

Tinjauan Yuridis Tanggung Jawab Hukum Influencer atas Promosi Produk yang Menyesatkan Konsumen

Bimo Anggiarso¹, Aturkian Laia²

Ilmu Hukum, Hukum, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Jakarta Timur, Indonesia¹

Ilmu Hukum, Hukum, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Jakarta Timur, Indonesia²

*Email Korespondensi: bimosumarsono@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 10-07-2026
Disetujui 15-07-2026
Diterbitkan 17-07-2026

ABSTRACT

The rapid growth of digital marketing has given rise to the profession of influencers, who promote products and services through social media platforms. Legal issues arise when promotional content contains false or misleading information that causes consumer losses. This study aims to analyze the legal status of influencers, their legal liability, and the effectiveness of the existing legal framework in protecting consumers. The research employs a normative legal method using statutory and conceptual approaches based on the Consumer Protection Law, the Electronic Information and Transactions Law, the Trade Law, Government Regulation Number 71 of 2019, Minister of Trade Regulation Number 31 of 2023, and the Indonesian Advertising Code of Ethics. The findings indicate that influencers may incur civil, criminal, and administrative liability for misleading promotions. However, regulatory effectiveness remains limited due to the absence of a clear legal definition, weak supervision, and the non-binding nature of advertising ethics. Strengthening regulations and supervisory mechanisms is therefore essential to enhance consumer protection.

Keywords: *influencer; misleading promotion; legal liability; consumer protection; endorsement.*

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital melahirkan profesi *influencer* yang mempromosikan produk dan jasa melalui media sosial. Permasalahan hukum muncul ketika promosi memuat informasi yang tidak benar atau menyesatkan sehingga merugikan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis kedudukan hukum *influencer*, bentuk tanggung jawab hukumnya, serta efektivitas pengaturan dalam melindungi konsumen. Penelitian menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Perdagangan, Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, dan Etika Pariwara Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* dapat dimintai tanggung jawab secara perdata, pidana, maupun administratif atas promosi yang menyesatkan. Namun, efektivitas pengaturan masih terkendala belum adanya definisi hukum yang tegas, lemahnya pengawasan, dan terbatasnya daya ikat kode etik. Diperlukan penguatan regulasi dan mekanisme pengawasan untuk meningkatkan perlindungan konsumen.

Katakunci: *influencer; promosi menyesatkan; tanggung jawab hukum; perlindungan konsumen; endorsement*

PENDAHULUAN

Media sosial telah mengubah lanskap pemasaran dari model periklanan konvensional yang bersifat satu arah menjadi model pemasaran berbasis relasi dan kepercayaan personal. Dalam ekosistem ini, *influencer* individu yang memiliki pengikut dalam jumlah signifikan di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi aktor kunci yang menjembatani pelaku usaha dengan konsumen melalui kegiatan *endorsement*. Kepercayaan yang dibangun influencer terhadap pengikutnya kerap dijadikan modal ekonomi untuk memengaruhi keputusan pembelian, sehingga peran influencer dalam rantai pemasaran modern tidak lagi dapat dipandang sebagai sekadar penyampai opini pribadi, melainkan sebagai bagian dari aktivitas komersial yang menghasilkan keuntungan ekonomi bagi dirinya maupun pelaku usaha yang menggunakan jasanya.

Persoalan muncul ketika konten promosi yang disampaikan influencer memuat klaim yang tidak berdasar secara ilmiah, informasi yang berlebihan (*overclaim*), atau bahkan informasi yang secara faktual keliru mengenai manfaat, keamanan, maupun kualitas suatu produk. Praktik semacam ini banyak ditemukan terutama pada promosi produk kosmetik, obat tradisional, suplemen kesehatan, hingga produk investasi, yang berpotensi menimbulkan kerugian nyata bagi konsumen baik kerugian ekonomi maupun risiko terhadap kesehatan dan keselamatan. Di sisi lain, kerangka hukum Indonesia yang mengatur periklanan dan perlindungan konsumen, khususnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), dibentuk pada masa ketika model pemasaran berbasis media sosial dan *endorsement* individual belum berkembang, sehingga tidak memuat definisi maupun pengaturan yang eksplisit mengenai kedudukan dan tanggung jawab hukum influencer.

