping kepentingan pelaku usaha secara keseluruhan. Asas keseimbangan dikelompokkan ke dalam asas keadilan, mengingat hakikat keseimbangan yang dimaksud adalah keadilan bagi kepentingan masing-masing pihak.<sup>14</sup>

Asas kepastian hukum yang disejajarkan dengan asas efisiensi karena menurut Himawan bahwa “hukum yang berwibawa berarti hukum yang efisien, di bawah naungan mana seseorang dapat melaksanakan kewajibannya tanpa penyimpangan”.<sup>15</sup>

## b) Hak dan Kewajiban Konsumen

Istilah konsumen merupakan alih bahasa dari kata *consument/konsument* dalam bahasa Belanda, atau kata *consumer* dalam bahasa Inggris yang secara harafiah diartikan sebagai setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa.<sup>16</sup>

UUPK Pasal 1 ayat 2 mengatur mengenai definisi konsumen, yaitu :

“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”

Az. Nasution menegaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:<sup>17</sup>

- 1) Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu.
- 2) Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial).
- 3) Konsumen akhir, adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya secara pribadi, keluarga dan/atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).

Konsumen yang dimaksud dalam Pasal 1 ayat (2) UUPK adalah konsumen akhir.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm. 28.

<sup>15</sup> *Ibid.* hlm. 33

<sup>16</sup> Rosnawati, *Op.Cit.* hlm. 2.

<sup>17</sup> Az. Nasution dalam Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009, *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, hlm. 23.

<sup>18</sup> Penjelasan Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Berdasarkan substansi dari Pasal 4 UUPK, maka dapat diketahui bahwa hak-hak konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:<sup>19</sup>

- 1) Hak yang berkaitan dengan keselamatan dan kesehatan jiwa konsumen yang terdapat pada Pasal 4 huruf a UUPK.
- 2) Hak yang berkaitan dengan adanya informasi dari pengiklanan dan penawaran suatu barang dan/atau jasa, yang terkandung pada huruf b dan c Pasal 4 UUPK.
- 3) Hak yang berkaitan dengan perlakuan secara tidak diskriminatif yang terkandung dalam huruf d, e, f, g, h, dan l Pasal 4 UUPK.
- 4) Hak untuk mendapat ganti rugi atas kerugian yang dialami konsumen, terkandung dalam huruf i Pasal 4 UUPK.

Selain adanya pengaturan mengenai hak konsumen, UUPK juga memuat mengenai kewajiban konsumen dalam pasal 5 UUPK. Adanya kewajiban sebagaimana diatur dalam UUPK dianggap tepat, karena kewajiban ini bertujuan untuk menyeimbangkan hak-hak konsumen untuk menyelesaikan sengketa konsumen secara memadai.<sup>20</sup>

#### c) Hak, Kewajiban dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Pasal 1 angka 3 UUPK memuat definisi mengenai pelaku usaha, yakni:

“pelaku usaha adalah 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”

Pengertian pelaku usaha dalam UUPK mencakup segala badan usaha tanpa memperhatikan sifat badan hukumnya, sepanjang kegiatan usahanya dalam bidang ekonomi dan bertempat di wilayah hukum Republik Indonesia.<sup>21</sup> *Product Liability Directive* 1985 (selanjutnya disebut *directive 1985*) sebagai pedoman bagi negara Masyarakat Ekonomi Eropa, pada Pasal 3 juga memuat definisi pelaku usaha atau produsen secara menyeluruh, yakni:<sup>22</sup>

- 1) Produsen berarti pembuat produk akhir, produsen dari setiap bahan mentah, atau pembuat dari suatu suku cadang dan setiap orang yang

---

<sup>19</sup> Kelik Wardiono, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta: Ombak (Anggota IKAPI), hlm.53.

