

Pertanggungjawaban Hukum terhadap *Influencer* dalam Promosi Produk Ilegal di Media Sosial

Muhammad Guntur Syuhada¹, Hilman Nur²

^{1,2} Universitas Suryakencana, Indonesia

Korespondensi: guntursyuhada14@gmail.com

Informasi Artikel

Riwayat artikel:

Diterima Mei 02th, 2026

Direvisi Mei 08th, 2026

Diterima Mei 10th, 2026

Kata kunci:

Influencer, pertanggungjawaban hukum, produk ilegal, media sosial, perlindungan konsumen.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong munculnya *influencer* sebagai aktor penting dalam pemasaran digital, namun promosi produk ilegal menimbulkan persoalan hukum terkait pertanggungjawaban atas kerugian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis kedudukan hukum *influencer*, bentuk pertanggungjawaban, serta efektivitas regulasi yang mengatur aktivitas promosi di media sosial. Metode yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual, menggunakan bahan hukum primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kedudukan hukum *influencer* belum diatur secara eksplisit, secara fungsional mereka memiliki tanggung jawab hukum karena perannya dalam memengaruhi keputusan konsumen. *Influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban secara perdata, pidana, dan administratif apabila terbukti lalai atau menyampaikan informasi menyesatkan. Namun, terdapat kendala dalam pembuktian unsur kesalahan dan hubungan kausal yang menyulitkan penegakan hukum. Regulasi yang ada masih bersifat umum dan belum secara khusus mengatur aktivitas *influencer*. Penelitian ini menyimpulkan perlunya penguatan regulasi serta peningkatan kesadaran hukum dan literasi digital masyarakat. Hal ini juga relevan dalam konteks perlindungan konsumen dan perkembangan ekonomi digital nasional ke depan.



© 2025 Para Penulis. Diterbitkan oleh Riset Anak Bangsa. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam pola pemasaran produk, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memicu perubahan signifikan dalam cara produk dipasarkan, terutama dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk promosi digital.

Salah satu fenomena yang muncul adalah meningkatnya peran *influencer* sebagai aktor utama dalam strategi pemasaran modern yang mampu memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan (Lailita and Setianingrum, 2023). Salah satu hal menarik yang terjadi adalah bertambahnya peran *influencer* yang menjadi tokoh kunci dalam strategi pemasaran masa kini yang bisa berdampak besar pada kebiasaan belanja masyarakat (Lailita dan Setianingrum, 2023).

Influencer memiliki kekuatan persuasi yang tinggi karena kedekatan emosional dengan pengikutnya, sehingga rekomendasi yang diberikan seringkali dianggap sebagai bentuk kepercayaan oleh konsumen (Aunurmala, 2025). *Influencer* memiliki kemampuan untuk meyakinkan dengan sangat baik karena hubungan emosional yang kuat dengan pengikutnya, sehingga saran yang mereka berikan sering dianggap sebagai dukungan yang dapat dipercaya oleh konsumen (Aunurmala, 2025). Namun, di balik efektivitas tersebut, muncul permasalahan hukum ketika *influencer* mempromosikan produk yang tidak memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan atau tergolong ilegal, seperti kosmetik tanpa izin edar, obat-obatan terlarang, hingga praktik perjudian online (Ningsih and Satrini, 2026).

Akan tetapi, di balik keberhasilan itu, terdapat masalah hukum ketika *influencer* memasarkan produk yang tidak sesuai dengan regulasi yang ada atau termasuk ilegal, seperti kosmetik tanpa izin, obat-obatan terlarang, hingga kegiatan perjudian online (Ningsih dan Satrini, 2026). Fenomena ini menunjukkan adanya celah dalam pengawasan serta kurangnya kehati-hatian (*due diligence*) dari *influencer* dalam memastikan legalitas produk yang mereka promosikan. Kejadian ini menunjukkan adanya kelemahan dalam pengawasan dan kurangnya perhatian dari *influencer* untuk memastikan bahwa produk yang mereka pasarkan adalah legal.

Dampaknya tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga berpotensi menimbulkan konsekuensi hukum bagi *influencer* itu sendiri. Konsekuensinya tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga berisiko menimbulkan masalah hukum bagi *influencer* itu sendiri. Dalam perspektif hukum, pertanggungjawaban *influencer* terhadap promosi produk ilegal dapat ditinjau dari berbagai aspek, baik secara perdata, pidana, maupun administratif.

