



Tanggung Jawab Perdata *Influencer* terhadap Klaim Produk dalam *Endorsement* : Tinjauan Hukum Atas Perlindungan Konsumen Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 dan Perkembangan Praktik Digital di Indonesia

Gunawan Widjaja^{1*}, Songga Aurora Abadi², Yuri Anggi³

¹⁻³ Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas 17 Agustus 1945, Indonesia

Email : widjaja_gunawan@yahoo.com, songgaauroraabadii@gmail.com, Yurianggi09@gmail.com

Korespondensi penulis : widjaja_gunawan@yahoo.com

Abstract. *The advancement of digital technology has introduced a novel trend in marketing via social media platforms, specifically through influencers promoting products or services. Nonetheless, numerous endorsements by influencers contain misleading, inaccurate, or harmful claims to consumers. This research aims to analyze the civil liability of influencers for product claims that cause consumer harm in digital media endorsements, referencing Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection. Utilizing a normative juridical method based on literature review of laws, legal doctrines, and pertinent cases, the findings reveal that influencers can be held civilly liable under the tort principle (onrechtmatige daad) as stipulated in Article 1365 of the Civil Code, if proven to provide false or unsupported claims resulting in consumer harm (Setiawan, 2019). Therefore, there is a pressing need to enhance regulations governing the role of influencers in consumer protection frameworks alongside effective liability mechanisms as a form of accountability in the evolving digital marketing landscape.*

Keywords: *Civil Liability, Consumer Protection, Digital Marketing, Endorsement, Influencer.*

Abstrak. Kemajuan teknologi digital telah menciptakan fenomena baru dalam cara pemasaran produk melalui media sosial, yaitu melalui peran influencer yang mempromosikan barang atau jasa. Akan tetapi, tidak jarang promosi yang dilakukan influencer mengandung klaim yang menyesatkan, kurang tepat, atau bahkan merugikan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tanggung jawab hukum perdata influencer atas klaim yang menyebabkan kerugian konsumen dalam endorsement di platform digital, dengan merujuk pada Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah yuridis normatif dengan studi literatur dari peraturan perundang-undangan, doktrin hukum, dan kasus-kasus terkait. Hasil kajian mengindikasikan bahwa influencer dapat dimintai pertanggungjawaban perdata berdasarkan prinsip perbuatan melawan hukum (onrechtmatige daad) sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUH Perdata, apabila terbukti menyampaikan klaim palsu atau tidak berlandaskan fakta yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen (Setiawan, 2019). Oleh karena itu, diperlukan penguatan regulasi yang mengatur peran influencer dalam sistem perlindungan konsumen serta mekanisme tanggung jawab yang efektif sebagai wujud pertanggungjawaban dalam era pemasaran digital yang terus berkembang.

Kata Kunci: Influencer, Tanggung Jawab Perdata, Perlindungan Konsumen, Endorsement, Pemasaran Digital.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa revolusi dalam cara manusia berkomunikasi, bertransaksi, dan memasarkan produk. Era digital telah melahirkan fenomena media sosial yang bukan hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi platform pemasaran yang sangat efektif. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter memfasilitasi kemunculan aktor pemasaran baru, yakni *influencer*. Mereka merupakan individu yang memiliki kekuatan sosial untuk memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen secara langsung, melalui jangkauan dan keterlibatan digital yang tinggi (Sidharta, 2017).