Kekosongan hukum ini menimbulkan ketidakjelasan mengenai siapa yang seharusnya bertanggung jawab ketika promosi yang dilakukan influencer menyesatkan konsumen: apakah tanggung jawab sepenuhnya berada pada pelaku usaha pemilik produk, atautkah influencer turut memikul tanggung jawab hukum sebagai pihak yang secara aktif menyampaikan klaim kepada publik. Persoalan ini semakin kompleks mengingat sebagian besar kegiatan *endorsement* dilakukan tanpa pengungkapan yang jelas mengenai sifat komersial dari konten yang disampaikan, sehingga konsumen kerap kali tidak menyadari bahwa apa yang mereka anggap sebagai opini tulus sesungguhnya merupakan konten berbayar. Kondisi inilah yang melatarbelakangi urgensi kajian yuridis mengenai tanggung jawab hukum influencer atas promosi produk yang menyesatkan konsumen di Indonesia.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji tanggung jawab hukum influencer dari berbagai perspektif. Daely (2025) dalam kajiannya tentang tanggung jawab hukum influencer terhadap produk yang dipromosikan di media sosial menyimpulkan bahwa influencer dapat dikenai tanggung jawab perdata apabila produk yang dipromosikan cacat atau mengandung informasi menyesatkan yang berakibat pada kewajiban ganti rugi, sementara dari aspek pidana influencer dapat dijerat dengan pasal terkait penipuan atau penyebaran informasi palsu, dan dari aspek administratif dapat dikenai sanksi oleh lembaga pengawas sektoral seperti BPOM. Rahmandini, Bafadhal, dan Hidayah dalam kajian tentang tanggung jawab influencer dalam pemasaran produk usaha melalui Instagram menemukan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan yang mengandung unsur ketidakjujuran dapat bersandar pada Pasal 1365 KUHPerdata tentang perbuatan melawan hukum, di samping upaya penyelesaian melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (Rahmandini dkk., 2022).

Solaiman dan Tampi (2021) mengkaji pertanggungjawaban influencer dalam pembuatan konten pengiklanan yang mengandung informasi palsu dengan menggunakan studi kasus konkret, dan menemukan bahwa unsur kesalahan (*fault*) influencer menjadi penentu utama dapat tidaknya ia dimintai

pertanggungjawaban, terutama ketika terbukti mengetahui atau seharusnya mengetahui bahwa klaim yang disampaikan tidak berdasar. Kajian mengenai perlindungan konsumen bagi pengguna kosmetik ilegal yang diiklankan influencer di media sosial juga menunjukkan bahwa persoalan tanggung jawab menjadi semakin rumit ketika produk yang dipromosikan ternyata tidak memiliki izin edar resmi, sehingga tanggung jawab tidak hanya menyentuh pelaku usaha tetapi juga pihak yang mempromosikan (Padmayani dkk., 2022).

Widjaja dkk. (2025) mengkaji tanggung jawab perdata influencer terhadap klaim produk dalam endorsement dengan merujuk pada UUPK, dan menyimpulkan bahwa influencer dapat dimintai pertanggungjawaban perdata berdasarkan prinsip perbuatan melawan hukum, sekaligus membandingkan pengaturan tersebut dengan praktik pengawasan *Federal Trade Commission* (FTC) di Amerika Serikat yang telah lebih dahulu mengatur kewajiban pengungkapan konten berbayar secara eksplisit. Perbandingan lintas negara juga dikaji oleh Mubarikah, yang menelaah kewajiban pengungkapan (*disclosure*) bagi endorser di media sosial dengan membandingkan pengaturan di Indonesia, Amerika Serikat, Inggris, dan India, dan menemukan bahwa Indonesia belum memiliki pengaturan khusus setingkat undang-undang mengenai kewajiban pengungkapan tersebut, sehingga hanya bersandar pada Etika Pariwara Indonesia yang bersifat swaregulasi (Mubarikah, 2020).

Pada ranah etika periklanan, penelitian terbaru menunjukkan bahwa pelanggaran etika pariwara masih marak ditemukan pada konten media sosial yang melibatkan influencer, terutama terkait ketidaktransparanan status konten bersponsor, sementara mekanisme penegakan Etika Pariwara Indonesia dinilai bersifat reaktif dan tidak memiliki kekuatan eksekusi hukum yang mengikat (Rachmadina dkk., 2025). Kajian lain menegaskan bahwa hingga saat ini belum ditemukan satu pun kasus influencer digital di Indonesia yang dikenai sanksi resmi karena menyamarkan status iklan, yang menunjukkan lemahnya efektivitas pengawasan terhadap praktik endorsement (Zahro dkk., 2025).