<sup>20</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.Cit*, hlm.50

<sup>21</sup> Kelik Wardiono, *Op.cit*, hlm. 24

<sup>22</sup> Ahmadi Miru, *Op.Cit*, hlm. 21-22.

memasang nama, mereknya atau suatu tanda pembedaan yang lain pada produk, menjadikan dirinya sebagai produsen;

- 2) Tanpa mengurangi tanggung gugat produsen, maka setiap orang yang mengimpor suatu produk untuk dijual, dipersewakan, atau untuk leasing, atau setiap bentuk pengedaran dalam usaha perdagangannya dalam masyarakat Eropa, akan dipandang sebagai produsen dalam arti *directive* ini dan akan bertanggung gugat sebagai produsen;
- 3) Dalam hal produsen suatu produk tidak dikenal identitasnya, maka setiap *leveransir/supplier* akan bertanggung gugat sebagai produsen, kecuali ia memberitahukan orang yang menderita kerugian dalam waktu yang tidak terlalu lama mengenai identitas produsen atau orang yang menyerahkan produk itu kepadanya. Hal yang sama akan berlaku dalam kasus barang/produk yang diimpor, jika produk yang bersangkutan tidak menunjukkan identitas importir sebagaimana yang dimaksud dalam ayat (2), sekalipun nama produsen dicantumkan.

Sama seperti konsumen, pelaku usaha juga memiliki hak dan kewajiban dalam menjalankan usahanya. Hak pelaku usaha diatur pada Pasal 6 UUPK, yang memuat aturan bahwa:

- a. "Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan,
- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari Tindakan konsumen yang beritikad tidak baik,
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen,
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan,
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya."

Selanjutnya, terkait kewajiban pelaku usaha diatur pada pada Pasal 7 UUPK, diantaranya adalah beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai atas produknya, tidak bersikap diskriminatif terhadap konsumen, menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan, memberi kompensasi atas kerugian akibat penggunaan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan atau

jika apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Sebagai konsekuensi hukum dari pelanggaran yang diberikan oleh UUPK dan sifat perdata dari hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen, maka setiap pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha yang merugikan konsumen memberikan hak kepada konsumen yang dirugikan untuk meminta pertanggungjawaban dari pelaku usaha yang merugikannya, serta untuk menuntut ganti rugi atas kerugian yang diderita oleh konsumen tersebut.

Tanggung jawab pelaku usaha diatur dalam pasal 19 UUPK, yang memuat bahwa :

- 1) “Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan,
- 2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku,
- 3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi,
- 4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan,
- 5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.”

## **2. Anjuran (*Endorsement*)**

### **a) Pengertian Anjuran (*Endorsement*)**

Kata *endorsement* secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang artinya dukungan atau saran.<sup>23</sup> *Endorsement* dapat diartikan sebagai sebuah dukungan, saran, atau informasi yang diberikan atas sebuah produk atau jasa yang dilakukan oleh seseorang yang berpengaruh.<sup>24</sup> Martin Roll mendefinisikan *endorsement* sebagai suatu saluran dari komunikasi merek, yang melibatkan selebriti yang berperan sebagai juru bicara dan mendukung

---

<sup>23</sup> Leny Rosdiana, 2021, *Hukum dan Sosial Media: Tanggung Jawab Selebgram dalam Melakukan Endorsement Kosmetik Ilegal di Instagram*, Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum, Volume 10 Nomor 1, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, hlm. 40

<sup>24</sup> *Ibid.*

merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.<sup>25</sup>

Anjuran atau *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.<sup>26</sup> Dalam praktik *endorsement*, pelaku usaha yang menyewa pihak ke-tiga, dalam hal ini para figur publik untuk memasarkan produknya disebut dengan *endorsee*, sedangkan figur publik sebagai pihak yang mempromosikan produk dari pelaku usaha disebut *endorser* atau penganjur.<sup>27</sup>

