

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Tanggung Jawab

1. Pengertian Teori Tanggung Jawab

Teori tanggung jawab hukum merupakan teori yang menganalisis tentang tanggung jawab subjek hukum atau pelaku yang telah melakukan perbuatan melawan hukum atau perbuatan pidana untuk memikul biaya atau kerugian atau melaksanakan pidana atas kesalahannya maupun karena kealpaannya. Dalam Bahasa Indonesia, kata tanggung jawab berarti keadaan wajib menanggung segala sesuatunya (kalau terjadi apa-apa boleh dituntut, dipersalahkan, diperkarakan, dan sebagainya). Menanggung diartikan sebagai bersedia memikul biaya (mengurus, memelihara), menjamin, menyatakan keadaan kesediaan untuk melaksanakan kewajiban.

Menurut Hans Kelsen dalam teorinya tentang tanggung jawab hukum menyatakan bahwa: “seseorang bertanggung jawab secara hukum atas suatu perbuatan tertentu atau bahwa dia memikul tanggung jawab hukum, subyek berarti dia bertanggung jawab atas suatu sanksi dalam hal perbuatan yang bertentangan. Lebih lanjut Hans Kelsen menyatakan bahwa: “Kegagalan untuk melakukan kehati-hatian yang diharuskan oleh hukum disebut kekhilafan (*negligence*); dan kekhilafan biasanya dipandang sebagai satu jenis lain dari kesalahan (*culpa*), walaupun tidak sekeras kesalahan yang terpenuhi karena mengantisipasi dan menghendaki, dengan atau tanpa maksud jahat, akibat yang membahayakan.”¹

Tanggung jawab secara etimologi adalah kewajiban terhadap segala sesuatunya atau fungsi menerima pembebanan sebagai akibat tindakan sendiri atau pihak lain. Sedangkan pengertian tanggung jawab menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu keadaan wajib menanggung segala sesuatunya (jika terjadi sesuatu dapat dituntut, dipersalahkan, diperkarakan dan sebagainya). Menurut kamus hukum ada 2 (dua) istilah pertanggungjawaban yaitu *liability (the state of being liable)* dan *responsibility (the state or fact being responsible)*.²

¹ Salim HS dan Erlies Septiana Nurbani, *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Disertasi dan Tesis*, Buku Kedua, Rajawali Pres, Jakarta, 2009, hlm. 7.

² Ibid

2. Konsep Tanggung Jawab

Pertanggung jawaban, dalam kamus hukum terdapat dua istilah yakni *liability* (menunjuk pertanggung jawaban hukum yaitu tanggung gugat akibat kesalahan yang dilakukan oleh subjek hukum) dan *responsibility* (menunjuk pada pertanggung jawaban politik). Teori tanggung jawab lebih menekankan pada makna tanggung jawab yang lahir dari ketentuan Peraturan Perundang-Undangan sehingga teori tanggung jawab dimaknai dalam arti *liability* Tanggung jawab adalah keadaan dimana seseorang wajib menanggung segala perbuatannya bila terjadi hal yang tidak diinginkan boleh dituntut, dipersalahkan atau diperkarakan.³ Prinsip tanggung jawab merupakan perihal yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Membahas mengenai pertanggungjawaban maka tidak lepas dari adanya prinsip-prinsip mengenai tanggung jawab, karena prinsip tanggung jawab merupakan hal yang sangat penting dalam perlindungan konsumen.