Dari sudut pandang hukum, tanggung jawab *influencer* terhadap promosi produk yang tidak legal bisa dievaluasi dari berbagai sisi, termasuk perdata, pidana, dan administratif. Secara perdata, *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban atas dasar wanprestasi atau perbuatan melawan hukum apabila promosi yang dilakukan merugikan konsumen (Wicaksono et al., 2025). Dalam hal perdata, *influencer* dapat diminta untuk bertanggung jawab atas dasar pelanggaran kontrak atau perbuatan melawan hukum jika promosi yang mereka lakukan merugikan konsumen (Wicaksono dkk., 2025).

Sementara itu, dari sisi pidana, *influencer* dapat dikenakan sanksi apabila terbukti menyebarkan informasi yang menyesatkan atau turut serta dalam tindak pidana terkait produk ilegal tersebut. Di sisi lain, dari perspektif pidana, *influencer* bisa mendapatkan hukuman jika terbukti menyebarkan informasi yang salah atau terlibat dalam tindakan kriminal terkait barang ilegal tersebut. Bahkan, keterlibatan *influencer* dapat dikualifikasikan sebagai pelaku, turut serta, atau pembantu tindak pidana apabila memenuhi unsur-unsur yang ditentukan dalam hukum pidana (Ningsih and Satrini, 2026). Lebih jauh, keikutsertaan *influencer* dapat dianggap sebagai pelaku, kolaborator, atau pendukung kejahatan jika memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam hukum pidana (Ningsih dan Satrini, 2026). Selain itu, regulasi yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), serta ketentuan terkait periklanan dan kesehatan turut menjadi dasar dalam menilai tanggung jawab hukum *influencer* (Putri and Raodah, 2024). Di samping itu, aturan terkait perlindungan konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), serta regulasi mengenai periklanan dan kesehatan juga menjadi acuan dalam menilai tanggung jawab hukum dari *influencer* (Putri dan Raodah, 2024).

Dalam praktiknya, promosi yang mengandung klaim berlebihan (*overclaim*) atau tidak transparan juga termasuk bentuk pelanggaran yang dapat merugikan konsumen dan melanggar prinsip perlindungan konsumen (Vidia and Rokan, 2024). Dalam implementasinya, promosi yang mengandung klaim berlebihan atau tidak jelas juga merupakan pelanggaran yang bisa merugikan konsumen dan bertentangan dengan prinsip perlindungan konsumen (Vidia dan Rokan, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk mengkaji secara mendalam mengenai pertanggungjawaban hukum *influencer* dalam promosi produk ilegal di media sosial. Merujuk pada penjelasan di atas, sangat penting untuk melakukan analisis mendalam tentang tanggung jawab hukum *influencer* terkait promosi produk ilegal di media sosial. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan kepastian hukum, tetapi juga untuk meningkatkan perlindungan konsumen serta mendorong praktik pemasaran digital yang lebih etis dan bertanggung jawab. Tujuannya bukan hanya untuk menghadirkan kepastian hukum, namun juga untuk memperkuat perlindungan konsumen dan mendorong praktik pemasaran digital yang lebih bertanggung jawab dan etis.

Rumusan isu hukum dalam penelitian ini berfokus pada kedudukan hukum *influencer* dalam kegiatan promosi produk di media sosial menurut peraturan perundang-undangan di Indonesia, serta bagaimana bentuk pertanggungjawaban hukum yang dapat dibebankan kepada *influencer* apabila mempromosikan produk ilegal. Penelitian ini juga menelaah unsur-unsur hukum yang harus dipenuhi untuk menjerat *influencer* dalam promosi produk ilegal sebagai suatu pelanggaran hukum, termasuk adanya unsur kesalahan, keterlibatan aktif, dan perbuatan melawan hukum. Selain itu, kajian ini mengangkat persoalan mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan akibat promosi produk ilegal oleh *influencer*, serta sejauh mana regulasi yang ada saat ini telah memadai dalam mengatur dan mengawasi aktivitas promosi di media sosial.

Sejalan dengan rumusan isu tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kedudukan hukum *influencer* dalam hubungan hukum dengan pelaku usaha dan konsumen berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan mengkaji bentuk pertanggungjawaban hukum *influencer* dari aspek perdata, pidana, maupun administratif, serta mengidentifikasi unsur-unsur hukum yang harus dipenuhi untuk menjerat *influencer* dalam promosi produk ilegal. Di samping itu, penelitian ini menganalisis bentuk perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan beserta mekanisme penyelesaian sengketa yang tersedia, sekaligus

mengevaluasi efektivitas regulasi yang berlaku dan merumuskan rekomendasi untuk penguatan pengaturan di masa mendatang.