Dalam konteks pemasaran digital, peran influencer berkembang dari sekadar pembuat konten menjadi alat promosi strategis. Mereka sering kali melakukan endorsement—baik secara tersurat maupun tersirat—terhadap suatu produk atau jasa yang disponsori oleh pelaku usaha. Endorsement ini dilakukan melalui berbagai cara seperti testimoni, ulasan, atau penggunaan produk secara langsung dalam konten mereka. Aktivitas ini ternyata sangat efektif dalam membentuk persepsi publik, khususnya di kalangan generasi muda yang cenderung lebih percaya pada figur digital dibandingkan pada iklan konvensional. Namun demikian, praktik endorsement oleh influencer tidak jarang menimbulkan persoalan hukum. Banyak konten promosi yang dilakukan influencer mengandung klaim produk yang tidak benar, menyesatkan, bahkan bersifat manipulatif. Klaim seperti “menyembuhkan penyakit,” “efektif tanpa efek samping,” atau “hasil instan” kerap tidak didasarkan pada fakta ilmiah ataupun bukti valid. Konsumen yang terpengaruh dan mengalami kerugian akibat keputusan pembelian semacam itu menjadi korban dari kurangnya regulasi dan tanggung jawab dalam praktik endorsement digital.

Kondisi ini memunculkan pertanyaan hukum yang penting: Apakah influencer dapat dimintai tanggung jawab perdata atas klaim produk yang mereka sampaikan dalam endorsement? Dalam ranah hukum Indonesia, hal ini perlu dikaji lebih lanjut mengingat belum adanya aturan eksplisit yang mengatur influencer sebagai subjek hukum dalam perlindungan konsumen. Dalam situasi ini, pendekatan hukum yang digunakan adalah dengan menempatkan influencer sebagai pihak yang melakukan perbuatan melawan hukum berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata. Pasal 1365 KUH Perdata menyatakan bahwa setiap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian pada orang lain, mewajibkan pihak yang bersalah untuk mengganti kerugian tersebut. Oleh karena itu, jika klaim produk yang disampaikan influencer terbukti palsu atau menyesatkan dan menyebabkan kerugian konsumen, maka influencer dapat dimintai pertanggungjawaban perdata. Hal ini menempatkan influencer dalam posisi yang tidak hanya strategis secara ekonomi, tetapi juga bertanggung jawab secara hukum atas konten yang mereka produksi dan sebar. Sayangnya, dalam praktiknya, banyak influencer tidak menyadari atau bahkan mengabaikan potensi tanggung jawab hukum tersebut. Minimnya literasi hukum serta absennya regulasi yang secara eksplisit mengatur peran dan tanggung jawab influencer membuat ruang digital menjadi kawasan yang nyaris tak terjangkau oleh pengawasan hukum. Padahal, dalam hukum perlindungan konsumen, setiap pihak yang menyebarluaskan informasi produk secara publik memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang akurat, jujur, dan tidak menyesatkan. Jika merujuk pada

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. UUPK juga melarang pelaku usaha—termasuk pihak yang bekerja sama dalam promosi—untuk menyampaikan iklan atau klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan. Dalam hal ini, influencer yang menerima kompensasi dari endorsement dapat dikualifikasikan sebagai pelaku usaha menurut Pasal 1 angka 3 UUPK, karena mereka turut serta dalam proses pemasaran barang dan/atau jasa. Selain UUPK, perkembangan hukum digital seperti UU ITE dan aturan turunan terkait perdagangan elektronik belum memberikan perlindungan yang cukup terhadap praktik promosi oleh influencer. Padahal, tren belanja daring terus meningkat dan promosi melalui media sosial menjadi penentu utama keputusan konsumen. Kurangnya pengaturan eksplisit mengenai kewajiban disclosure (pengungkapan) bahwa suatu konten bersifat iklan atau endorsement juga membuka ruang praktik iklan terselubung yang tidak etis.