Kerja sama dalam kegiatan *endorsement* biasanya didasarkan atas sebuah perjanjian *endorsement*. Perjanjian tersebut umumnya memuat kewajiban bagi *endorser* untuk mengunggah sebuah video atau foto ke media sosial mereka untuk mempromosikan suatu barang/jasa dari *endorser*, dan *endorsee* kemudian akan menerima imbalan berupa uang untuk hal tersebut.<sup>28</sup> Kegiatan *endorsement* oleh figur publik di media sosial sejatinya bukan hal yang baru dan telah banyak dilakukan khususnya di negara-negara barat seperti Amerika serta negara-negara Eropa, sebelum akhirnya menuai kepopuleran di Indonesia.

*Endorsement* atau anjuran melalui media sosial sebagai salah satu bentuk pemasaran *word of mouth* sejatinya belum diatur secara spesifik dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia. Definisi *endorsement* melalui media sosial di bahkan tidak dimuat dalam Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020 (selanjutnya disebut EPI-2020) dan hanya diatur dalam Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2014 (selanjutnya disebut "EPI-2014"). EPI-2020 hanya memuat definisi penganjur atau *endorser*, dengan muatan 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."

---

<sup>25</sup> Martin Roll dalam Renaldi Adam Makna dan Yulius Wahyu Setiadi, 2022, *Pengaruh Endorsement Fashion, Media Sosial Instagram Dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Pakaian Remaja*, Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains, Volume 3 Nomor 2, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu, hlm 201.

<sup>26</sup> *Ibid.*

<sup>27</sup> Theresia L. Pesulima & Yosia Hetharie, *Op.Cit.*

<sup>28</sup> Prizqa Ladynanti dan Sudaryat Permana, 2023, *Analisis Hukum Mengenai Kewajiban Endorser Terhadap Penganjuran Produk Pada Media Sosial*, Jurnal Cahaya Mandalika Volume 4 Nomor 2, Fakultas Hukum Universitas Padjajaran, hlm. 655.

Sedangkan untuk definisi *endorsement* yang diatur dalam EPI-2014 adalah sebagai berikut:

“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-2020 dan 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.

#### b) Anjuran (*Endorsement*) Oleh *Youtuber*

YouTube adalah platform media sosial untuk berbagi, menonton, serta mengunggah video secara *online*. YouTube menjadi salah satu platform paling populer yang memudahkannya untuk berbagi video, mulai dari video pendek, tutorial, vlog, film pendek, musik, edukasi, hiburan, berita, dan berbagai jenis video lainnya.

Adapun *Youtuber* dapat diartikan sebagai orang yang membuat konten video di YouTube untuk menarik perhatian penonton. Tujuan seseorang menjadi *Youtuber* juga beragam, mulai dari sekadar berbagi informasi hingga untuk mendapatkan penghasilan.<sup>29</sup> Definisi lain dari *Youtuber* adalah seseorang yang membagikan video dengan pengikut mereka dan memperoleh pendapatan melalui promosi dan iklan di YouTube.<sup>30</sup>

Mayoritas pendapatan *Youtuber* umumnya berasal dari *adsense*, yaitu iklan yang ditampilkan pada saat pemutaran video yang dimiliki oleh *Youtuber* di kanal YouTube miliknya. Meski demikian, hanya akun YouTube tertentu yang telah memenuhi persyaratan khusus yang dapat menampilkan iklan pada kanal YouTube yang dimilikinya dan memperoleh pendapatan dari iklan *adsense* tersebut. Persyaratan yang perlu dipenuhi diantaranya:<sup>31</sup>

- 1) Mendapatkan 1.000 *subscriber* dengan 4.000 jam waktu tonton publik yang valid dalam 12 bulan terakhir, atau

---

<sup>29</sup> Muhammad Idris dalam Rahmatia, 2022, *Penghasilan Youtuber Sebagai Objek Zakat Profesi Ditinjau Dari Hukum Islam*, skripsi, Universitas Hasanuddin, hlm. 37.