Menurut teori *Strict Liability*, seseorang dapat dimintai pertanggungjawaban atas perbuatan tertentu meskipun ia tidak bersalah namun tetap terlibat dalam kejahatan tersebut. Singkatnya, seseorang akan dimintai tanggung jawab apabila melakukan suatu perbuatan yang melanggar hukum namun pertanggungjawaban juga dapat dilakukan terhadap seseorang yang tidak melakukan pelanggaran namun terlibat didalamnya. Dengan kata lain, jika seseorang tidak bersalah, maka ia tidak dapat dimintai pertanggungjawaban dan dihukum. Pada hakikatnya pertanggungjawaban merupakan suatu mekanisme yang diciptakan oleh hukum untuk memenuhi kesepakatan untuk menolak perbuatan tertentu. kesepakatan ini dapat berupa aturan tertulis maupun tidak tertulis yang muncul dan berkembang di masyarakat.⁴

Dalam teori tanggung jawab membutuhkan suatu asas yang mengatur mengenai sanksi yang akan dilakukan ketika membuat suatu pelanggaran, asas tersebut adalah *nullum delictum nulla poena sine pravia lege* atau asas legalitas bahwa arti dari asas diatas adalah “tidak dipidana jika tidak ada kesalahan” hal ini semakin menguatkan atas perbuatan seseorang yang melakukan suatu kesalahan, bahwa artinya jika seseorang melakukan

³ Ridwan H.R., *Hukum Administrasi Negara*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm 335

⁴ Chairul Huda, *Dari Tiada Pidana Tanpa Kesalahan Menuju Kepada Tiada Pertanggung Jawaban Pidana Tanpa Kesalahan*, Kencana, Jakarta, 2011, hlm 71.

perbuatan yang tidak memiliki unsur kesalahan atau unsur pidana didalamnya maka seseorang tersebut tidak dapat dijatuhi beban pertanggungjawaban.

Konsep tanggung jawab hukum berhubungan dengan konsep kewajiban hukum, bahwa seseorang bertanggung jawab secara hukum atas perbuatan tertentu atau bahwa dia memikul tanggung jawab hukum berarti bahwa dia bertanggung jawab atas suatu sanksi bila perbuatannya bertentangan. Tanggung jawab hukum dapat dibedakan atas pertanggungjawaban individu dan pertanggungjawaban kolektif. Pertanggungjawaban individu adalah tanggung jawab seseorang atas pelanggaran yang dilakukannya sendiri, sedangkan pertanggungjawaban kolektif adalah tanggung jawab seorang individu atas suatu pelanggaran yang dilakukan oleh orang lain.

Konsep pertanggungjawaban hukum pada dasarnya terkait, namun tidak identik dengan konsep kewajiban hukum. Seorang individu secara hukum diwajibkan untuk berperilaku dengan cara tertentu, jika perilakunya yang sebaliknya merupakan syarat diberlakukan tindakan paksa. Namun tindakan paksa ini tidak mesti ditujukan terdapat individu yang diwajibkan “pelaku pelanggaran” namun dapat ditujukan kepada individu lain yang terkait dengan individu yang pertama dengan cara yang ditetapkan oleh tatanan hukum. Individu yang dikenai sanksi dikatakan “bertanggung jawab” atau secara hukum bertanggung jawab atas pelanggaran.⁵

3. Prinsip Tanggung Jawab

Dalam hukum perdata, tanggung jawab merupakan tanggung jawab seseorang terhadap perbuatan yang melawan hukum. Perbuatan melawan hukum memiliki ruang lingkup yang lebih luas dibandingkan dengan perbuatan pidana. Perbuatan melawan hukum tidak hanya mencakup perbuatan yang bertentangan dengan undang-undang pidana saja, akan tetapi jika perbuatan tersebut bertentangan dengan undang-undang lainnya dan bahkan dengan ketentuan-ketentuan hukum yang tidak tertulis. Ketentuan perundang-undangan dari perbuatan melawan hukum bertujuan untuk melindungi dan memberikan ganti rugi kepada pihak yang dirugikan.⁶

Perbuatan melawan hukum tidak hanya bertentangan dengan undang-undang, tetapi juga berbuat atau tidak berbuat yang melanggar hak orang lain bertentangan dengan

⁵ Hans Kelsen, *Teori Hukum Murni*, Nusamedia, Bandung, 2008, hlm 136.