Berbeda dari penelitian-penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada salah satu dimensi tanggung jawab (perdata, pidana, atau etika) secara terpisah, atau membahas kasus tertentu secara kasuistik, penelitian ini berupaya menyusun kerangka analisis yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan tiga rezim tanggung jawab hukum perdata, pidana, dan administrative dalam satu kesatuan analisis yang dikaitkan langsung dengan karakteristik teknis promosi berbasis media sosial. Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga hal. Pertama, penelitian ini secara khusus menyoroti persinggungan antara UUPK, UU ITE beserta perubahan terbarunya tahun 2024, UU Perdagangan, dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 sebagai kerangka hukum yang saling melengkapi dalam mengatur tanggung jawab periklanan digital, yang belum banyak dikaji secara terintegrasi dalam literatur sebelumnya. Kedua, penelitian ini memberikan analisis kritis atas efektivitas pengaturan hukum, bukan sekadar memetakan norma yang berlaku, dengan menyoroti kesenjangan antara pengakuan normatif dan penegakan hukum riil terhadap praktik endorsement yang menyesatkan. Ketiga, penelitian ini menempatkan perbandingan terbatas dengan praktik pengaturan di yurisdiksi lain (khususnya kewajiban *disclosure* ala FTC) sebagai basis argumentasi untuk merumuskan arah penguatan regulasi domestik yang lebih konkret dan aplikatif.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada tiga permasalahan utama, yaitu bagaimana kedudukan hukum *influencer* dalam kegiatan promosi produk melalui media sosial di Indonesia, bagaimana bentuk tanggung jawab hukum yang dapat dibebankan kepada *influencer* atas promosi produk yang menyesatkan konsumen menurut hukum positif Indonesia, serta sejauh mana efektivitas pengaturan hukum dalam memberikan perlindungan kepada konsumen terhadap praktik promosi produk yang menyesatkan oleh *influencer*. Sejalan dengan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kedudukan hukum *influencer* dalam kegiatan promosi dan pemasaran digital

berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, mengkaji bentuk-bentuk tanggung jawab hukum, baik perdata, pidana, maupun administratif, yang dapat dibebankan kepada *influencer* atas promosi produk yang menyesatkan konsumen, serta mengevaluasi efektivitas pengaturan hukum dan mekanisme pengawasan yang berlaku dalam memberikan perlindungan kepada konsumen sekaligus merumuskan arah penguatan regulasi yang diperlukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif (*normative legal research*), yaitu penelitian yang mengkaji hukum sebagai norma tertulis dengan menelaah asas-asas hukum, sistematika hukum, serta taraf sinkronisasi vertikal dan horizontal peraturan perundang-undangan yang mengatur perlindungan konsumen dan periklanan digital (Marzuki, 2021). Pendekatan yang digunakan meliputi pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), yaitu menelaah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 dan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024, Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, serta Etika Pariwara Indonesia sebagai bentuk pengaturan swaregulasi industri periklanan. Pendekatan konseptual (*conceptual approach*) digunakan untuk mengkaji konsep influencer, endorsement, iklan menyesatkan, dan tanggung jawab hukum sebagaimana berkembang dalam doktrin hukum perlindungan konsumen dan hukum periklanan. Pendekatan kasus (*case approach*) digunakan secara terbatas untuk melihat kecenderungan penanganan kasus-kasus konkret yang melibatkan endorsement produk bermasalah, termasuk produk kosmetik ilegal dan investasi ilegal yang dipromosikan melalui media sosial.

Bahan hukum yang digunakan terdiri atas bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan sebagaimana disebutkan di atas, bahan hukum sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu mengenai tanggung jawab hukum influencer, hukum periklanan, dan perlindungan konsumen, serta bahan hukum tersier berupa kamus hukum dan bahan pendukung lain. Pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*) dengan menelusuri peraturan perundang-undangan, jurnal hukum, dan literatur terkait dalam kurun sepuluh tahun terakhir. Analisis dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan sifat preskriptif, yaitu tidak hanya menggambarkan norma yang berlaku tetapi juga memberikan penilaian kritis dan rekomendasi mengenai arah pengaturan yang seharusnya diberlakukan untuk menjamin perlindungan konsumen yang efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kedudukan Hukum Influencer dalam Kegiatan Promosi dan Pemasaran Digital

Secara konseptual, influencer dapat dipahami sebagai individu yang, melalui popularitas dan tingkat kepercayaan yang dimilikinya di media sosial, mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumsi pengikutnya terhadap suatu produk atau jasa. Berbeda dari pelaku usaha dalam pengertian konvensional yang memproduksi atau memperdagangkan barang secara langsung, influencer pada umumnya bertindak sebagai perantara komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, melalui kegiatan yang lazim disebut

endorsement. Karakteristik inilah yang menyebabkan kedudukan hukum influencer menjadi ambigu dalam kerangka hukum positif Indonesia, sebab UUPK yang menjadi payung utama hukum perlindungan konsumen tidak memuat definisi eksplisit mengenai “influencer” sebagai subjek hukum tersendiri.