<sup>30</sup> Meliha Nurdan Taskiran dan Fatih Pinarbasi, 2022. *Multidisciplinary Approaches to Ethics in the Digital Era*, diakses tanggal 18 Maret 2025, <https://www.igi-global.com/dictionary/social-media-ethics-and-children-in-the-digital-era/92537>

<sup>31</sup> Google, *Ringkasan & persyaratan kelayakan Program Partner YouTube*, diakses tanggal 18 Maret 2025, <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=id&co=GENIE.Platform%3DAndroid>

- 2) Mendapatkan 1.000 *subscriber* dengan 10 juta penayangan *Shorts* publik yang valid dalam 90 hari terakhir.

Setelah memenuhi persyaratan tersebut, *Youtuber* masih perlu mengajukan permohonan untuk *monetisasi* akun YouTube miliknya kepada Google melalui YouTube Studio, dan setelah melewati peninjauan oleh pihak Google dan dianggap layak, barulah akun YouTube tersebut dapat menampilkan iklan dari *adsense* dan memperoleh penghasilan dari *adsense* tersebut.<sup>32</sup>

Sumber pendapatan lain yang dapat diperoleh *Youtuber*, khususnya bagi *Youtuber* yang telah memiliki banyak pengikut adalah melalui anjuran atau *endorsement* produk tertentu. *Youtuber* sebagai seorang figur publik banyak dipilih menjadi *endorser* oleh pelaku usaha karena format konten di YouTube yang berupa video tanpa batasan waktu tertentu memberikan fleksibilitas dalam mempromosikan produk dari pelaku usaha. Hal ini memungkinkan konten *endorsement* produk dari pelaku usaha dapat lebih lengkap dan menyeluruh, serta lebih mudah untuk diterima konsumen dibandingkan *endorsement* melalui media sosial lain seperti Instagram dan Tiktok yang hanya menampilkan gambar atau video pendek. Fitur *live streaming* yang tersedia pada platform YouTube juga menjadi nilai tambah, karena *Youtuber* dapat mempromosikan suatu produk secara *live*, sehingga lebih interaktif dan efektif dalam menarik minat konsumen.

Apabila ditinjau dari UUPK, *Youtuber* yang melakukan praktik *endorsement* dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha periklanan, karena *Youtuber* dalam hal ini melakukan kegiatan ekonomi berupa tayangan *endorse* untuk mendapatkan keuntungan. Sebagai pelaku usaha periklanan, maka *Youtuber* bertanggung jawab atas semua *endorsement* produk yang dikeluarkan oleh *Youtuber* tersebut, beserta segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut sebagaimana diatur dalam pasal 20 UUPK. Pasal 17 UUPK juga mengatur lebih lanjut mengenai larangan bagi pelaku usaha periklanan, yakni :

- 1) "Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
  - a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
  - b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
  - c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;

---

<sup>32</sup> *Ibid.*

- d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
  - e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
  - f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
- 2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).”

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang perubahan ke-dua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE) juga secara khusus mengatur larangan bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya melalui media daring. Pasal 9 UU ITE mengatur bahwa kegiatan penawaran produk oleh pelaku usaha yang melalui sistem elektronik harus selalu menyertakan informasi yang benar dan lengkap, khususnya berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan. Pasal 28 ayat (1) lanjut juga mengatur mengenai larangan bagi setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.

### **3. Perdagangan Berjangka Komoditi**

#### **a) Pengertian Dan Dasar Hukum Perdagangan Berjangka Komoditi**

Perdagangan berjangka komoditi dalam hukum positif Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2011 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 32 Tahun 1997 Tentang Perdagangan Berjangka Komoditi (selanjutnya disebut UU PBK). Pengertian perdagangan berjangka komoditi diatur dalam Pasal 1 ayat (1) yang memuat :

“Perdagangan Berjangka Komoditi yang selanjutnya disebut Perdagangan Berjangka adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan jual beli Komoditi dengan penarikan Margin dan dengan penyelesaian kemudian berdasarkan Kontrak Berjangka, Kontrak Derivatif Syariah, dan/atau Kontrak Derivatif lainnya.”