⁶ Komariah, *Edisi Revisi Hukum Perdata*, Universitas Muhammadiyah Malang, 2001, hlm 12

kesusilaan maupun sifat berhati-hati, kepatutan dan kepatutan dalam lalu lintas masyarakat. Perbuatan melawan hukum juga dapat diartikan sebagai suatu kumpulan dari prinsip-prinsip hukum yang bertujuan untuk mengontrol atau mengatur perilaku berbahaya, untuk memberikan tanggung jawab atas suatu kerugian yang terbit dari interaksi sosial, dan untuk menyediakan ganti rugi terhadap korban dengan suatu gugatan yang tepat. Perbuatan melawan hukum (onrechtmatige daad) diatur dalam Pasal 1365 s/d Pasal 1380 KUH Perdata. Secara umum, prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum dapat dibedakan sebagai berikut:⁷

a. Prinsip bertanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan (*liability based on fault*)

Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan adalah prinsip yang cukup umum berlaku dalam hukum pidana dan perdata. Dalam KUHPer, khususnya pasal 1365, 1366, dan 1367, prinsip ini dipegang secara teguh. Prinsip ini menyatakan, seseorang baru dapat dimintakan pertanggung jawabannya secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya. Dalam pasal 1365 KUHPer yang lazim dikenal sebagai pasal tentang perbuatan melawan hukum, mengharuskan terpenuhinya empat unsur pokok, yaitu: Adanya perbuatan, Adanya unsur kesalahan, Adanya kerugian yang diterima, Adanya hubungan kausalitas antara kesalahan dan kerugian.

b. Prinsip Praduga untuk Selalu Bertanggung Jawab (*presumption of liability*)

Prinsip ini menyatakan, tergugat selalu dianggap bertanggung jawab, sampai ia membuktikan ia tidak bersalah. Jadi beban pembuktian ada ada si tergugat. Dalam prinsip ini tampak beban pembuktian terbalik, dimana dasar pemikiran dari teori ini, pembalikan beban pembuktian adalah seseorang dianggap bersalah, sampai yang bersangkutan dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah. Berdasarkan asas ini, beban pembuktian ada pada tergugat

c. Prinsip Praduga untuk Tidak Selalu Bertanggung Jawab (*presumption of nonliability*)

Prinsip ini adalah kebalikan dari prinsip kedua. Prinsip ini untuk tidak selalu bertanggung jawab hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat

⁷ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT Grasindo, Jakarta, 2000 hlm 59.

terbatas, dan pembatasan demikian biasanya secara *common sense* dapat dibenarkan. Contoh dalam penerapan prinsip ini adalah hukum pengangkutan, kehilangan atau kerusakan pada bagasi kabin atau bagasi tangan yang biasanya dibawa dan diawasi oleh si penumpang (konsumen) adalah tanggung jawab dari penumpang. Dalam hal ini, pengangkut (pelaku usaha) tidak dapat dimintai pertanggungjawaban.

d. Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (*strict liability*)

Prinsip tanggung jawab mutlak sering diidentikan dengan prinsip tanggung jawab absolut (*absolute liability*). Kendati demikian ada pula para ahli yang membedakan kedua terminologi diatas. *Strict liability* adalah prinsip tanggung jawab yang menetapkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan. Namun, ada pengecualian-kecualian yang memungkinkan untuk dibebaskan dari tanggung jawab, misalnya keadaan *force majeure*. Sebaliknya, *absolute liability* adalah prinsip tanggung jawab tanpa kesalahan dan tidak ada pengecualian.

e. Prinsip Tanggung Jawab dengan Pembatasan (*limitation of liability principle*)

Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan sangat disenangi oleh pelaku usaha untuk mencantumkan sebagai klausula eksonerasi dalam perjanjian standar yang dibuatnya. Dalam perjanjian cuci cetak film, misalnya ditentukan bila film yang ingin dicuci/dicetak itu hilang atau rusak, maka si konsumen hanya dibatasi ganti kerugiannya sebesar sepuluh kali harga satu rol film baru. Di dalam hukum perdata, pada dasarnya bentuk sanksi hukumnya berupa kewajiban untuk memenuhi prestasi. Pertanggungjawaban di hukum perdata merupakan pertanggungjawaban hukum yang didasari oleh adanya hubungan keperdataan para pihak.