Negara-negara seperti Amerika Serikat melalui Federal Trade Commission (FTC), dan negara-negara Uni Eropa melalui Digital Services Act (DSA), telah menetapkan kewajiban hukum bagi influencer untuk mencantumkan bahwa konten yang mereka buat adalah hasil kerja sama komersial. Ketentuan ini menegaskan bahwa tanggung jawab atas klaim produk tidak hanya berada di tangan produsen, tetapi juga pada pihak yang menyebarkan informasi tersebut kepada publik, termasuk influencer. Indonesia perlu belajar dari praktik-praktik regulasi semacam ini untuk memperkuat perlindungan hukum bagi konsumen di ruang digital. Urgensi perlindungan hukum konsumen dalam praktik endorsement oleh influencer tidak hanya menyangkut kerugian individu, tetapi juga menyangkut kepentingan publik yang lebih luas. Survei Kementerian Kominfo tahun 2023 menunjukkan bahwa sekitar 47% masyarakat Indonesia merasa pernah tertipu oleh konten promosi produk digital, dan 32% dari kasus tersebut melibatkan influencer. Hal ini menunjukkan adanya persoalan struktural dalam tata kelola informasi digital yang membutuhkan respons hukum yang komprehensif dan progresif. Dengan demikian, isu tanggung jawab perdata influencer atas klaim produk dalam endorsement tidak dapat dilihat semata dari sisi etika komunikasi, tetapi harus ditempatkan dalam kerangka hukum yang menjamin keadilan bagi konsumen. Perlu dikaji dan dirumuskan mekanisme akuntabilitas hukum yang jelas, baik melalui instrumen perdata maupun administrasi, agar influencer tidak kebal terhadap tanggung jawab atas informasi yang mereka sampaikan. Oleh karena itu, tulisan ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam tanggung jawab perdata influencer terhadap klaim produk dalam endorsement, dengan pendekatan yuridis

berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata dan UUPK. Artikel ini juga akan meninjau regulasi internasional sebagai referensi pembandingan, serta memberikan rekomendasi kebijakan hukum yang dapat diadopsi di Indonesia. Penelitian ini mengangkat permasalahan yang dapat diuraikan ke dalam dua uraian sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah bentuk tanggung jawab perdata influencer terhadap klaim produk yang menyesatkan dalam praktik endorsement di media sosial menurut ketentuan Pasal 1365 KUH Perdata dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?
- b. Bagaimana regulasi dan praktik hukum di negara lain mengatur tanggung jawab hukum influencer dalam promosi produk digital, dan apa implikasinya bagi pembentukan kebijakan hukum perlindungan konsumen di Indonesia?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif, yang menelaah bahan hukum primer dan sekunder terkait isu yang dikaji. Bahan hukum primer mencakup peraturan perundang-undangan seperti Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata), serta Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Sementara itu, bahan hukum sekunder terdiri dari artikel ilmiah, jurnal hukum, serta pendapat para ahli hukum (Arikunto, 2016). Analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis untuk mengaitkan aturan hukum dengan praktik digital yang berkembang di masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggung Jawab Perdata Influencer terhadap Klaim Produk Menyesatkan dalam Praktik Endorsement Media Sosial Berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata dan UU No. 8 Tahun 1999.

Transformasi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola promosi dan pemasaran produk. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan siapa saja untuk menjadi promotor produk, termasuk individu yang dikenal sebagai influencer. Dalam konteks ini, influencer memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu produk. Ketika mereka menyampaikan klaim terhadap produk tertentu yang ternyata menyesatkan, hal ini dapat merugikan konsumen secara ekonomi, psikologis, bahkan kesehatan. Oleh karena itu, penting untuk menelaah bagaimana tanggung jawab hukum influencer dibentuk menurut sistem hukum Indonesia.