Dalam perdagangan berjangka, apabila kontrak berjangka dilakukan dengan cara penyelesaian tunai (tanpa penyerahan barang) maka pelaku perdagangan berjangka yang mengalami kerugian wajib untuk mentransfer sejumlah uang tunai kepada pelaku perdagangan yang memperoleh keuntungan. Kontrak berjangka dengan penyerahan tunai hanya diperbolehkan dalam hal harga penyelesaian aset acuan sudah dapat diterima

umum seperti misalnya harga saham yang diperdagangkan di bursa saham.<sup>33</sup> Pada saat ini, Indonesia memiliki 2 (dua) Bursa Berjangka, yaitu PT Bursa Berjangka Jakarta (BBJ) yang mulai beroperasi pada akhir tahun 2000 dan PT Bursa Komoditi Derivatif Indonesia (BKDI) yang mulai beroperasi pada tahun 2009.<sup>34</sup>

#### b) Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi

Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (selanjutnya disebut Bappebti) merupakan unit eselon satu yang berada di bawah naungan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, yang didirikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 1997 yang telah diubah menjadi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2011 tentang Perdagangan Berjangka Komoditi.<sup>35</sup>

Berdasarkan pasal 1 ayat (3) UU PBK, Bappebti adalah lembaga pemerintah yang tugas pokoknya melakukan pembinaan, pengaturan, pengembangan, dan pengawasan perdagangan berjangka. Bentuk pengawasan yang dilakukan oleh Bappebti ini sendiri tercantum di dalam Pasal 4 ayat (1) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2011 tentang Perdagangan Berjangka Komoditi yang menyatakan, "pengaturan, pengembangan, pembinaan, dan pengawasan sehari-hari kegiatan Perdagangan Berjangka dilakukan oleh Bappebti".

Secara umum, Bappebti memiliki tugas pokok yakni membina, mengatur, dan mengawasi kegiatan perdagangan berjangka komoditi dan sistem resi gudang. Sedangkan, untuk kegiatan pasar lelang komoditi, Bapebti berperan dalam membina dan mendorong agar kegiatan pasar lelang komoditi mencapai sasaran yang diharapkan. Untuk itu, perlu dilakukan berbagai kegiatan penunjang guna mendukung pelaksanaan tugas pokok dan fungsi ketiga bidang kegiatan tersebut, antara lain dengan melakukan kegiatan sosialisasi dan edukasi, pengembangan sumber daya manusia, uji profesi calon wakil pialang perdagangan berjangka, serta menjalin kerja sama dalam negeri maupun dunia internasional.

#### c) Pialang Perdagangan Berjangka Ilegal

Untuk memahami konsep "pialang ilegal", pertama-tama kita harus membedah makna dari kata "pialang" itu sendiri secara kritis. Dalam Bahasa Indonesia, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan pialang

---

<sup>33</sup> Abey Layman, 2010, *Scalping (The Art Science) Cara Dahsyat Mengeruk Keuntungan Dari Paar Uang*, Jakarta: Visimedia, hlm. 4

<sup>34</sup> Bappebti, 2018, *Perdagangan Berjangka Komoditi*, diakses pada tanggal 18 Maret 2025, [https://bappebti.go.id/resources/docs/brosur\\_leaflet\\_2001\\_03\\_10\\_7gpy8wst.pdf](https://bappebti.go.id/resources/docs/brosur_leaflet_2001_03_10_7gpy8wst.pdf) . hlm 4.