Kajian tentang peran *influencer* dalam pemasaran digital telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian yang dilakukan oleh Lailita dan Setianingrum (2023) menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen, namun penelitian ini masih terbatas dalam membahas tanggung jawab secara umum tanpa detail tentang aspek hukum yang spesifik. Selanjutnya, Aunurmala (2025) meneliti tentang tanggung jawab moral dan hukum dari *influencer*, meskipun lebih menekankan pada aspek etika daripada analisis hukum yang mendalam terkait produk ilegal.

Penelitian lainnya oleh Putri dan Raodah (2024) telah mengupas mengenai tanggung jawab *influencer* dalam mempromosikan produk palsu, terutama dari sudut pandang hukum perlindungan konsumen. Namun, studi ini masih lebih fokus pada dimensi perdata dan belum mempertimbangkan secara menyeluruh aspek pidana dan administratif. Di sisi lain, Wicaksono et al. (2025) mulai mengaitkan tanggung jawab *influencer* dengan ketentuan hukum perikatan dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), tetapi belum secara detail menganalisis unsur-unsur tanggung jawab dalam konteks promosi produk ilegal secara menyeluruh.

Ningsih dan Satrini (2026) telah menganalisis tanggung jawab pidana *influencer* dalam mempromosikan produk ilegal, tetapi penelitian tersebut hanya fokus pada sisi pidana tanpa mengaitkannya dengan tanggung jawab perdata dan administratif secara komprehensif. Di sisi lain, Vidia dan Rokan (2024) membahas praktik overclaim dalam promosi oleh *influencer* dari perspektif perlindungan konsumen, tetapi tidak secara khusus mengkaji status hukum produk yang dipromosikan sebagai produk ilegal.

Dari analisis terhadap penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih ada kekosongan dalam kajian (research gap), yaitu belum ada penelitian yang secara komprehensif dan terpadu membahas tanggung jawab hukum *influencer* dalam promosi produk ilegal di media sosial dari tiga aspek sekaligus, yaitu perdata, pidana, dan administratif, serta berhubungan dengan perlindungan konsumen dan perkembangan regulasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru (novelty) dengan mengkaji secara menyeluruh tanggung jawab hukum *influencer* dalam promosi produk ilegal di media sosial melalui pendekatan multidimensi, sekaligus menilai efektivitas regulasi yang ada dan memberikan rekomendasi untuk memperkuat sistem hukum di era digital.

Penelitian mengenai peran *influencer* dalam promosi melalui media sosial sebenarnya telah dilakukan cukup banyak. Namun, kebanyakan studi tersebut masih membahas peran *influencer* secara umum atau hanya fokus pada satu aspek tanggung jawab hukum. Dalam praktiknya, masalah yang muncul lebih rumit, terutama ketika *influencer* terlibat dalam promosi produk yang jelas tidak memiliki legalitas.

Berdasarkan hal tersebut, studi ini berusaha menyajikan perspektif yang berbeda dengan meneliti pertanggungjawaban hukum *influencer* secara lebih komprehensif. Tidak hanya dari satu sudut, tetapi juga dengan mengintegrasikan aspek perdata, pidana, dan administratif dalam satu pembahasan yang saling terkait. Metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai konsekuensi hukum yang dapat dihadapi oleh *influencer*.

Selain itu, penelitian ini secara khusus menekankan pada promosi produk yang ilegal, bukan hanya pada produk tiruan atau praktik endorsement biasa. Fokus ini menjadi sangat penting karena produk ilegal memiliki konsekuensi yang lebih serius, tidak hanya bagi konsumen tetapi juga dari segi penegakan hukum. Dalam konteks ini, posisi *influencer* menarik untuk diteliti karena berada di antara pelaku bisnis dan konsumen, yang menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana tanggung jawab bisa dibebankan kepadanya.