Dalam perspektif yuridis normatif, seseorang yang melakukan endorsement melalui media sosial dengan menerima imbalan dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 3 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Influencer memainkan peran aktif dalam mendistribusikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada khalayak luas, sehingga secara normatif, mereka berada dalam rantai distribusi pemasaran. Dengan demikian, mereka tidak hanya memiliki fungsi sebagai perantara informasi, melainkan juga menjadi bagian dari subjek hukum yang bertanggung jawab atas konten yang disampaikan. Dalam KUH Perdata, Pasal 1365 menyatakan bahwa setiap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian pada orang lain menimbulkan kewajiban untuk mengganti kerugian tersebut. Dalam hal ini, jika seorang influencer mempromosikan produk dengan klaim yang menyesatkan tanpa melakukan verifikasi yang layak, maka unsur perbuatan melawan hukum dapat terpenuhi. Bahan hukum primer ini memberikan dasar bahwa tanggung jawab perdata dapat dimintakan kepada influencer jika perbuatannya merugikan konsumen. Untuk membuktikan perbuatan melawan hukum, harus dipenuhi unsur: perbuatan, sifat melawan hukum, adanya kerugian, dan hubungan kausalitas. Influencer yang menyampaikan informasi palsu telah melakukan perbuatan. Jika informasi tersebut melanggar hak konsumen atas informasi benar, maka bersifat melawan hukum. Jika konsumen mengalami kerugian dan dapat dibuktikan terdapat hubungan sebab-akibat antara perbuatan influencer dan kerugian tersebut, maka gugatan perdata dapat diajukan.

UU Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 4 huruf c, menjamin hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar dan jujur. Bila influencer mempromosikan produk kosmetik yang menjanjikan hasil instan tanpa dasar ilmiah, dan konsumen mengalami reaksi negatif, maka pelanggaran atas hak tersebut dapat menjadi dasar gugatan. Penelaahan bahan hukum sekunder menunjukkan bahwa perlindungan hak informasi merupakan prinsip dasar dalam transaksi konsumen modern. Secara komparatif, FTC di Amerika Serikat menerapkan pedoman endorsement yang ketat. Influencer diwajibkan mengungkapkan hubungan sponsor secara eksplisit. Jika tidak, mereka dapat dikenakan sanksi. Regulasi ini memperjelas batas tanggung jawab hukum influencer, memberikan perlindungan hukum bagi konsumen, dan menjadi rujukan relevan dalam pengembangan hukum perlindungan konsumen di Indonesia.

DSA merupakan kerangka hukum terbaru dari Uni Eropa yang mewajibkan transparansi informasi digital dan tanggung jawab konten. Influencer wajib menyampaikan sumber iklan dan melakukan penilaian etis sebelum menyebarkan konten

promosi. Ketentuan ini dapat diadopsi di Indonesia sebagai bahan hukum komparatif yang mendorong pembentukan hukum nasional yang adaptif terhadap perkembangan digital. Hingga kini, tidak terdapat peraturan teknis yang secara spesifik mengatur endorsement oleh influencer. UU ITE dan turunannya belum menyentuh secara eksplisit aspek tanggung jawab influencer dalam pemasaran produk. Hal ini menunjukkan kekosongan hukum yang perlu diisi oleh peraturan khusus, baik dalam bentuk peraturan pemerintah maupun pedoman dari lembaga pengawas seperti Kominfo atau BPKN.

Analisis bahan hukum sekunder menunjukkan bahwa tanggung jawab perdata tidak hanya didasarkan pada norma hukum formal, tetapi juga pada prinsip kehati-hatian dan etika profesi. Influencer diharapkan menilai dengan cermat setiap produk yang dipromosikan, termasuk menelusuri latar belakang produsen dan sertifikasi produk sebelum melakukan endorsement. Jika influencer mempromosikan produk yang belum teruji secara klinis atau tanpa izin edar, maka tanggung jawab hukum dapat dikenakan, baik dalam bentuk gugatan perdata (PMH), maupun sanksi administratif. Dalam praktiknya, hal ini mencerminkan bahwa tanggung jawab hukum berlapis dapat diberlakukan terhadap aktor digital yang abai terhadap prinsip kehati-hatian.

