



VOLUME 2 NOMOR 2 TAHUN 2025

Diterima: 24 Februari 2025

Direvisi: 28 Februari 2025

Disetujui: 5 Maret 2025

TANGGUNG JAWAB HUKUM INFLUENCER TERHADAP PRODUK YANG DI PROMOSIKAN DI MEDIA SOSIAL

Pinter Putra Sudioanto Daely
Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Iblam Jakarta
e-mail: piterdaeli4@gmail.com

ABSTRACT

The development of technology and social media has given rise to the phenomenon of influencers as key actors in digital marketing strategies. Influencers play a significant role in promoting products to audiences; however, this phenomenon also presents legal challenges regarding their responsibility when the promoted products are proven to harm consumers. This study aims to analyze the forms of legal liability that can be imposed on influencers, covering civil, criminal, administrative, and ethical aspects. This research employs a qualitative method with a normative juridical approach, focusing on the analysis of relevant laws and case studies. Data were obtained through a literature review of regulations such as the Consumer Protection Law, the Electronic Information and Transactions Law (ITE Law), and the Criminal Code (KUHP). The findings indicate that influencers can be held civilly liable if the promoted products are defective or contain misleading information, resulting in an obligation to compensate consumers. In terms of criminal liability, influencers may face charges related to fraud or the dissemination of false information. Administratively, influencers may be subject to sanctions from regulatory bodies such as the Food and Drug Monitoring Agency (BPOM) if the promoted products violate advertising regulations. Additionally, ethical responsibility must also be considered by adhering to advertising codes of ethics. The study concludes that influencers must maintain transparency and integrity in every promotion to avoid legal sanctions and ensure consumer protection. Stricter regulations are needed to create a more fair and responsible digital advertising environment.

KEYWORD:

Legal Responsibility, Influencer, Social Media, Digital Advertising

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan media sosial telah melahirkan fenomena influencer sebagai aktor utama dalam strategi pemasaran digital. Influencer memiliki peran signifikan dalam mempromosikan produk kepada audiens, namun fenomena ini juga menimbulkan tantangan hukum terkait tanggung jawab mereka apabila produk yang dipromosikan terbukti merugikan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk tanggung jawab hukum yang dapat dikenakan kepada influencer, mencakup aspek perdata, pidana, administratif, dan etik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan yuridis normatif, yang berfokus pada analisis peraturan perundang-undangan terkait serta studi kasus yang relevan. Data diperoleh melalui kajian literatur terhadap undang-undang seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), serta Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer dapat dikenai tanggung jawab perdata apabila produk yang dipromosikan cacat atau mengandung informasi menyesatkan, yang berakibat pada kewajiban ganti rugi. Dari aspek pidana, influencer dapat dijerat dengan pasal terkait penipuan atau penyebaran informasi palsu. Sementara itu, secara administratif, influencer dapat dikenai sanksi oleh lembaga pengawas seperti BPOM jika produk yang dipromosikan melanggar regulasi periklanan. Selain itu, tanggung jawab etik juga harus diperhatikan melalui kepatuhan terhadap kode etik periklanan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa influencer harus menjaga transparansi dan integritas dalam setiap promosi guna menghindari sanksi hukum dan memastikan perlindungan konsumen. Regulasi yang lebih ketat diperlukan untuk menciptakan lingkungan periklanan digital yang lebih adil dan bertanggung jawab.

KATA KUNCI

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima: 24 Februari 2025
Direvisi: 28 Februari 2025
Disetujui: 5 Maret 2025

CORRESPONDING AUTHOR

Pinter Putra Sudianto Daely
Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Iblam Jakarta
piterdaeli4@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran. Media sosial kini menjadi platform utama untuk mempromosikan produk, dengan memanfaatkan peran influencer. Influencer, yang memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya melalui konten kreatif, menjadi pilihan strategis bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasa kepada masyarakat (Hasibuan, 2024). Namun, promosi melalui media sosial tidak lepas dari berbagai permasalahan hukum, terutama terkait dengan tanggung jawab atas dampak produk yang dipromosikan (Rahmandini, 2021).

Dalam beberapa kasus, produk yang dipromosikan oleh influencer terbukti merugikan konsumen, baik dari segi kesehatan, keamanan, maupun finansial. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai tanggung jawab hukum influencer, terutama apabila mereka mempromosikan produk tanpa memahami sepenuhnya kualitas atau risiko yang terkait (Putri dkk., 2024). Peran influencer sebagai pihak ketiga yang membantu memasarkan produk membuat mereka berada dalam posisi yang kompleks; di satu sisi mereka bukanlah produsen, tetapi di sisi lain mereka memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen (Buak, 2023).