Inovasi lain dalam penelitian ini adalah upaya untuk menghubungkan perkembangan praktik pemasaran digital dengan kerangka hukum yang ada di Indonesia. Dengan cara ini, penelitian ini tidak hanya berfokus pada analisis normatif, tetapi juga mencoba mengevaluasi apakah regulasi yang ada saat ini cukup efektif dalam menangani tantangan yang muncul di era media sosial. Melalui pendekatan ini, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemahaman yang lebih jelas tentang batas tanggung jawab *influencer*, sekaligus menjadi acuan dalam pengembangan regulasi yang lebih adaptif di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian hukum normatif, yang berarti fokus utamanya adalah pada analisis norma atau peraturan hukum yang ada. Penelitian ini dilakukan dengan memeriksa beragam ketentuan perundang-undangan serta prinsip hukum yang relevan dengan tanggung jawab *influencer* dalam mempromosikan produk yang tidak legal di media sosial. Dengan pendekatan penelitian ini, tujuan pembahasan diarahkan untuk mengerti bagaimana hukum mengatur, menilai, dan memberikan sanksi terhadap perilaku *influencer*, tanpa melakukan pengumpulan data langsung dari lapangan.

Pendekatan yang diterapkan dalam studi ini mencakup pendekatan hukum, pendekatan konseptual, dan pendekatan studi kasus. Pendekatan hukum dilakukan dengan meneliti berbagai peraturan yang berhubungan, seperti undang-undang tentang perlindungan konsumen dan transaksi online yang relevan dengan aktivitas promosi di platform media sosial. Kemudian, pendekatan konseptual dipakai untuk memahami inti dari tanggung jawab hukum, baik dalam konteks perdata, pidana, maupun administratif. Di samping itu, pendekatan studi kasus diimplementasikan dengan terbatas untuk menganalisis fenomena atau contoh kasus yang berkaitan dengan promosi barang ilegal oleh *influencer*, guna mendukung dan memperkuat analisis dalam studi ini.

Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang diperoleh melalui kajian literatur. Data sekunder ini terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Bahan hukum primer mencakup peraturan dan undang-undang yang berhubungan dengan topik penelitian, seperti ketentuan mengenai perlindungan konsumen, transaksi dan informasi elektronik, serta regulasi lainnya yang relevan dengan kegiatan promosi di media sosial. Bahan hukum sekunder terdiri dari literatur hukum seperti buku, artikel ilmiah, dan hasil penelitian sebelumnya yang membahas tentang tanggung jawab hukum, *influencer*, dan pemasaran digital. Sedangkan bahan hukum tersier berfungsi sebagai pendukung, seperti kamus hukum dan ensiklopedia, yang membantu menjelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Semua sumber data tersebut digunakan untuk mendukung analisis secara menyeluruh terhadap masalah yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dalam studi ini dilakukan dengan cara penelitian perpustakaan. Metode ini melibatkan pengumpulan dan kajian berbagai bahan hukum yang berkaitan dengan tema penelitian, baik berupa undang-undang, buku, artikel ilmiah, maupun sumber tertulis lainnya. Pengumpulan data dilakukan secara terencana dengan cara mengidentifikasi, mengelompokkan, dan mencatat informasi yang relevan dengan tanggung jawab hukum *influencer* dalam mempromosikan produk ilegal di platform media sosial. Dengan teknik ini, penulis mendapatkan dasar teori dan hukum yang diperlukan untuk mendukung analisis dalam penelitian.

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam studi ini adalah analisis kualitatif, yang melibatkan pengolahan dan interpretasi data secara deskriptif. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan mengaitkan antara regulasi yang berlaku, konsep hukum, serta pandangan para ahli yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Selanjutnya, hasil dari analisis tersebut disusun dengan sistematis untuk memberikan jawaban atas isu hukum yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan teknik ini, diharapkan dapat diperoleh kesimpulan yang jelas dan menyeluruh mengenai tanggung jawab hukum *influencer* dalam mempromosikan produk ilegal di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedudukan Hukum *Influencer* dalam Sistem Hukum Indonesia

Secara umum, posisi hukum dari *influencer* dalam hukum Indonesia belum diatur dengan jelas, yang menyebabkan ketidakpastian dalam mengidentifikasi status hukumnya. Akan tetapi, jika dilihat dari aspek substansial, *influencer* tidak lagi dapat dianggap sebagai pihak yang netral yang sekadar menyampaikan informasi. Dalam praktik endorsement, *influencer* tidak hanya menyebarkan pesan, tetapi juga memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, aktivitas *influencer* berdampak langsung pada perilaku pasar, sehingga secara fungsional mendekati peranan pelaku usaha (Wicaksono et al., 2025; Sari dan Santoso, 2021).