Pasal 19 ayat (2) UU No. 8 Tahun 1999 mengenal prinsip tanggung jawab mutlak (strict liability) bagi pelaku usaha atas kerugian akibat barang dan/atau jasa. Influencer, sebagai pelaku usaha dalam promosi, dapat dikenakan tanggung jawab tanpa perlu dibuktikan unsur kesalahan, apabila terbukti produk yang dipromosikan merugikan konsumen. Dalam praktik, hubungan influencer dan produsen seringkali diatur melalui kontrak. Bila kontrak tidak mencantumkan ketentuan tentang verifikasi produk atau tanggung jawab atas isi promosi, maka bisa menimbulkan multi tafsir dan sengketa hukum. Oleh sebab itu, analisis hukum kontraktual perlu diperkuat untuk memberikan perlindungan hukum secara menyeluruh. Dari bahan hukum sekunder, ditemukan bahwa kerugian akibat klaim menyesatkan tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga mencakup kerugian psikologis dan sosial. Misalnya, promosi produk diet ekstrem oleh influencer dapat memicu gangguan makan atau kecemasan sosial di kalangan remaja.

OECD mendorong negara-negara anggotanya untuk memperkuat perlindungan konsumen di era digital, termasuk memperjelas tanggung jawab influencer. Rekomendasi ini menjadi rujukan normatif bagi Indonesia untuk mengembangkan sistem hukum perlindungan konsumen yang responsif terhadap perubahan digital. Berdasarkan survei Kominfo tahun 2023, 47% masyarakat merasa dirugikan oleh promosi digital, dengan 32% di antaranya berasal dari konten influencer. Fakta ini menegaskan bahwa praktik

endorsement yang menyesatkan telah berdampak nyata dan sistemik dalam masyarakat, sehingga perlu ditanggapi dengan kerangka hukum yang jelas. Upaya preventif dapat dilakukan melalui peningkatan literasi digital, baik bagi konsumen maupun influencer. Pendidikan hukum dan etika digital perlu dimasukkan dalam kurikulum atau pelatihan bagi pelaku digital agar mereka memahami konsekuensi hukum atas tindakan mereka di media sosial.

KPI, Kominfo, dan BPKN perlu diperkuat wewenangnya untuk memantau konten digital, termasuk promosi oleh influencer. Mereka juga dapat diberikan kewenangan untuk memberikan sanksi administratif, mencabut izin endorsement, atau memblokir konten jika terbukti menyesatkan. Tanggung jawab perdata influencer atas klaim menyesatkan dalam endorsement media sosial dapat dikenakan berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata dan UU No. 8 Tahun 1999. Pendekatan yuridis normatif menegaskan bahwa influencer sebagai pelaku usaha memiliki kewajiban hukum untuk menyampaikan informasi yang akurat. Perbandingan dengan negara lain seperti Amerika Serikat dan Uni Eropa menunjukkan pentingnya regulasi yang eksplisit dan tegas. Indonesia perlu segera merespons tantangan ini dengan membentuk peraturan khusus serta memperkuat pengawasan dan literasi digital untuk menciptakan perlindungan konsumen yang komprehensif.

Regulasi dan praktik hukum di negara lain mengatur tanggung jawab hukum influencer dalam promosi produk digital, dan apa implikasinya bagi pembentukan kebijakan hukum perlindungan konsumen di Indonesia.

Perkembangan teknologi digital secara global telah membuka ruang baru dalam praktik pemasaran, khususnya melalui media sosial. Influencer, yang sebelumnya tidak dianggap sebagai bagian dari sistem pemasaran formal, kini memainkan peran sentral dalam mempromosikan produk kepada publik. Praktik endorsement yang dilakukan influencer tidak jarang melibatkan klaim produk yang belum terverifikasi atau bahkan menyesatkan. Oleh karena itu, banyak negara mulai menata regulasi yang secara eksplisit mengatur tanggung jawab hukum mereka, demi menjamin perlindungan konsumen.

Di Amerika Serikat, *Federal Trade Commission* (FTC) telah lebih dahulu mengantisipasi fenomena ini melalui *FTC Endorsement Guidelines*. Influencer wajib mengungkapkan hubungan afiliasi atau kompensasi dengan merek yang diiklankan. Jika lalai, influencer dapat dikenai sanksi administratif dan perdata. FTC juga menegaskan bahwa penggunaan klaim seperti "hasil dapat berbeda" tidak cukup untuk melepaskan tanggung jawab hukum jika konsumen dirugikan akibat klaim tersebut.