Meskipun demikian, apabila ditelaah secara sistematis, kegiatan yang dilakukan influencer dapat dikualifikasi sebagai bagian dari kegiatan periklanan sebagaimana dimaksud dalam UUPK. Pasal 1 angka 3 UUPK mendefinisikan pelaku usaha secara luas sebagai setiap orang perseorangan atau badan usaha yang melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama, melalui perjanjian, menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Definisi yang luas ini membuka ruang penafsiran bahwa influencer yang menerima imbalan untuk mempromosikan produk turut menjalankan kegiatan usaha di bidang jasa periklanan, sehingga dapat dikategorikan sebagai “pelaku usaha periklanan” sebagaimana disinggung dalam Pasal 20 UUPK, yang menegaskan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksinya serta akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Penafsiran ini didukung oleh kajian yang menegaskan bahwa influencer, dalam praktik *endorsement*, tidak sekadar membagikan informasi secara cuma-cuma, melainkan terlibat dalam aktivitas komersial yang menghasilkan keuntungan ekonomi baginya, sehingga kedudukannya lebih tepat disandingkan dengan pelaku usaha periklanan ketimbang sekadar individu yang menyampaikan opini pribadi.

Dari perspektif hukum periklanan, hubungan antara influencer dan pelaku usaha pada umumnya didasarkan pada perjanjian kerja sama *endorsement*, yang tunduk pada asas kebebasan berkontrak dan ketentuan umum perjanjian dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), termasuk asas itikad baik dalam pelaksanaan perjanjian sebagaimana diatur Pasal 1338 KUHPerdata. Perjanjian ini menempatkan influencer sebagai pihak yang memiliki kewajiban kontraktual kepada pelaku usaha, namun kewajiban tersebut tidak dengan sendirinya menghapus tanggung jawab hukum influencer kepada pihak ketiga, yakni konsumen, manakala pelaksanaan kewajiban kontraktual tersebut dalam bentuk penyampaian klaim produk menimbulkan kerugian bagi konsumen. Dengan kata lain, terdapat dua lapis hubungan hukum yang berjalan secara paralel: hubungan kontraktual antara influencer dan pelaku usaha, serta hubungan ekstrakontraktual antara influencer dan konsumen yang tunduk pada rezim perbuatan melawan hukum.

Dari sisi hukum informasi dan transaksi elektronik, kedudukan influencer juga dapat ditelusuri melalui konsep “penyelenggara” dan “pengguna” sistem elektronik sebagaimana diatur dalam UU ITE dan PP Nomor 71 Tahun 2019. Meskipun influencer bukan penyelenggara sistem elektronik dalam pengertian teknis (yang lazimnya merujuk pada platform media sosial itu sendiri), ia berkedudukan sebagai pengguna yang mengunggah dan menyebarluaskan informasi elektronik kepada publik. Kedudukan ini menjadi relevan karena UU ITE mengatur tanggung jawab atas informasi elektronik yang disebarluaskan, sehingga setiap konten promosi yang diunggah influencer termasuk klaim yang menyesatkan dapat dikenai ketentuan pertanggungjawaban sebagaimana diatur dalam UU ITE, khususnya Pasal 28 tentang larangan penyebaran berita bohong yang menyesatkan dan merugikan konsumen dalam transaksi elektronik.

Selain itu, dengan berlakunya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, kedudukan hukum influencer semakin diperjelas melalui pengaturan bahwa pelaku usaha yang membuat, menyediakan sarana, dan/atau menyebarluaskan iklan elektronik wajib memastikan substansi iklan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan dan bertanggung jawab atas substansi iklan tersebut. Ketentuan ini menegaskan bahwa tanggung jawab atas materi iklan tidak semata-mata berada di tangan pemilik produk, melainkan turut melekat pada pihak yang secara aktif

menyebarkan iklan tersebut kepada publik, termasuk influencer yang bertindak sebagai penyebar konten promosi. Dengan demikian, secara normatif kedudukan hukum influencer dapat dipahami sebagai kedudukan ganda: sebagai mitra kontraktual pelaku usaha di satu sisi, dan sebagai pelaku usaha periklanan yang turut memikul tanggung jawab hukum kepada konsumen di sisi lain meskipun keduanya belum dirumuskan secara eksplisit dan tegas dalam satu ketentuan hukum yang berdiri sendiri.

2. Karakteristik Promosi Produk yang Menyesatkan Konsumen melalui Media Sosial

Promosi yang menyesatkan (*misleading advertisement*) dapat diidentifikasi melalui sejumlah karakteristik yang secara umum mengacu pada larangan-larangan dalam Pasal 17 ayat (1) UUPK, yaitu iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan/atau tarif jasa; mengelabui jaminan atau garansi terhadap barang dan/atau jasa; memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa; tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa; serta melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan. Ketentuan yang secara substansi serupa juga ditegaskan dalam Pasal 19 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 yang kemudian diperbarui melalui Permendag Nomor 31 Tahun 2023 yang mengatur bahwa penayangan iklan elektronik tidak boleh mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, kegunaan, harga barang, jaminan, maupun memuat informasi yang keliru atau tidak tepat.