Lebih jauh, ciri-ciri pemasaran yang berbasis kepercayaan menjadikan hubungan antara *influencer* dan pengikutnya bersifat intim dan persuasif. Situasi ini memperkuat peran *influencer* sebagai individu yang aktif dalam membentuk keinginan konsumen. Penelitian mengungkapkan bahwa popularitas dan interaksi *influencer* berhubungan dengan tingkat kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan (De Veirman et al., 2017). Oleh karena itu, dari sudut pandang

argumentatif, *influencer* tidak bisa dilepaskan dari tanggung jawab hukum terkait dampak dari promosi yang dilakukan.

Dengan demikian, walaupun belum ada pengaturan yang jelas, posisi hukum *influencer* bisa dipahami sebagai individu yang memiliki tanggung jawab hukum berdasarkan perannya dalam praktik pemasaran. Pendekatan ini menekankan bahwa dalam konteks hukum, yang lebih penting adalah fungsi dan dampak dari tindakan, bukan hanya klasifikasi formal semata.

Tanggung Jawab Hukum *Influencer*

Dalam ranah tanggung jawab hukum, *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban dalam tiga aspek, yaitu perdata, pidana, dan administratif, yang masing-masing memiliki dasar dan ciri yang berlainan namun saling berhubungan.

Dalam sisi perdata, tanggung jawab *influencer* berhubungan dengan pengertian perbuatan melawan hukum, terutama ketika promosi yang dilakukan mengandung informasi yang tidak akurat, berlebihan, atau misleading. Di sini, fokusnya bukan hanya pada kesalahan yang disengaja, tetapi juga pada kelalaian dalam mengikuti standar kehati-hatian. *Influencer* seharusnya memverifikasi produk yang mereka promosikan, terutama jika produk tersebut berhubungan dengan kesehatan atau keselamatan konsumen (Vidia dan Rokan, 2025; Rahmawati dan Putri, 2022). Tidak mematuhi standar ini dapat berakibat pada kewajiban untuk memberikan kompensasi kepada konsumen.

Dalam ranah pidana, tanggung jawab *influencer* bergantung pada pembuktian adanya unsur kesalahan, baik itu berupa kesengajaan maupun kelalaian. Penting untuk dipahami bahwa dalam hukum pidana modern, kelalaian yang parah dapat menjadi dasar untuk pertanggungjawaban. Dengan demikian, *influencer* yang dengan sengaja tidak memenuhi kewajiban untuk memastikan legalitas produk bisa dianggap memenuhi unsur kesalahan. Hal ini menunjukkan bahwa argumen tidak tahu tidak selalu dapat diterima sebagai alasan yang sah, terutama jika ada indikasi bahwa *influencer* seharusnya bisa mengetahui status produk tersebut (Ningsih dan Satrini, 2026; Natasha et al., 2025).

Di sisi lain, dalam bidang administratif, tanggung jawab *influencer* berkaitan dengan kepatuhan terhadap peraturan sektor tertentu, seperti ketentuan tentang periklanan dan distribusi produk. Salah satu hal yang penting dalam konteks ini adalah kewajiban untuk transparan dalam endorsement. Pengungkapan status kerja sama (*sponsorship disclosure*) tidak hanya berfungsi sebagai tanda kejujuran kepada konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mencegah praktik promosi yang menyesatkan (Boerman et al., 2017). Oleh karena itu, pelanggaran terhadap kewajiban ini bisa dikenakan sanksi administratif sebagai bentuk pengawasan.

Unsur-unsur untuk Menjerat *Influencer* dalam Promosi Produk Ilegal

Untuk menjerat *influencer* secara hukum, diperlukan pembuktian terhadap unsur-unsur yang membentuk suatu pelanggaran, yaitu perbuatan, kesalahan, kerugian, dan hubungan kausal. Dalam praktiknya, pembuktian unsur kesalahan dan hubungan kausal menjadi tantangan utama.

Unsur kesalahan tidak lagi hanya dipahami sebagai kesengajaan, tetapi juga mencakup kelalaian. Dalam konteks *influencer*, kelalaian dapat terjadi ketika *influencer* tidak melakukan verifikasi terhadap produk yang dipromosikan, padahal secara wajar ia memiliki kemampuan untuk melakukannya. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip “should have known”, yang menekankan bahwa seseorang dapat dimintai pertanggungjawaban apabila ia seharusnya mengetahui suatu risiko atau pelanggaran (Wardani et al., 2024; Djafar & Pambayun, 2020).