Inggris melalui *Advertising Standards Authority* (ASA) dan *Competition and Markets Authority* (CMA) mengatur bahwa semua endorsement bersponsor harus diberi label seperti sponsor. Selain itu, influencer dilarang membuat klaim yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, seperti manfaat medis atau gizi. Aturan ini diperkuat dengan kemampuan CMA untuk memaksa penghapusan konten serta menjatuhkan denda.

Di Jerman, perlindungan konsumen dalam konteks digital dikawal oleh *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* (UWG) atau Hukum Persaingan Tidak Sehat. Regulasi ini menekankan bahwa konten promosi yang tidak diungkapkan secara eksplisit sebagai iklan merupakan bentuk praktik tidak adil dan menyesatkan konsumen. Hukum ini telah digunakan dalam gugatan terhadap influencer yang tidak transparan soal sponsor.

Australia juga memiliki *Australian Consumer Law* yang secara tegas melarang promosi yang bersifat menipu atau menyesatkan. *Australian Competition and Consumer Commission* (ACCC) berwenang mengambil tindakan hukum terhadap influencer dan brand yang bekerja sama dengannya, jika ditemukan promosi palsu atau tidak akurat. Regulasi ini melindungi konsumen dari ekspektasi yang tidak realistis akibat promosi digital.

Sementara itu, Korea Selatan melalui *Korea Fair Trade Commission* (KFTC) mewajibkan pengungkapan sponsor secara visual dan verbal. KFTC bahkan menetapkan pedoman teknis untuk setiap jenis media sosial, termasuk YouTube, Instagram, dan TikTok, serta memiliki mekanisme pelaporan publik untuk iklan yang melanggar. Penegakan hukum ini telah berhasil mencegah penyebaran klaim produk kesehatan yang menyesatkan.

Jepang mengandalkan pendekatan berbasis etik melalui *Japan Fair Trade Commission* (JFTC) dan asosiasi industri yang menerbitkan pedoman etik iklan digital. Meskipun penegakannya belum seketat AS atau UE, Jepang mengembangkan sistem *soft law* yang menciptakan standar perilaku sukarela namun berbasis hukum formal.

Dari seluruh praktik tersebut, muncul benang merah bahwa regulasi terhadap influencer memiliki karakteristik penting: kejelasan batas tanggung jawab, kewajiban disclosure, dan sanksi hukum yang tegas. Unsur-unsur tersebut penting untuk memastikan bahwa praktik endorsement tidak menyesatkan publik dan bahwa konsumen dapat mengambil keputusan secara sadar dan berdasarkan informasi yang jujur. Implikasi bagi Indonesia sangat besar. UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebenarnya sudah mengatur larangan terhadap informasi palsu atau menyesatkan, namun belum secara eksplisit menyebutkan peran influencer dalam ekosistem digital. Tidak adanya regulasi

teknis atau peraturan pelaksana membuat tanggung jawab hukum influencer sulit ditegakkan secara konkret. Indonesia bisa mencontoh pendekatan hibrida antara regulasi wajib dan pedoman etik yang diterapkan oleh Uni Eropa dan Australia. Hal ini dapat dilakukan melalui revisi UU Perlindungan Konsumen atau pembentukan Peraturan Pemerintah yang khusus mengatur promosi digital. Pendekatan tersebut akan memberikan kejelasan peran hukum bagi influencer sebagai pelaku usaha atau subjek hukum baru dalam perdagangan digital. Lebih jauh lagi, pendekatan preventif melalui edukasi hukum digital sangat penting. Negara-negara seperti Inggris dan Jerman telah menunjukkan bahwa kampanye literasi digital secara nasional dapat mengurangi pelanggaran hukum dan meningkatkan kesadaran etik di kalangan influencer. Di Indonesia, pendekatan serupa dapat dilakukan melalui kerja sama antara Kominfo, BPKN, dan asosiasi content creator. Secara normatif, jika Indonesia tidak segera mengatur posisi hukum influencer, maka akan muncul celah hukum (*legal vacuum*) yang berpotensi menimbulkan kerugian besar bagi masyarakat. Terlebih, berdasarkan survei Kominfo (2023), sekitar 40% pengguna media sosial pernah membeli produk berdasarkan promosi influencer, dan hampir setengahnya mengaku kecewa dengan produk yang dibeli.