B. Kedudukan Hukum

Kedudukan hukum atau sering disebut dengan legal standing suatu keadaan Ketika seseorang atau antar pihak yang telah ditentukan oleh suatu perjanjian dan telah memenuhi syarat dan oleh sebab itu mempunyai hak dan kewajiban yang sama untuk dapat mengajukan permohonan mengenai sengketa atau perselisihan di muka pengadilan.⁸ Kedudukan hukum (legal standing) dapat dilihat dalam Pasal 51 ayat (1) Undang-Undang

⁸ Harjono, *Konstitusi Sebagai Rumah Bangsa*, Jakarta: Sekretariat Jenderal dan Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi, 2008, hlm 176.

Nomor 24 Tahun 2003 tentang Mahkamah Konstitusi, Hak dan kewenangan konstitusional yang dirugikan oleh berlakunya undang-undang, yaitu:

- a. Perorangan warga negara Indonesia Yang dimaksud dengan “perorangan” termasuk kelompok orang yang mempunyai kepentingan sama.
- b. Kesatuan masyarakat hukum adat sepanjang masih hidup dan sesuai dengan perkembangan masyarakat dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia yang diatur dalam undang-undang;
- c. Badan hukum publik atau privat
- d. Lembaga negara.

Menurut Achmad Roestandi, pada Pasal 51 UU No. 24 Tahun 2003 tentang Mahkamah Konstitusi, dalam beberapa putusannya merumuskan kriteria agar seseorang atau suatu pihak memiliki legal standing, yaitu:

- a. Kriteria pertama, berkaitan dengan kualifikasinya sebagai subjek hukum, dimana pemohon harus merupakan salah satu dari subjek hukum berikut ini:
 1. Perorangan warga negara
 2. Kesatuan masyarakat hukum adat
 3. Badan hukum publik atau privat
 4. Lembaga negara.
- b. Kriteria kedua, berkaitan dengan anggapan pemohon bahwa hak dan wewenang konstitusionalnya dirugikan oleh berlakunya suatu undang-undang sebagai berikut:
 1. Adanya hak/kewenangan konstitusional pemohon yang diberikan oleh UUD 1945
 2. Hak/kewenangan konstitusional pemohon tersebut dianggap oleh pemohon telah dirugikan oleh undang-undang yang sedang diuji;
 3. Kerugian tersebut bersifat khusus (spesifik) dan aktual atau setidaknya bersifat potensial yang menurut penalaran yang wajar dapat dipastikan terjadi
 4. Adanya hubungan sebab-akibat (causal verband) antara kerugian dan berlakunya undang-undang yang dimohonkan untuk diuji
 5. Adanya kemungkinan bahwa dengan dikabulkan permohonan maka kerugian konstitusional yang didalilkan tersebut akan atau tidak lagi terjadi.⁹

⁹ Achmad Roestandi, *Mahkamah Konstitusi Dalam Tanya Jawab*, Jakarta: Sekretariat Jenderal dan Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi, 2006, hlm 43-44.

C. Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Gerakan perlindungan konsumen, pada awalnya lahir di negara yang menjunjung tinggi dan menghargai hak-hak masyarakatnya. Sebagaimana gagasan-gagasan lainnya, yang pernah tercetus di dunia, semangat perlindungan konsumen kemudian berkembang. Di Indonesia, Gerakan Perlindungan Konsumen secara formal dimulai sejak tahun 1973, yaitu dengan lahirnya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, yang kemudian diikuti dengan terbentuknya organisasi konsumen di beberapa daerah.¹⁰