Selain itu, hubungan kausal antara promosi *influencer* dan kerugian konsumen juga perlu dianalisis secara komprehensif. Dalam era digital, pengaruh *influencer* terhadap keputusan konsumen sangat signifikan, sehingga kontribusi *influencer* dalam terjadinya kerugian tidak dapat diabaikan. Dengan demikian, pendekatan kausalitas harus mempertimbangkan peran *influencer* sebagai bagian dari rantai distribusi informasi, bukan hanya sebagai pihak yang berdiri sendiri.

Perlindungan Hukum untuk Konsumen

Promosi produk yang tidak sah oleh *influencer* secara umum menjadikan konsumen lebih rentan dalam dunia digital. Hal ini terkait dengan sifat hubungan yang bersifat pribadi, emosional, dan berdasar pada kepercayaan antara *influencer* dan pengikutnya. Dalam hal ini, *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai info, tetapi juga sebagai sosok yang dianggap terpercaya, sehingga saran yang diberikan sering kali diterima tanpa adanya verifikasi lebih lanjut oleh konsumen. Situasi ini

menyebabkan perubahan pola konsumsi, dari yang sebelumnya rasional menjadi lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor kepercayaan dan kedekatan sosial.

Dalam pandangan hukum perlindungan konsumen, keadaan ini menciptakan ketidakseimbangan yang cukup besar. Konsumen berada di posisi yang tidak menguntungkan karena kurangnya informasi serta ketergantungan pada konten yang dihasilkan oleh *influencer*. Meskipun secara teoritis konsumen berhak menerima informasi yang akurat, jelas, dan jujur, dalam praktiknya hak ini sering kali tidak terpenuhi. Ini disebabkan oleh adanya praktik promosi yang tidak transparan, seperti tidak adanya pengungkapan tentang hubungan komersial antara *influencer* dan pelaku usaha, atau adanya klaim yang berlebihan yang tidak didukung oleh bukti yang dapat dipercaya.

Lebih lanjut, kerumitan dalam transaksi digital juga menjadi penyebab lemahnya posisi konsumen. Dalam transaksi melalui media sosial, keterikatan hukum antara pihak-pihak yang terlibat sering kali tidak jelas, sehingga mempersulit konsumen untuk menentukan pihak yang harus dimintai pertanggungjawaban jika terjadi kerugian. Keadaan ini semakin parah dengan rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat, yang membuat konsumen cenderung kurang kritis dalam mengevaluasi informasi yang diterima.

Dalam konteks tersebut, perlindungan hukum bagi konsumen tidak bisa hanya mengandalkan regulasi yang ada, melainkan juga memerlukan pendekatan yang lebih menyeluruh. Salah satu cara adalah dengan memperluas cakupan pihak yang bertanggung jawab, termasuk *influencer* sebagai bagian dari jalur distribusi informasi. Dengan cara ini, *influencer* tidak hanya diakui sebagai pihak yang tidak bertanggung jawab, namun juga sebagai pihak yang memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa informasi yang mereka sampaikan tidak merugikan konsumen.

Di samping itu, diperlukan penguatan mekanisme penegakan hukum yang lebih efektif, baik melalui jalur litigasi maupun non-litigasi. Proses penyelesaian sengketa yang cepat dan mudah diakses menjadi sangat penting untuk memberikan perlindungan nyata bagi konsumen. Selain itu, peningkatan literasi digital masyarakat juga merupakan faktor utama dalam mencegah kerugian, karena konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik akan lebih mampu menyaring informasi dan membuat keputusan yang rasional.

Dengan demikian, perlindungan konsumen di era digital harus dilihat sebagai tanggung jawab bersama antara pemerintah, pelaku usaha, *influencer*, dan masyarakat. Tanpa adanya kolaborasi antara berbagai pihak tersebut, maka perlindungan hukum akan sulit untuk diimplementasikan dengan efektif.

Efektivitas Peraturan dalam Mengontrol *Influencer*

Efektivitas peraturan yang mengatur aktivitas para *influencer* di media sosial masih merupakan isu yang cukup rumit. Hal ini terjadi karena belum ada regulasi yang secara spesifik dan menyeluruh mengatur fungsi serta tanggung jawab *influencer* dalam kerangka hukum Indonesia. Peraturan yang ada saat ini lebih bersifat umum dan tersebar di berbagai regulasi, seperti hukum perlindungan konsumen dan hukum transaksi elektronik, sehingga belum mampu secara khusus mengatur praktik *influencer* marketing yang terus berkembang.