<sup>35</sup> Abiyazer Pari Masan Duhan dan Khairus Febryan Fitrhady, 2022, , *Tanggung Jawab Bappebti Dalam Memberikan Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Perdagangan Berjangka*, Jurnal Commerce Law Volume 2 Nomor 2, Fakultas Hukum Universitas Mataram, hlm 287-288.

sebagai perantara dalam kegiatan jual beli atau makelar.<sup>36</sup> Pialang secara etimologis merupakan padanan kata *broker* dalam bahasa Inggris yang apabila ditelusuri lebih jauh, sejatinya merupakan serapan dari Bahasa Prancis Kuno, *broceur*, yang berarti "pedagang anggur kecil" atau "seseorang yang membuka tong anggur untuk menjualnya".<sup>37</sup> Makna ini kemudian berevolusi untuk merujuk pada setiap individu yang bertindak sebagai perantara dalam berbagai jenis transaksi komersial.

Hukum positif Indonesia memberikan definisi yang spesifik mengenai pialang dalam konteks pasar perdagangan berjangka komoditi, yakni pada 1 angka (17) UU PBK, adalah:

"Badan usaha yang melakukan kegiatan jual beli Komoditi berdasarkan Kontrak Berjangka, Kontrak Derivatif Syariah, dan/atau Kontrak Derivatif lainnya atas amanat Nasabah dengan menarik sejumlah uang dan/atau surat berharga tertentu sebagai Margin untuk menjamin transaksi tersebut."

Segala kegiatan usaha sebagai pialang perdagangan berjangka hanya dapat dilakukan oleh anggota bursa berjangka berbentuk perseroan terbatas yang memperoleh izin dari Bappebti sebagaimana diatur Pasal 31 ayat (1) UU PBK. Pialang perdagangan berjangka ilegal dapat didefinisikan sebagai suatu badan usaha yang melaksanakan kegiatan usaha sebagai pialang perdagangan berjangka komoditi tanpa memperoleh izin usaha dari Bappebti.<sup>38</sup> Pialang perdagangan berjangka ilegal umumnya merupakan entitas asing yang memiliki basis usaha di luar negeri, namun menawarkan layanan perdagangan berjangka di Indonesia.

Langkah penindakan yang dilakukan Bappebti terhadap pialang perdagangan berjangka ilegal umumnya berupa pemblokiran website melalui koordinasi dengan Kementerian Komunikasi dan Digitak (Komdigi) untuk pialang berjangka ilegal baik dalam dan luar negeri, penyelenggara seminar baik dalam dan luar negeri, *introducing broker* (IB) penyalur dana pialang berjangka (tidak berizin luar negeri), Serta melakukan penghentian kegiatan dengan melakukan koordinasi dengan satgas waspada investasi dan POLRI untuk pialang ilegal, penyelenggara, serta tempat yang memfasilitasi.<sup>39</sup>