Dalam pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan: “Perlindungan Konsumen adalah segala upaya untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan bagi konsumen.” Dengan adanya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen beserta perangkat hukum lainnya, konsumen memiliki hak dan posisi yang berimbang dan mereka dapat menggugat atau menuntut jika ternyata hak-haknya telah dirugikan atau dilanggar oleh pelaku usaha

Pengertian konsumen menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang Hukum Perlindungan Konsumen dalam pasal 1 ayat (2) yakni:¹¹ “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri keluarga, orang lain maupun mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

John F. Kennedy mengemukakan 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu:¹²

- a. Hak memperoleh keamanan (*the right to safe products*);
- b. Hak mendapat informasi (*the right be informed about products*);
- c. Hak memilih (*the right to definite choices in selecting products*);
- d. Hak untuk didengar (*the right to be heard regarding consumer interest*).

Hak-hak konsumen diatas menunjukkan peran negara dalam memberikan perlindungan terhadap konsumen, di Indonesia sendiri dibuktikan dengan telah dilahirkannya UUPK yang berfungsi sebagai payung bagi pengaturan perlindungan konsumen yang telah ada

¹⁰ Zumrotin K. Susilo, *Penyambung Lidah Konsumen*. Jakarta: Puspa Swara, 1996 hlm 3.

¹¹ Sidabalok, Janus. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti. 2014. hlm

¹² Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2007, hlm 11

sebelumnya. Norma-norma (perlindungan konsumen) lainnya di luar UUPK dapat dijadikan sebagai acuan dengan menempatkan UUPK sebagai sistem perlindungan hukum terhadap konsumen. Melalui ketentuan tersebut dapat dipahami secara implisit, bahwa UUPK merupakan ketentuan khusus (*lex specialis*) terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan yang sudah ada sebelum UUPK (*Lex generalis*).

Az. Nasution berpendapat bahwa hukum perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen, sedangkan hukum konsumen adalah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak pada satu sama lain berkaitan dengan barang atau jasa konsumen di dalam pergaulan hidup. Namun, ada pula yang berpendapat bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen. Hal ini dapat diketahui bahwa hukum konsumen memiliki skala yang lebih luas karena hukum konsumen meliputi berbagai aspek hukum yang didalamnya terdapat kepentingan pihak konsumen dan salah satu bagian dari hukum konsumen ini adalah aspek perlingkungannya, misalnya berbagai cara mempertahankan hak-hak konsumen terhadap gangguan pihak lain.¹³

Berbicara mengenai perlindungan konsumen berarti membahas adanya kepastian hukum yang melindungi konsumen. Salah satu sifat, sekaligus tujuan hukum itu adalah memberikan perlindungan kepada masyarakat. Oleh karena itu pengaturan perlindungan konsumen dapat dilakukan dengan:

- a. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur keterbukaan akses dan informasi, serta menjamin kepastian hukum;
- b. Melindungi kepentingan konsumen khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha;
- c. Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa;
- d. Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktek usaha yang menipu dan menyesatkan;
- e. Memadukan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang perlindungan pada bidang-bidang lain;

¹³ Ibid

2. Asas Perlindungan Konsumen

Pengaturan mengenai asas-asas atau prinsip-prinsip yang dianut dalam hukum perlindungan konsumen. Dirumuskan dalam Pasal yang berbunyi, “Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum”. apabila mencermati asas-asas tersebut tanpa melihat memori penjelasan UU No. 8 Tahun 1999 dirasakan tidak lengkap. Penjelasan tersebut menegaskan bahwa perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan lima asas yang relevan dalam pembangunan nasional, Perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama seluruh pihak yang terkait, masyarakat, pelaku usaha, dan pemerintah berdasarkan lima asas, yang menurut Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ini adalah:¹⁴

- a. Asas Manfaat;
mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan
- b. Asas Keadilan;
menghendaki bahwa melalui pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen ini, konsumen dan produsen pelaku usaha dapat berlaku adil melalui perolehan hak dan penunaian kewajiban secara seimbang.
- c. Asas Keseimbangan;
Perlu adanya keseimbangan mengenai hukum yang mengikat antara penjual dan pembeli serta pengiklan, Ketika salah satunya melakukan wanprestasi maka dapat dihukum sesuai ketentuan yang berlaku
- d. Asas Keamanan dan keselamatan konsumen;
Konsumen dalam hal ini tentu harus mendapat perlindungan hukum dalam melakukan transaksi apapun, terlebih Ketika melakukan transaksi secara online, karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual
- e. Asas Kepastian Hukum.