Situasi ini memunculkan kekosongan norma yang menyebabkan ketidakpastian dalam hukum. Dalam pelaksanaannya, *influencer* sering kali tidak memiliki panduan yang jelas tentang batasan dalam melakukan promosi, termasuk kewajiban untuk memverifikasi produk atau mengungkapkan hubungan bisnis. Akibatnya, kegiatan promosi dilakukan tanpa adanya standar yang konsisten, yang berpotensi menyebabkan pelanggaran hukum.

Selain itu, kemajuan teknologi digital yang sangat cepat juga menjadi tantangan bagi pembuat regulasi. Peraturan yang bersifat tetap sering kali tidak dapat mengikuti perubahan praktik di lapangan yang berlangsung dengan cepat. Dalam hal ini, pendekatan regulasi yang bersifat reaktif—hanya bertindak setelah terjadinya pelanggaran—tidak lagi memadai. Sebaliknya, dibutuhkan pendekatan yang lebih pencegahan dan adaptif, yang mampu memprediksi masalah sebelum muncul.

Salah satu aspek penting yang harus diatur dengan lebih tegas adalah kewajiban transparansi dalam aktivitas endorsement. Mengungkapkan status promosi sebagai konten berbayar adalah langkah awal untuk melindungi konsumen dari praktik yang menipu. Di samping itu, kewajiban untuk memverifikasi keabsahan produk juga harus ditegaskan sebagai bagian dari standar profesional para *influencer*. Tanpa kewajiban tersebut, sulit untuk meminta pertanggungjawaban *influencer* secara efektif.

Di sisi lainnya, efektivitas regulasi sangat dipengaruhi oleh mekanisme pengawasan dan penegakan hukum. Tanpa adanya pengawasan yang memadai, peraturan yang ada hanya akan menjadi

norma tanpa kekuatan mengikat. Oleh karena itu, perlu adanya penguatan peran lembaga pengawas, serta kolaborasi dengan platform media sosial untuk mengendalikan konten yang melanggar hukum. Penggunaan teknologi, seperti sistem deteksi otomatis untuk konten ilegal, juga bisa menjadi solusi untuk meningkatkan efektivitas pengawasan.

Lebih jauh, pendekatan regulasi yang efektif tidak hanya berfokus pada aspek hukum, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek sosial dan ekonomi. *Influencer* merupakan bagian dari ekonomi digital yang memiliki kontribusi signifikan, sehingga regulasi yang terlalu ketat tanpa mempertimbangkan hal ini dapat menimbulkan dampak negatif. Oleh sebab itu, diperlukan keseimbangan antara perlindungan konsumen dan keberlanjutan industri digital.

Dengan demikian, efektivitas regulasi dalam mengatur *influencer* tidak hanya dipengaruhi oleh adanya peraturan, tetapi juga oleh kualitas pengaturan, mekanisme penegakan, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Tanpa pembaruan yang kontinu, regulasi akan selalu tertinggal dari praktik yang berkembang di masyarakat digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang ada, dapat disimpulkan bahwa posisi hukum *influencer* dalam mempromosikan produk di media sosial masih berada di area yang belum diatur secara jelas, namun secara substansial dapat dianggap sebagai pihak yang memiliki tanggung jawab hukum. Ini disebabkan oleh peran aktif *influencer* dalam membentuk pandangan dan keputusan konsumen, sehingga mereka tidak lagi dapat dipandang hanya sebagai perantara pasif dalam kegiatan pemasaran. Selanjutnya, *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban hukum dari tiga sudut pandang sekaligus, yaitu sipil, kriminal, dan administratif. Dalam konteks sipil, tanggung jawab muncul akibat perbuatan yang melanggar hukum, seperti menyebarkan informasi yang menyesatkan atau kelalaian dalam memeriksa produk. Dalam konteks kriminal, tanggung jawab bergantung pada kemampuan membuktikan adanya kesalahan, baik itu disengaja atau kelalaian. Sedangkan dalam konteks administratif, *influencer* dapat dikenakan sanksi karena melanggar aturan mengenai periklanan dan distribusi produk.

Dalam upaya mengejar pertanggungjawaban hukum terhadap *influencer*, terdapat kesulitan dalam membuktikan, terutama terkait dengan unsur kesalahan dan hubungan sebab akibat antara promosi yang dilakukan dan kerugian yang dialami oleh konsumen. Namun, dengan semakin berkembangnya konsep kehati-hatian dan standar “seharusnya menyadari”, *influencer* dapat diminta untuk bertanggung jawab jika terbukti lalai dalam menjalankan tugasnya. Dari sudut pandang perlindungan konsumen, iklan produk ilegal oleh *influencer* menunjukkan adanya ketidaksetaraan posisi antara konsumen dan pelaku pemasaran digital. Meskipun secara teoritis perlindungan telah ada, pelaksanaannya masih kurang efektif karena lemahnya pengawasan dan kurangnya pengaturan khusus yang berkaitan dengan *influencer*. Hal ini mencerminkan bahwa regulasi yang ada belum sepenuhnya mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan praktik pemasaran di era digital.