---

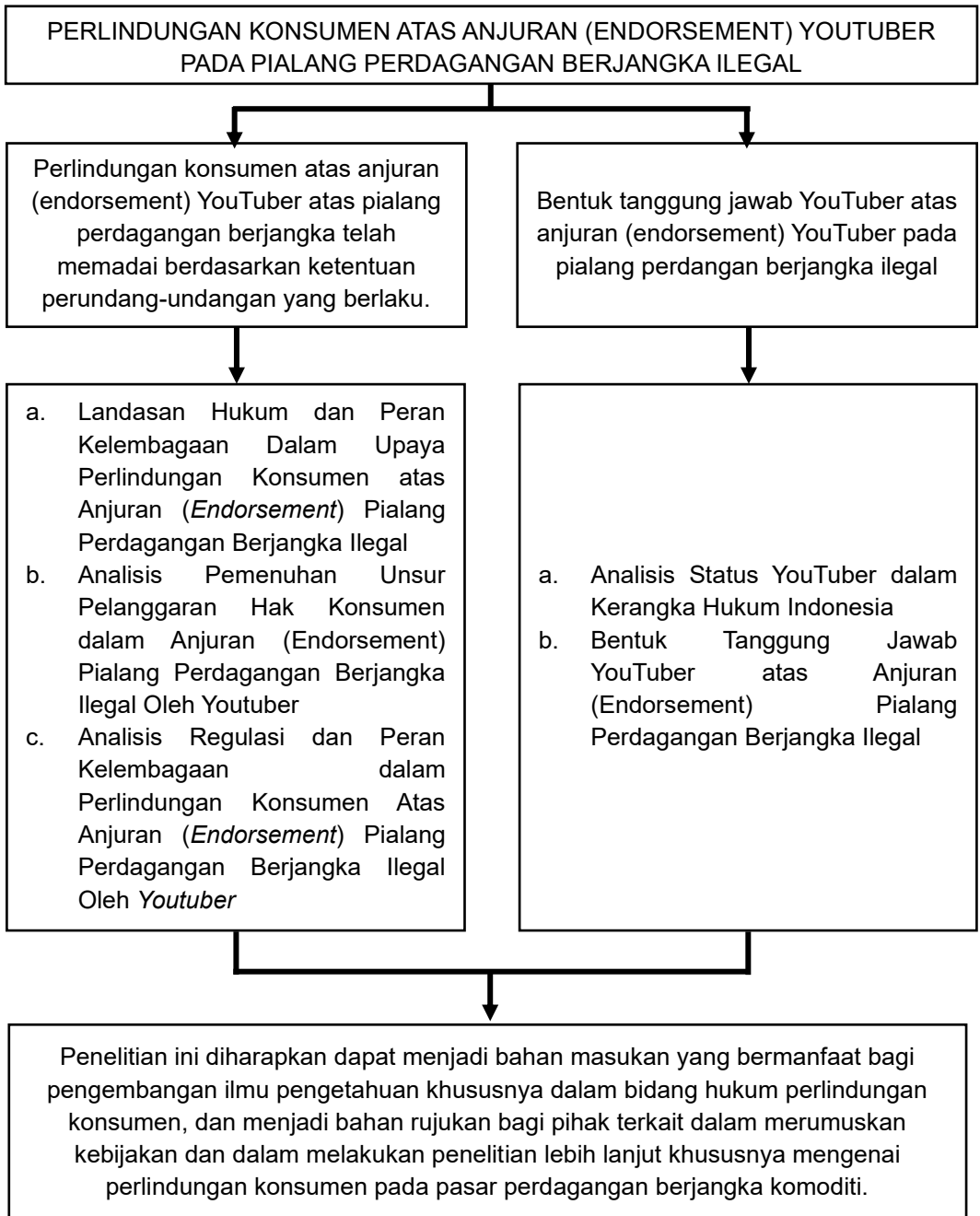
<sup>36</sup> Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, "Pialang," Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring, diakses 25 Juni 2025, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pialang>.

<sup>37</sup> Online Etymology Dictionary, "Broker (n.)," diakses 25 Juni 2025, <https://www.etymonline.com/word/broker>.

<sup>38</sup> Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi, 2021, *Pengaturan dan Penindakan Dibidang Pbk*, diakses pada tanggal 19 Maret 2025, [https://bappebti.go.id/resources/docs/brosur\\_leaflet\\_2001\\_01\\_10\\_kffgrcxz.pdf](https://bappebti.go.id/resources/docs/brosur_leaflet_2001_01_10_kffgrcxz.pdf), hlm. 24.

<sup>39</sup> Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi, *Op.Cit*, hlm. 32.