Berdasarkan (Undang-undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 1999) dan berbagai regulasi lainnya, influencer memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan. Selain itu, kejujuran dalam mempromosikan produk menjadi aspek penting yang sering kali diabaikan, terutama ketika influencer hanya berfokus pada keuntungan finansial dari endorsement (Fabiano & Prasetyawati, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kerangka hukum yang mengatur tanggung jawab influencer, termasuk implikasinya terhadap perlindungan konsumen di Indonesia. Penelitian ini juga akan membahas pentingnya regulasi yang lebih ketat dan edukasi kepada influencer terkait tanggung jawab moral dan hukum mereka dalam mempromosikan produk. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, diharapkan dapat tercipta kesadaran akan pentingnya transparansi dan tanggung jawab dalam praktik promosi di media sosial.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam menganalisis tanggung jawab hukum influencer terhadap produk yang dipromosikan di media sosial didasarkan pada pendekatan yuridis normatif. Pendekatan ini digunakan karena penelitian berfokus pada analisis regulasi yang mengatur kewajiban influencer dalam pemasaran digital, terutama dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen. Analisis ini dilakukan dengan menelaah berbagai peraturan perundang-undangan yang relevan, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), serta regulasi lain yang mengatur pedoman periklanan dan kebijakan media sosial di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji doktrin hukum serta asas-asas hukum yang terkait dengan tanggung jawab hukum dalam praktik promosi digital. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap peran influencer sebagai pihak yang berkontribusi dalam memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat, serta bagaimana regulasi yang ada mengatur tanggung jawab mereka dalam hal informasi yang diberikan kepada konsumen. Selain memberikan pemahaman teoritis mengenai tanggung jawab hukum influencer, penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan rekomendasi bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, platform media sosial, serta influencer itu sendiri. Dengan adanya rekomendasi ini, diharapkan dapat tercipta ekosistem pemasaran digital yang lebih transparan dan bertanggung jawab, sehingga konsumen mendapatkan perlindungan hukum yang lebih optimal dalam transaksi yang dilakukan melalui media sosial.

Pengaturan Hukum Di Indonesia Mengenai Tanggung Jawab Influencer Terhadap Produk Yang Dipromosikan Di Media Sosial

Pengaturan hukum di Indonesia mengenai tanggung jawab influencer terhadap produk yang dipromosikan di media sosial dapat dianalisis melalui berbagai regulasi yang berkaitan dengan perlindungan konsumen serta peraturan lain yang relevan. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, influencer memiliki peran yang signifikan dalam memasarkan produk kepada masyarakat. Para influencer dengan jumlah pengikut yang besar sering kali bekerja sama dengan merek atau perusahaan dalam strategi pemasaran digital. Namun, keterlibatan mereka dalam promosi produk menimbulkan permasalahan hukum, terutama terkait dengan tanggung jawab mereka terhadap keabsahan informasi yang diberikan kepada konsumen (Vanessa & Angel, 2024). Tanggung jawab ini tidak hanya menyangkut aspek etika dan kredibilitas dalam menyampaikan informasi, tetapi juga berkaitan dengan perlindungan hukum bagi konsumen agar tidak menjadi korban informasi yang menyesatkan atau berpotensi merugikan (Azizah dkk., 2024).

Dalam konteks hukum, perlindungan konsumen di Indonesia diatur (Undang-undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 1999) memberikan dasar hukum bagi perlindungan hak konsumen serta menetapkan kewajiban bagi seluruh pihak yang terlibat dalam transaksi barang dan jasa, termasuk produsen, distributor, dan promotor, termasuk influencer (Padmayani dkk., 2022). Tujuan utama dari regulasi ini adalah melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak adil, meningkatkan kesadaran akan hak-hak konsumen, menjamin kualitas barang dan jasa yang beredar di pasar, serta mencegah eksploitasi konsumen melalui praktik pemasaran yang menipu atau tidak jujur (Samosir, 2023). Dalam hal ini, Pasal 9 dan Pasal 10 (Undang-undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 1999) secara khusus mengatur tentang larangan penyebaran informasi yang menyesatkan, baik dalam bentuk promosi maupun iklan. Dengan demikian, influencer yang mempromosikan suatu produk juga dapat dimintai pertanggungjawaban jika terbukti menyebarkan informasi yang tidak akurat atau menyesatkan yang berakibat pada kerugian konsumen (Solikhin, 2024).

Peran influencer sebagai pihak ketiga dalam pemasaran digital membuat mereka memiliki posisi yang kompleks secara hukum. Meskipun mereka bukan produsen atau distributor, mereka memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang lebih ketat serta edukasi bagi para influencer mengenai tanggung jawab hukum mereka dalam promosi produk. Dengan adanya kesadaran hukum yang lebih baik, diharapkan praktik pemasaran digital dapat lebih transparan dan berorientasi pada perlindungan hak-hak konsumen (Atmoko & Saputri, 2023).