Dalam konteks promosi berbasis media sosial, karakteristik iklan menyesatkan memiliki kekhasan tersendiri dibandingkan iklan konvensional. Pertama, klaim berlebihan (*overclaim*) kerap muncul dalam bentuk narasi personal yang disampaikan secara naratif dan emosional, seperti testimoni pengalaman pribadi yang diklaim sebagai hasil pemakaian produk tertentu tanpa didukung bukti ilmiah, sertifikasi, atau izin edar resmi, misalnya klaim manfaat kesehatan tanpa izin BPOM atau janji hasil instan yang tidak realistis. Karakteristik naratif dan personal inilah yang membuat klaim *overclaim* dalam endorsement lebih sulit dideteksi sebagai iklan menyesatkan dibandingkan iklan konvensional yang bersifat formal dan terstruktur, karena dibungkus dalam bentuk pengalaman pribadi yang terkesan otentik dan tulus.

Kedua, ketidaktransparanan status komersial konten (*undisclosed sponsorship*) menjadi karakteristik dominan lain dari promosi menyesatkan di media sosial. Banyak influencer menyisipkan promosi dalam konten yang tampak sebagai aktivitas sehari-hari tanpa menjelaskan secara terbuka bahwa konten tersebut bersifat berbayar, sehingga audiens tidak mampu membedakan antara opini tulus dengan iklan terselubung. Ketidaktransparanan ini bertentangan dengan prinsip kejujuran periklanan yang termuat dalam Etika Pariwara Indonesia, yang secara eksplisit menegaskan bahwa iklan advertorial maupun bentuk iklan informatif lainnya harus secara jelas memuat jenis iklan tersebut tanpa bermaksud menyembunyikannya, serta melarang penggunaan media sosial pribadi untuk menayangkan iklan komersial kecuali telah dinyatakan secara jelas adanya unsur komersial tersebut.

Ketiga, promosi menyesatkan di media sosial ditandai dengan minimnya verifikasi produk sebelum dipromosikan, terutama menyangkut legalitas izin edar. Sejumlah kasus menunjukkan bahwa influencer turut mempromosikan produk kosmetik ilegal atau produk investasi tanpa izin resmi otoritas berwenang, sehingga promosi tersebut bukan hanya menyesatkan dari sisi klaim manfaat, tetapi juga menyesatkan dari sisi legalitas keberadaan produk itu sendiri (Padmayani dkk., 2022). Karakteristik ini menunjukkan bahwa promosi menyesatkan oleh influencer tidak selalu berbentuk kebohongan aktif, tetapi dapat pula berbentuk kelalaian untuk memverifikasi kebenaran dan legalitas produk sebelum dipromosikan kepada publik yang mempercayainya.

3. Bentuk Tanggung Jawab Hukum Influencer atas Promosi Produk yang Menyesatkan Konsumen

Tanggung jawab hukum influencer atas promosi produk yang menyesatkan konsumen dapat dianalisis melalui tiga rezim hukum yang berbeda namun saling melengkapi, yaitu tanggung jawab perdata, tanggung jawab pidana, dan tanggung jawab administratif.

Dari aspek tanggung jawab perdata, dasar hukum utama yang dapat digunakan adalah Pasal 1365 KUHPerdata mengenai perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*), yang mensyaratkan empat unsur kumulatif: adanya perbuatan melawan hukum, adanya kesalahan (*schuld*), adanya kerugian, dan adanya hubungan kausal antara perbuatan dan kerugian tersebut. Ketika influencer menyampaikan klaim produk yang ia ketahui atau seharusnya ketahui tidak berdasar, sementara konsumen mengalami kerugian akibat mempercayai klaim tersebut, unsur kesalahan dapat dianggap terpenuhi, sehingga influencer dapat dimintai pertanggungjawaban untuk membayar ganti rugi (Solaiman & Tampi, 2021). Selain itu, Pasal 19 UUPK juga relevan digunakan sebagai dasar tuntutan ganti rugi, meskipun ketentuan tersebut secara letterlijk lebih ditujukan kepada pelaku usaha, sebab konstruksi tanggung jawab renteng (*joint liability*) antara pelaku usaha dan pelaku usaha periklanan termasuk influencer di dalamnya dapat dibangun melalui penafsiran sistematis atas Pasal 20 UUPK yang menegaskan tanggung jawab pelaku usaha periklanan atas iklan yang diproduksinya. Konsumen yang dirugikan dapat pula menempuh jalur penyelesaian sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) sebagaimana diatur dalam UUPK, sebagai mekanisme alternatif yang lebih cepat dan sederhana dibandingkan proses litigasi perdata konvensional.