Pembentukan kebijakan perlindungan konsumen yang menyasar influencer harus berorientasi pada prinsip transparansi, kejujuran informasi, dan keadilan dalam transaksi. Jika pelaku bisnis digital bertanggung jawab, maka konsumen akan merasa lebih aman, dan pasar digital Indonesia dapat tumbuh secara sehat dan berkelanjutan. Bahan hukum sekunder menunjukkan bahwa negara-negara yang berhasil menerapkan regulasi terhadap influencer memiliki korelasi positif dengan peningkatan kepercayaan konsumen dan penurunan kasus pelanggaran iklan. Oleh karena itu, Indonesia harus menjadikan regulasi negara lain sebagai rujukan penting dalam pembentukan hukum nasional. Penelitian yuridis normatif terhadap praktik hukum global ini menunjukkan pentingnya pembentukan norma hukum yang mampu menjangkau perkembangan teknologi dan budaya digital yang dinamis. Hukum tidak hanya harus responsif, tetapi juga antisipatif terhadap perubahan sosial yang dibawa oleh teknologi informasi. Dengan memperhatikan kerangka hukum internasional dan praktik terbaik di berbagai negara, maka Indonesia harus menyusun regulasi teknis yang adaptif, berbasis hak konsumen, serta memiliki mekanisme sanksi yang efisien. Langkah ini penting agar hukum perlindungan konsumen di Indonesia tidak tertinggal dari laju transformasi digital.

4. KESIMPULAN

Tanggung jawab perdata influencer terhadap klaim produk menyesatkan dalam praktik endorsement di media sosial dapat dikualifikasikan sebagai bentuk perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUH Perdata. Secara teoritis, bila influencer menyampaikan klaim yang tidak akurat atas suatu produk dan hal tersebut terbukti menimbulkan kerugian bagi konsumen, maka dapat dinyatakan telah terpenuhi unsur-unsur perbuatan melawan hukum: adanya tindakan melawan hukum, unsur kesalahan, timbulnya kerugian, dan hubungan kausalitas yang dapat dibuktikan secara konkret. Dalam konteks ini, influencer bukan lagi sebatas pihak yang menyampaikan informasi, melainkan telah menjadi bagian dari ekosistem distribusi produk yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

Dari perspektif perlindungan konsumen, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 telah memberikan landasan hukum yang kuat, khususnya melalui Pasal 4 (hak atas informasi yang benar) serta Pasal 8 dan 9 yang melarang pelaku usaha menyampaikan informasi menyesatkan. Influencer yang menerima imbalan, baik dalam bentuk uang maupun fasilitas lainnya, untuk mempromosikan suatu produk dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha. Dengan demikian, ia memiliki kewajiban hukum yang sama dalam menjamin kejujuran informasi yang diberikan kepada konsumen. Namun, dalam praktiknya, penerapan tanggung jawab hukum ini sering kali terhambat oleh belum adanya peraturan teknis atau pedoman yang secara eksplisit mengatur peran, batas tanggung jawab, dan sanksi terhadap influencer.