Tanggung jawab hukum influencer terhadap produk yang dipromosikan di media sosial di Indonesia dapat dianalisis melalui berbagai peraturan yang mengatur perlindungan konsumen serta regulasi lainnya. Dengan berkembangnya teknologi dan media sosial, influencer memiliki peran yang semakin besar dalam promosi produk. Mereka yang memiliki banyak pengikut sering kali bekerja sama dengan brand atau perusahaan untuk memasarkan produk tertentu. Namun, hal ini menimbulkan persoalan hukum terkait dengan tanggung jawab influencer terhadap produk yang mereka promosikan, terutama dalam konteks perlindungan konsumen. Influencer tidak hanya bertanggung jawab secara etis dalam memberikan informasi yang benar, tetapi juga harus mematuhi regulasi yang berlaku agar tidak memberikan informasi yang menyesatkan atau merugikan konsumen (Wiyaka, 2023).

Dalam sistem hukum Indonesia, perlindungan konsumen diatur dalam (Undang-undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 1999). Undang-undang ini memberikan landasan hukum yang jelas dalam menjaga hak-hak konsumen dan menetapkan kewajiban bagi pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi barang atau jasa, termasuk produsen, distributor, dan promotor seperti influencer. Undang-undang ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak adil, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap hak-haknya, serta menjamin kualitas barang dan jasa yang beredar di pasar. Dalam praktiknya, pasal-pasal dalam undang-undang ini mengatur berbagai bentuk pelanggaran, termasuk penipuan, pengelabuan, atau penyebaran informasi yang tidak benar mengenai suatu produk.

Tanggung jawab influencer dalam promosi produk dapat dilihat dari beberapa aspek hukum yang diatur dalam (Undang-undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 1999). Pasal 4 mengatur hak-hak konsumen, yang mencakup hak untuk mendapatkan informasi yang benar dan jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks ini, influencer wajib menyampaikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan. Jika seorang influencer memberikan informasi yang salah atau tidak lengkap, hal ini dapat melanggar hak konsumen dan berujung pada tuntutan hukum. Pasal 7 melarang tindakan pengelabuan terhadap konsumen, termasuk penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Influencer yang menyampaikan klaim produk yang tidak terbukti secara ilmiah dapat dianggap melanggar ketentuan ini. Pasal 8 mewajibkan pelaku usaha, termasuk influencer yang bekerja sama dengan brand, untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan tentang produk yang mereka promosikan. Selain itu, Pasal 19 mengatur tentang tanggung jawab pelaku usaha apabila produk yang dipromosikan terbukti merugikan konsumen, sehingga influencer dapat dimintai pertanggungjawaban meskipun mereka bukan produsen langsung.

Selain (Undang-undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 1999) beberapa peraturan lainnya juga mengatur tanggung jawab influencer terhadap produk yang mereka promosikan. (Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, 2019) mengatur transaksi jual beli daring, termasuk promosi dan iklan yang dilakukan oleh influencer. Peraturan ini mewajibkan influencer untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk yang mereka tawarkan, serta memastikan bahwa produk yang dipromosikan tidak melanggar ketentuan hukum. Selain itu, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) juga mengeluarkan pedoman mengenai iklan, yang melarang praktik promosi yang menyesatkan, menipu, atau memanfaatkan kelemahan konsumen. Jika influencer melanggar pedoman ini, mereka dapat dikenakan sanksi administratif. Dalam konteks produk keuangan, influencer yang mempromosikan investasi atau asuransi juga harus mematuhi peraturan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yang mengatur bahwa informasi yang disampaikan harus jelas, tidak menyesatkan, dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dengan demikian, tanggung jawab hukum influencer dalam promosi produk di media sosial sangat berkaitan dengan berbagai regulasi yang bertujuan melindungi konsumen dari potensi kerugian. Influencer perlu memahami dan mematuhi peraturan yang ada agar dapat menjalankan perannya secara etis dan sesuai dengan hukum. Pengawasan yang lebih ketat serta edukasi kepada influencer mengenai tanggung jawab hukum mereka juga menjadi langkah penting dalam menciptakan ekosistem promosi digital yang lebih transparan dan bertanggung jawab.