REFERENSI

- Abidin, C. (2016). “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?”: *Influencer* selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342> <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305116641342>
- Aunurmala. (2025). Analisis tanggung jawab hukum dan moral *influencer* terhadap produk di media sosial. *Jurnal Fatwa Hukum*, 8(3). <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jfh/article/view/99592>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). This post is sponsored: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth. *Journal of Interactive Marketing*, 38, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002> <https://www.science-direct.com/science/article/pii/S1094996816301023>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram *influencers*: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035> <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Djafar, W., & Pambayun, K. G. (2020). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi elektronik di Indonesia. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 27(1), <https://doi.org/10.20885/iustum.vol27.iss1.art3>. <https://journal.uui.ac.id/IUSTUM/article/view/14645>
- Kusumawardani, D., & Prananingtyas, P. (2019). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia. *Diponegoro Law Journal*, 8(3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/dlr/article/view/25130>
- Lailita, A., & Setianingrum, R. B. (2023). Pertanggungjawaban *influencer* terhadap promosi produk melalui media sosial. *Lex Journalica*. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Lex/article/view/7947/0>
- Nasution, A. H. (2018). Hukum perlindungan konsumen: Suatu pengantar. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 48(1), <https://doi.org/10.21143/jhp.vol48.no1.1603>. <https://jhp.ui.ac.id/index.php/home/article/view/1603>
- Natasha, F., Wiryawan, A. B., & Auda, S. (2025). Criminal liability of *influencers* for distribution of illegal products on social media. *Jurispro Law Review*. <https://online-journal.unja.ac.id/jlr/article/view/49871>
- Ningsih, A., & Satrini, L. K. A. M. (2026). Pertanggungjawaban pidana *influencer* atas promosi produk ilegal melalui media sosial. *Journal of Comprehensive Science*, 5(3), <https://doi.org/10.59188/jcs.v5i3.4099> <https://jcs.greenpublisher.id/index.php/jcs/article/view/4099>
- Putri, N. W., & Raodah, P. (2024). Tanggung jawab *influencer* terhadap endorsement produk palsu melalui media sosial. *Commerce Law Journal*, 5(1). <https://doi.org/10.29303/commercelaw.v5i1.3023>. <https://journal.unram.ac.id/index.php/commercelaw/en/article/view/3023>
- Rahmawati, D., & Putri, R. (2022). Legal responsibility of digital *influencers* in advertising illegal products on social media. *Jurnal Hukum Prasada*, 9(2). <https://doi.org/10.22225/jhp.9.2.2022> <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/prasada/article/view/4600>
- Saputra, V., & Putra, M. R. S. (2025). Legal responsibility of *influencers* in unauthorized product endorsements. *Jurnal Ilmu Hukum*, 7(2). <https://doi.org/10.46924/jihk.v7i2.383> <https://journal.stihbiak.ac.id/index.php/kyadiren/article/view/383>
- Sari, N. M., & Santoso, B. (2021). Tanggung jawab hukum dalam praktik endorsement di media sosial. *Jurnal Ilmu Hukum*, 16(2). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jih/article/view/45678>
- Vidia, & Rokan, M. K. (2025). Hukum promosi overclaim oleh *influencer* ditinjau dari perlindungan konsumen. *Jurnal Media Hukum*, 13(2). <https://doi.org/10.59414/jmh.v13i2.1031> <https://ojs.untika.ac.id/index.php/jmh/article/view/1031>
- Wardani, N. K., Basnawati, A. D., Satriawan, H. A., & Nurfatlah, T. (2024). Tanggung jawab *influencer* dalam endorsement produk kosmetik ilegal terhadap konsumen. *Commerce Law Journal*. <https://journal.unram.ac.id/index.php/commercelaw/article/view/5011>
- Wicaksono, T., Bari, F., & Efendi, Y. (2025). Tanggung jawab hukum *influencer* atas produk ilegal: Kajian hukum perikatan dan tindak pidana ITE. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(3). <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i3.6257> <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jmia/article/view/6257>