Dari aspek tanggung jawab pidana, ketentuan yang relevan digunakan adalah Pasal 28 ayat (1) UU ITE sebagaimana telah beberapa kali diubah, yang melarang setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik, dengan ancaman pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 45A UU ITE. Selain itu, apabila unsur-unsurnya terpenuhi, ketentuan tindak pidana penipuan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana turut relevan digunakan, khususnya ketika promosi dilakukan dengan maksud secara sengaja menguntungkan diri sendiri atau pihak lain secara melawan hukum melalui rangkaian kebohongan yang meyakinkan korban untuk melakukan pembelian. Kajian terhadap kasus tanggung jawab influencer atas produk ilegal menegaskan bahwa promosi terhadap produk ilegal dapat dikenakan sanksi berdasarkan Pasal 45A UU ITE apabila memenuhi unsur menyebarkan informasi bohong atau menyesatkan, sehingga membuka kemungkinan pemidanaan terhadap influencer yang secara sadar mempromosikan produk yang tidak sesuai representasinya. Meskipun demikian, penerapan tanggung jawab pidana ini menuntut pembuktian unsur kesengajaan (*mens rea*) yang tidak selalu mudah dibuktikan, terutama ketika influencer beralasan tidak mengetahui adanya ketidaksesuaian antara klaim dan kenyataan produk.

Dari aspek tanggung jawab administratif, pengawasan terhadap konten promosi dapat dilakukan oleh lembaga sektoral sesuai jenis produk yang dipromosikan. Untuk produk pangan olahan, kosmetik, obat, dan obat tradisional, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memiliki kewenangan untuk menjatuhkan sanksi administratif berupa peringatan, penarikan iklan, hingga pencabutan izin edar produk apabila klaim yang disampaikan dalam promosi termasuk yang disampaikan melalui influencer terbukti menyesatkan atau tidak sesuai dengan izin edar yang dimiliki. Untuk produk yang diperdagangkan melalui sistem elektronik secara umum, Kementerian Perdagangan melalui Permendag Nomor 31 Tahun 2023 memiliki kewenangan pengawasan terhadap kepatuhan pelaku usaha periklanan elektronik, termasuk kewajiban memastikan substansi iklan tidak menyesatkan sebagaimana diuraikan dalam subbab sebelumnya. Di samping mekanisme pengawasan negara tersebut, terdapat pula mekanisme swaregulasi industri melalui Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang disusun oleh Dewan Periklanan Indonesia, yang mengatur prinsip kejujuran,

tanggung jawab sosial, dan persaingan sehat dalam periklanan, termasuk pengaturan khusus mengenai kewajiban pengungkapan status komersial pada konten yang disampaikan melalui media sosial pribadi.

Ketiga bentuk tanggung jawab tersebut pada dasarnya bersifat komplementer dan dapat diterapkan secara kumulatif, tergantung pada tingkat kesalahan dan dampak yang ditimbulkan oleh promosi yang menyesatkan. Namun demikian, penerapan tanggung jawab tersebut dalam praktik peradilan Indonesia masih sangat terbatas, sebagaimana akan diuraikan lebih lanjut pada subbab berikutnya mengenai efektivitas pengaturan hukum.

4. Perlindungan Hukum bagi Konsumen dan Efektivitas Pengaturan serta Pengawasan terhadap Praktik Endorsement

Secara normatif, konsumen yang dirugikan akibat promosi menyesatkan oleh influencer memiliki sejumlah instrumen perlindungan hukum. UUPK memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa sebagaimana diatur Pasal 4 huruf c, serta hak untuk mendapatkan ganti rugi apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya sebagaimana diatur Pasal 4 huruf h. Konsumen juga dapat menempuh penyelesaian sengketa melalui BPSK atau gugatan perdata ke pengadilan negeri berdasarkan wanprestasi maupun perbuatan melawan hukum. Selain itu, mekanisme pengaduan kepada lembaga pengawas sektoral seperti BPOM dan Kementerian Perdagangan turut membuka ruang bagi konsumen untuk melaporkan promosi yang diduga menyesatkan.

Meskipun instrumen normatif tersebut secara tekstual telah tersedia, efektivitas pengaturan hukum dalam melindungi konsumen dari promosi menyesatkan oleh influencer masih menghadapi sejumlah kelemahan mendasar. Pertama, ketiadaan definisi hukum yang eksplisit mengenai “influencer” sebagai subjek hukum menyebabkan penerapan norma UUPK dan UU ITE terhadap influencer masih bergantung pada penafsiran ekstensif, bukan pada rumusan yang secara tegas menyasar kategori profesi tersebut. Kekosongan definisi ini menimbulkan ketidakpastian mengenai kriteria kapan seorang pengguna media sosial biasa berubah status menjadi “pelaku usaha periklanan” yang tunduk pada kewajiban hukum periklanan, sehingga pada praktiknya penegakan hukum terhadap influencer cenderung kasuistis dan tidak konsisten.