¹⁴ Ibid hlm 26

Dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta Negara menjamin kepastian hukum

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Konsumen adalah orang yang mengkonsumsi barang atau jasa yang tersedia di masyarakat. Korban adalah orang yang mengalami penderitaan fisik, mental, dan/atau kerugian ekonomi yang diakibatkan oleh suatu pihak. Mengamati azas dan tujuan yang terkandung di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (Undang-Undang No. 8 tahun 1999) jelas bahwa undang-undang ini membawa misi yang besar dan mulia dalam mewujudkan kehidupan berbangsa dan bernegara. Untuk mewujudkan tujuan perlindungan konsumen sebagaimana diatur Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen.

3. Sumber Hukum perlindungan Konsumen

Yang dimaksud dengan sumber hukum adalah tempat dimana Hukum Perlindungan Konsumen itu dapat ditemukan. Dengan demikian, untuk memahami Hukum Perlindungan Konsumen dapat mencari dan menemukan tempat atau instrument tersebut. Pada prinsipnya sumber-sumber hukum tersebut terdiri dari perundang-undangan, perjanjian, traktat, yurisprudensi, kebiasaan dan pendapat para sarjana. Tingkat kepentingan dan penggunaan sumber-sumber tersebut sangat bergantung pada kekhususan masing-masing masalah hukum atau sistem hukumnya yang dianut suatu Negara. Beberapa sumber Hukum Perlindungan Konsumen sebagai berikut;¹⁵

- a. Peraturan Perundang-Undangan. Hal ini sesuai dengan perkembangan kebutuhan masyarakat yakni UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- b. Perjanjian, Perjanjian (kontrak) memiliki kekuatan hukum yang sama dengan perundang-undangan. Artinya perjanjian yang dibuat oleh pihak-pihak tertentu dapat dijadikan dasar hukum bagi yang membuatnya. Hal ini dijamin oleh Pasal 1338 BW, yang menyatakan bahwa perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.

¹⁵ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT. Grasindo, Jakarta. 2011, hlm 23

- c. Traktat, Traktat merupakan perjanjian antar Negara dapat dibuat oleh dua Negara (bilateral) atau oleh beberapa Negara (multilateral). Pentingnya Traktat mengingat adanya paham kedaulatan Negara. Dimana setiap Negara berdaulat mempunyai kekuasaan untuk menentukan nasib bangsa dan negaranya sendiri. Termasuk juga menentukan hukum yang berlaku di Negara tersebut. Akibatnya hukum asing (Negara lain) tidak dapat diberlakukan di Negara tersebut.
- d. Yurisprudensi, Yurisprudensi adalah putusan-putusan pengadilan yang dapat dianggap suatu sumber hukum karena bila sudah ada suatu yurisprudensi yang tetap, maka hal ini akan selalu diikuti oleh hakimhakim dalam memberikan keputusannya dalam soal yang serupa. Namun di Indonesia hukum bebas untuk menggerakkan atau tidak karena tidak menganut azas presiden.