## F. Kerangka Berpikir



## BAB II

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe dan Pendekatan Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian normatif (*normatif legal research*) yang dikenal juga sebagai penelitian hukum doktrinal. Tipe penelitian normatif memiliki fokus pada kajian tertulis yang menggunakan data sekunder berupa peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, teori hukum, asas-asas hukum, prinsip-prinsip hukum hingga hasil karya ilmiah para sarjana (doktrin).<sup>40</sup>

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1.	Apa perlindungan konsumen atas anjuran ( <i>endorsement</i> ) <i>Youtuber</i> atas pialang perdagangan berjangka ilegal telah memadai berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang berlaku?	Tipe Penelitian Normatif	Pendekatan Perundang-undangan ( <i>statue approach</i> ) dan Pendekatan Konseptual ( <i>conseptual approach</i> )
2.	Apa bentuk tanggung jawab <i>Youtuber</i> atas anjuran ( <i>endorsement</i> ) <i>Youtuber</i> pada pialang perdagangan berjangka ilegal?	Tipe Penelitian Normatif	Pendekatan Perundang-undangan ( <i>statue approach</i> ) dan Pendekatan Konseptual ( <i>conseptual approach</i> )

#### B. Jenis dan Sumber Bahan Hukum

##### 1. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merujuk pada pernyataan-pernyataan yang memiliki otoritas hukum dan ditetapkan oleh suatu cabang kekuasaan pemerintahan yang meliputi undang-undang yang dibuat oleh parlemen, putusan-putusan pengadilan, dan peraturan eksekutif atau administratif.<sup>41</sup> Bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

- a) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- b) Undang-undang Nomor 32 Tahun 1997 tentang Perdagangan Berjangka Komoditi sebagaimana yang telah diubah dengan Undang-Undang

---

<sup>40</sup> Irwansyah, 2021, *Penelitian Hukum (Pilihan Metode & Praktik Penulisan Artikel)*, Yogyakarta: Mirra Buana Media, hlm. 98.

<sup>41</sup> I Made Pasek Diantha, 2016, *Metodologi Penelitian Hukum Normatif Dalam Justifikasi Teori Hukum*, Kencana: Jakarta, hlm. 143.

Nomor 10 Tahun 2011 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 32 Tahun 1997 Tentang Perdagangan Berjangka Komoditi.

- c) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
  - d) Peraturan Badan Kepala Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi nomor 83/Bappebti/per/06/2010 tentang Tata Cara Pelaksanaan Kegiatan Promosi Atau Iklan, Pelatihan Dan Pertemuan Di Bidang Perdagangan Berjangka Komoditi.
2. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder mencakup publikasi-publikasi tentang hukum yang berbentuk dokumen, seperti buku teks yang membahas permasalahan hukum, kamus-kamus hukum, jurnal-jurnal hukum, dan komentar-komentar mengenai putusan hakim.<sup>42</sup> Bahan hukum sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku-buku hukum, artikel jurnal hukum dan skripsi hukum.

3. Bahan Non-hukum

Bahan non-hukum yang digunakan penulis dalam penelitian ini berupa artikel jurnal pemasaran, berita-berita *online* serta situs-situs daring yang memuat pembahasan yang berkaitan dengan objek penelitian yang diangkat.

### **C. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum**

Pengumpulan bahan hukum dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kepustakaan (*literature research*) dengan mengumpulkan data penelitian yang bersumber dari peraturan perundang-undangan, buku-buku, dokumen resmi, publikasi dan hasil penelitian.<sup>43</sup> Penulis mengidentifikasi bahan hukum serta bahan non-hukum yang relevan dengan pembahasan yang diangkat, untuk dianalisis guna menjawab permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

### **D. Analisis Bahan Hukum**

Analisis bahan hukum dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan hukum baik primer, sekunder, dan bahan non-hukum. Bahan-bahan hukum yang telah diperoleh kemudian dianalisis untuk memperoleh argumentasi akhir yang menjadi jawaban terhadap permasalahan penelitian. Data penelitian dianalisis dengan teknik analisis preskriptif, kemudian akan dijabarkan secara sistematis sebagai kesimpulan penelitian yang menjawab permasalahan yang dibahas di dalam penelitian.

---

<sup>42</sup> Zainuddin Ali, 2009, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika, hlm. 54.

<sup>43</sup> *Ibid*, hlm. 107.