Kedua, mekanisme pengawasan yang ada bersifat reaktif, bukan preventif. Etika Pariwara Indonesia sebagai instrumen swaregulasi utama industri periklanan tidak memiliki kekuatan eksekusi hukum yang mengikat, karena disusun oleh asosiasi industri, bukan lembaga negara, sehingga sanksi yang dapat dijatuhkan Dewan Periklanan Indonesia terbatas pada teguran dan pencabutan materi iklan, yang pun hanya dilakukan apabila terdapat aduan dari masyarakat. Ketidadaan sistem audit konten secara aktif dan platform pelaporan publik yang efektif menyebabkan banyak pelanggaran ketidaktransparanan status sponsor luput dari pengawasan. Bahkan, hingga saat ini belum ditemukan kasus influencer digital di Indonesia yang dikenai sanksi resmi karena menyamarkan status iklan, suatu kondisi yang sangat kontras dibandingkan dengan praktik pengawasan Federal Trade Commission (FTC) di Amerika Serikat, yang secara rutin menerbitkan pedoman teknis kewajiban pengungkapan (*disclosure*) bagi influencer dan telah beberapa kali menjatuhkan sanksi terhadap pelanggaran kewajiban tersebut.

Ketiga, terdapat kesenjangan antara kecepatan perkembangan praktik pemasaran digital dan kecepatan pembaruan regulasi. Peraturan seperti Permendag Nomor 31 Tahun 2023 memang telah memperbarui ketentuan periklanan elektronik, namun secara substansi masih berfokus pada tanggung jawab pelaku usaha secara umum dan belum merinci secara spesifik kriteria kewajiban pengungkapan

konten berbayar bagi individu yang berprofesi sebagai influencer, berbeda dengan pendekatan yang telah diadopsi di Amerika Serikat, Inggris, maupun India yang mengatur kewajiban *disclosure* secara lebih rinci dan spesifik bagi endorser di media sosial (Mubarikah, 2020). Akibatnya, kepatuhan terhadap kewajiban transparansi status komersial pada praktiknya lebih banyak bergantung pada kesadaran individual influencer maupun kebijakan internal platform media sosial, ketimbang pada kewajiban hukum yang jelas dan dapat ditegakkan.

Keempat, faktor pembuktian turut menjadi hambatan efektivitas penegakan hukum, khususnya dalam tanggung jawab pidana yang menuntut pembuktian unsur kesengajaan, serta dalam tanggung jawab perdata yang menuntut konsumen membuktikan adanya kesalahan, kerugian, dan hubungan kausal secara individual suatu beban pembuktian yang tidak ringan bagi konsumen individual yang pada umumnya memiliki keterbatasan sumber daya dibandingkan pelaku usaha maupun influencer dengan basis pengikut besar. Kondisi ini menyebabkan banyak kasus kerugian konsumen akibat promosi menyesatkan tidak berlanjut ke tahap penegakan hukum formal, melainkan berhenti pada tahap keluhan di ruang publik media sosial semata.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaturan hukum yang ada saat ini secara normatif telah menyediakan payung perlindungan bagi konsumen, namun secara praktis belum efektif menjangkau karakteristik khas praktik endorsement di media sosial. Penguatan yang diperlukan mencakup empat hal. Pertama, perumusan definisi hukum yang eksplisit mengenai influencer sebagai subjek hukum periklanan, sehingga kriteria pengenaan kewajiban hukum menjadi lebih jelas dan tidak bergantung pada penafsiran kasuistis. Kedua, pengaturan kewajiban pengungkapan (*disclosure*) konten berbayar secara eksplisit dalam peraturan setingkat peraturan menteri atau peraturan pemerintah, dengan mengadaptasi model pengaturan yang telah terbukti efektif di yurisdiksi lain. Ketiga, penguatan kelembagaan pengawasan lintas sektor antara BPOM, Kementerian Perdagangan, Kementerian Komunikasi dan Digital, serta Dewan Periklanan Indonesia, disertai mekanisme pelaporan publik yang lebih responsif dan proaktif, bukan semata menunggu aduan. Keempat, peningkatan literasi digital konsumen agar mampu mengenali secara kritis konten promosi yang berpotensi menyesatkan, sebagai bentuk perlindungan preventif yang melengkapi perlindungan hukum represif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan tiga hal pokok. Pertama, kedudukan hukum influencer dalam kegiatan promosi produk melalui media sosial di Indonesia dapat dipahami sebagai kedudukan ganda, yaitu sebagai mitra kontraktual pelaku usaha berdasarkan perjanjian kerja sama endorsement, sekaligus sebagai pelaku usaha periklanan yang tunduk pada kewajiban tanggung jawab periklanan sebagaimana diatur Pasal 20 UUPK dan Permendag Nomor 31 Tahun 2023, meskipun kedudukan tersebut belum dirumuskan secara eksplisit dan berdiri sendiri dalam satu ketentuan hukum tertentu. Kedua, tanggung jawab hukum influencer atas promosi produk yang menyesatkan konsumen dapat berbentuk tanggung jawab perdata berdasarkan prinsip perbuatan melawan hukum (Pasal 1365 KUHPerdata) dan ketentuan UUPK, tanggung jawab pidana berdasarkan UU ITE dan/atau ketentuan penipuan dalam KUHP apabila unsur kesengajaan terpenuhi, serta tanggung jawab administratif melalui pengawasan sektoral oleh BPOM maupun Kementerian Perdagangan. Ketiga, efektivitas pengaturan hukum dalam melindungi konsumen terhadap promosi menyesatkan oleh influencer masih rendah, disebabkan oleh ketiadaan definisi hukum yang eksplisit mengenai influencer, sifat swaregulasi Etika