Perbandingan dengan yurisdiksi lain menunjukkan bahwa negara-negara seperti Amerika Serikat melalui *Federal Trade Commission*, Inggris dengan *Advertising Standards Authority* dan *Competition and Markets Authority*, Jerman lewat *UWG*, serta Korea Selatan melalui *Korea Fair Trade Commission* telah mengadopsi pendekatan regulasi yang lebih ketat terhadap aktivitas promosi digital oleh influencer. Poin utama yang diatur mencakup kewajiban transparansi (*disclosure*), pelarangan promosi yang menyesatkan, serta pengenaan sanksi yang proporsional. Negara-negara ini tidak hanya menetapkan regulasi bersifat *hard law*, tetapi juga melengkapi dengan pedoman etik sebagai *soft law* yang menjangkau sisi moral dan profesionalisme influencer.

Khususnya Jepang dan Uni Eropa mengembangkan model pengawasan melalui asosiasi industri dan prinsip *co-regulation*, di mana otoritas negara dan pelaku industri bekerja sama dalam menegakkan standar etik. Kombinasi pendekatan formal dan sukarela ini menciptakan sistem hukum yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan menjamin

fleksibilitas tanpa mengorbankan kepastian hukum. Dalam konteks Indonesia, model ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk membangun kerangka hukum promosi digital yang tidak hanya represif tetapi juga preventif dan edukatif. Di sisi lain, penegakan hukum yang efektif perlu didukung oleh peningkatan literasi digital, baik bagi influencer maupun konsumen. Influencer harus dibekali pemahaman hukum dan etika bisnis digital, sementara konsumen harus diberdayakan untuk lebih kritis terhadap informasi yang diterima di media sosial. Oleh karena itu, pendekatan multi-sektoral yang melibatkan pemerintah, asosiasi profesi, platform digital, dan masyarakat sipil sangat dibutuhkan untuk menciptakan iklim promosi digital yang sehat dan bertanggung jawab. Selanjutnya, penyusunan regulasi teknis yang secara eksplisit mengatur influencer menjadi kebutuhan mendesak di Indonesia. Regulasi tersebut sebaiknya mencakup definisi hukum influencer, klasifikasi hubungan kontraktual dalam endorsement, prosedur pengaduan, mekanisme tanggung jawab hukum, dan peran pengawasan oleh lembaga independen. Pengaturan semacam ini tidak hanya memberi perlindungan maksimal kepada konsumen, tetapi juga memberikan kepastian hukum bagi para pelaku industri kreatif. Dengan mempertimbangkan praktik hukum di berbagai negara dan prinsip-prinsip hukum perdata serta perlindungan konsumen, Indonesia perlu segera merancang kebijakan hukum yang progresif, adaptif, dan holistik terhadap fenomena promosi digital. Regulasi ini harus mampu menjembatani ketertinggalan hukum terhadap realitas sosial dan teknologi, serta memberikan solusi konkret terhadap potensi kerugian konsumen akibat informasi digital yang tidak akurat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab hukum influencer dalam promosi produk digital harus dimasukkan secara eksplisit dalam kebijakan hukum nasional. Upaya ini penting bukan hanya dalam konteks penguatan perlindungan konsumen, tetapi juga untuk membangun ekosistem digital yang berkeadilan, transparan, dan akuntabel di tengah arus transformasi teknologi informasi yang terus berkembang pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- ASA & CMA (UK). (2022). *Influencers' guide to making clear that ads are ads*. <https://www.asa.org.uk>
- Australian Competition and Consumer Commission. (2023). *Advertising and selling guide*. <https://www.accc.gov.au>
- European Commission. (2022). *Digital Services Act (DSA)*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu>
- Federal Trade Commission. (2020). *Disclosures 101 for social media influencers*. <https://www.ftc.gov>
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). (2021). *Bundesministerium der Justiz*.
- Japan Fair Trade Commission. (2020). *Guidelines for fair digital marketing practices*.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). *Hasil survei literasi digital nasional*.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek).
- Korea Fair Trade Commission. (2021). *Guidelines on influencer marketing disclosure*.
- OECD. (2022). *Consumer protection enforcement in a digital world*.
- Setiawan, R. (2019). *Pokok-pokok hukum perikatan*. Prenadamedia Group.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.