D. Tinjauan Umum Endorsment

Endorsement merupakan iklan yang ditujukan untuk calon konsumen berupa dukungan, saran, maupun ajakan untuk menggunakan sebuah produk yang dijual oleh pelaku usaha tertentu dengan menggunakan jasa selebgram yang memiliki pengaruh sebagai branding produk tersebut. Dalam penggunaan jasa ini, selebriti memberikan ulasan terhadap produk yang digunakan dan memberikan branding positif terhadap produknya. Selebgram ini juga dapat menunjukkan atribut yang melekat pada suatu produk serta kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut, sehingga meningkatkan nilai jual terhadap produk yang dipromosikannya. Pelaku usaha yang memberikan produk kepada selebgram untuk dipromosikan umumnya mengharapkan keuntungan atas iklan yang diberikan oleh selebgram yang bersangkutan.¹⁶ Seorang *endorser* harus transparan mempromosikan produk yang diendorse dengan menjelaskan kekurangan-kekurangan produk yang dipromosikan, baik yang tidak nampak maupun yang nampak. Dan tidak diperbolehkan untuk menutupi kekurangannya.

Alasan yang menyebabkan selebgram sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat. Menurut Sumarwan pembelian produk dan jasa

¹⁶ Rio Brian, *Apa itu Endorsement dalam Pemasaran Online dan Apa Kelebihannya*, dalam <https://maxmanroe.com/pengertian-endorse.html>, akses tanggal 22 September 2023

serta pemilihan merek, para selebgram bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebgram bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas.

Endorser merupakan individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat berfungsi untuk:¹⁷

- a. Memberi kesaksian (*Testimonial*)
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
- c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Penggunaan selebgram sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer ke dalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.¹⁸ Walaupun penggunaan *endorser* atau selebgram sering kali menjadi pertentangan, namun perusahaan tidak gentar dalam mengiklankan produknya dengan menggunakan *endorser*, ada anggapan lain bahwa penggunaan *endorser* tersebut dapat meningkatkan penjualan produk dan dapat pula meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai adanya produk tersebut.

Shimp dan Andrews menyebutkan bahwa ada beberapa karakteristik dalam *endorsement*, yaitu:¹⁹

¹⁷ Analisis pengaruh brand image dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Shampo head and Shoulders di 24 Mart Manado. Vol.2 N0.3 September 2014, *Jurnal EMBA*, 1792-1802

¹⁸ Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William Well, *Advertising*, Jakarta: Kencana, 2011, hlm 6-7

¹⁹ A. Shimp, Terence. and J. Craig, Andrews. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. All Rights Reserved 2013, hlm 43

- a. Kredibilitas (*Credibility*), kredibilitas merupakan bentuk kepercayaan kepada *endorser*. Ketika sumber tersebut sudah dipercayai / dianggap kredibel oleh konsumen, maka ada dua dimensi penting yang ada dalam kredibilitas: Keahlian (*expertise*), berfokus pada pengetahuan, pengalaman, serta keterampilan yang ada pada *endorser*, Kepercayaan (*trustworthiness*), berfokus pada kejujuran yang dirasakan oleh *endorser* sehingga mereka dapat dipercaya oleh orang lain
- b. Daya tarik (*Attractiveness*), daya tarik mempunyai tiga dimensi yang terkait yaitu kesamaan, keakraban, dan disukai. *Endorser* akan dianggap menarik jika memiliki kesamaan maupun keakraban dengan pemasarnya. Daya tarik tidak hanya dari fisik saja, melainkan juga karakteristik *endorser* tersebut yang bisa dijadikan kelebihanannya seperti contohnya keterampilannya, sifat dirinya, gaya hidupnya, dan kecakapannya.
- c. Kekuatan (*Power*), kekuatan yang ada pada *endorser* seperti karisma yang dimilikinya serta penyampaian pesan maupun pernyataan mereka yang menarik sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi pemikiran dan sikap konsumen

d. *Brand image*

Suatu produk yang memiliki citra merek yang baik merupakan salah satu cara yang penting di dalam menjangkau suatu konsumen, karena konsumen dengan atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki citra yang positif. 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. Konsumen beranggapan bahwa merek dapat memberikan nilai tambah bagi mereka. Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi yang menimbulkan konsumen tertarik untuk membelinya, dengan begitu konsumen akan rela membayar mahal agar memperoleh produk yang diinginkan.