Pariwara Indonesia yang tidak mengikat secara hukum, mekanisme pengawasan yang reaktif dan bergantung pada aduan, serta beban pembuktian yang berat bagi konsumen individual.

Untuk mengatasi kesenjangan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar pembentuk kebijakan segera merumuskan pengaturan khusus mengenai definisi dan kewajiban hukum influencer, termasuk kewajiban pengungkapan konten berbayar secara eksplisit, disertai penguatan kelembagaan pengawasan lintas sektor yang bersifat proaktif. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengkaji secara lebih mendalam desain regulasi teknis mengenai kewajiban disclosure bagi influencer di Indonesia, termasuk kemungkinan pembentukan pedoman teknis nasional yang mengikat secara hukum sebagaimana model yang telah diterapkan oleh otoritas pengawas periklanan di beberapa negara lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Daely, P. P. S. (2025). Tanggung jawab hukum *influencer* terhadap produk yang dipromosikan di media sosial. *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara*, 2(2), 1–6.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwara Indonesia: Amandemen 2020*. Dewan Periklanan Indonesia.
- Harianto, D. (2010). *Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan*. Ghalia Indonesia.
- Indonesia. (1847). *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*.
- Indonesia. (1946). *Kitab Undang-Undang Hukum Pidana*.
- Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.
- Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*.
- Indonesia. (2014). *Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan*.
- Indonesia. (2016). *Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*.
- Indonesia. (2019). *Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik*.
- Indonesia. (2020). *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*.
- Indonesia. (2023). *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*.
- Indonesia. (2024). *Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*.
- Marzuki, P. M. (2021). *Penelitian hukum* (Edisi revisi). Kencana.
- Muhammad, A. (2010). *Hukum perusahaan Indonesia* (Cetakan ke-4). Citra Aditya Bakti.
- Mubarikah, N. A. (2021). Kewajiban endorser atas pengajuan suatu produk pada media sosial menurut peraturan perundang-undangan di Indonesia dalam perbandingan dengan Amerika Serikat, Inggris dan India. *Dharmasiswa: Jurnal Hukum Universitas Indonesia*, 1.
- Padmayani, N. P. G., Budiarta, I. N. P., & Ujianti, N. M. P. (2022). Perlindungan hukum terhadap konsumen bagi pengguna kosmetik ilegal yang diiklankan influencer di media sosial. *Jurnal Preferensi Hukum*, 3(2), 312–317. <https://doi.org/10.55637/jph.3.2.4936.312-317>

- Rachmadina, N., Alhani, H., Putri, T. U., Tamtama Putra, A. P., & Handoko, D. (2025). Etika periklanan di era influencer: Tantangan kejujuran dalam endorsement digital. *Konstitusi: Jurnal Hukum, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 265–276.
- Rahmandini, A., Bafadhal, F., & Hidayah, L. N. (2021). Tanggung jawab influencer dalam pemasaran produk usaha melalui Instagram. *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, 2(3), 456–468. <https://doi.org/10.22437/zaaken.v2i3.16370>
- Salsabila, A., & Hutabarat, S. M. D. (2022). Tanggung jawab selebgram terhadap iklan *online shop* dalam akun Instagram-nya. *Jurnal Yuridis*, 9(2), 208–215.
- Solaiman, S., & Tampi, M. M. (2022). Pertanggungjawaban influencer dalam pembuatan konten pengiklanan melalui *social media* yang mengandung informasi palsu (Contoh kasus Kartika Putri dan Dr. Richard Lee). *Jurnal Hukum Adigama*, 4(2), 2901–2922. <https://doi.org/10.24912/adigama.v4i2.17874>
- Subekti. (2014). *Aneka perjanjian*. PT Citra Aditya Bakti.
- Widjaja, G., Abadi, S. A., & Anggi, Y. (2025). Tanggung jawab perdata influencer terhadap klaim produk dalam endorsement: Tinjauan hukum atas perlindungan konsumen berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999. *Referendum: Jurnal Hukum Perdata dan Pidana*, 2.
- Zahro, A. K., Nurafni, M. I., Yahya, S. N., & Handoko, D. (2025). Antara kredibilitas dan komersialisasi dalam problematika etika praktik endorsement oleh influencer digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(3), 596–603.