Analisis Tanggung Jawab Hukum Influencer

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi platform utama bagi pemasaran berbagai produk, baik barang maupun jasa. Influencer, dengan jumlah pengikut yang signifikan, sering dijadikan mitra oleh berbagai merek untuk mempromosikan produk mereka. Pengaruh besar yang dimiliki influencer terhadap keputusan konsumen membawa konsekuensi hukum, terutama ketika produk yang mereka promosikan terbukti merugikan konsumen. Oleh karena itu, tanggung jawab hukum influencer dapat dianalisis dari beberapa aspek, yaitu tanggung jawab perdata, pidana, serta etika dan profesionalisme (Sarah, 2024).

Dalam konteks perdata, influencer dapat dimintai pertanggungjawaban apabila tindakan mereka menyebabkan kerugian material maupun immaterial bagi konsumen. Jika seorang influencer mempromosikan produk kecantikan yang ternyata berbahaya bagi kesehatan kulit, mereka dapat dianggap bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Berdasarkan (Undang-undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 1999) influencer memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang benar, tidak menyesatkan, dan sesuai dengan kenyataan mengenai produk yang dipromosikan. Pasal 7 UUPK melarang praktik yang menyesatkan konsumen dalam promosi dan pengiklanan, sementara Pasal 8 mewajibkan pelaku usaha termasuk influencer untuk menyampaikan informasi yang jelas dan akurat. Jika produk yang dipromosikan terbukti berbahaya, konsumen berhak mengajukan gugatan perdata guna memperoleh ganti rugi atas kerugian yang diderita, baik berupa kerugian material seperti biaya pengobatan, maupun kerugian immaterial seperti penderitaan psikologis.

Selain tanggung jawab perdata, influencer juga dapat dikenakan sanksi pidana jika tindakan mereka melanggar hukum yang berlaku. Dalam (Undang-undang (UU) Nomor 1 Tahun 2023 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, 2023) Pasal 378 mengatur tentang penipuan, yang dapat diterapkan jika influencer sengaja menyebarkan informasi palsu mengenai produk untuk mengelabui konsumen. (Undang-undang (UU) Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, 2024) juga memiliki ketentuan yang relevan, seperti Pasal 27 yang melarang penyebaran informasi yang menyesatkan melalui media elektronik. Lebih lanjut, Pasal 62 (Undang-undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 1999) menetapkan sanksi bagi pihak yang memasarkan produk yang tidak memenuhi standar kesehatan dan keselamatan. Dengan demikian, influencer yang mempromosikan produk berbahaya atau mengandung informasi palsu dapat dikenai hukuman pidana berupa denda atau kurungan penjara.

Selain aspek hukum, influencer juga memiliki tanggung jawab etika dan profesionalisme dalam menjalankan peran mereka. Kejujuran dalam promosi sangat penting untuk menjaga kredibilitas di mata publik. Influencer harus memastikan bahwa mereka hanya mempromosikan produk yang telah diuji kualitasnya serta memberikan informasi yang transparan kepada pengikut mereka. Selain itu, keterbukaan mengenai kerja sama komersial juga menjadi faktor penting. Influencer diharapkan untuk secara eksplisit menginformasikan bahwa promosi yang dilakukan bersifat berbayar agar tidak menyesatkan pengikut mereka. Kurangnya transparansi dapat mengurangi tingkat kepercayaan masyarakat serta berpotensi menimbulkan permasalahan hukum jika konsumen merasa tertipu.

Implementasi tanggung jawab hukum influencer dalam praktik perlu didukung oleh regulasi dan pengawasan yang ketat. Pemerintah dan lembaga terkait harus terus memperbarui peraturan guna menyesuaikan dengan perkembangan industri digital dan media sosial. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah menetapkan standar promosi dan mekanisme pengawasan bagi influencer agar mereka lebih berhati-hati dalam mempromosikan produk. Dengan regulasi yang jelas dan pengawasan yang ketat, diharapkan konsumen dapat terlindungi dari praktik pemasaran yang tidak adil atau menyesatkan, serta influencer dapat menjalankan perannya dengan lebih bertanggung jawab.

KESIMPULAN

Tanggung jawab hukum influencer dalam kasus promosi produk yang merugikan konsumen mencakup aspek perdata, pidana, serta etika dan profesionalisme. Dalam ranah perdata, influencer dapat digugat berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata tentang perbuatan melawan hukum, terutama jika promosi mereka mengandung informasi yang menyesatkan atau tidak sesuai dengan kenyataan. Dari segi pidana, mereka dapat dikenai sanksi berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999) dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), terutama jika promosi tersebut mengandung unsur penipuan atau pencemaran nama baik.

Selain itu, tanggung jawab etika dan profesionalisme juga menjadi aspek penting. Influencer diharapkan mengikuti pedoman periklanan yang berlaku, termasuk kode etik periklanan digital dan kebijakan platform media sosial. Untuk memastikan perlindungan konsumen yang optimal, diperlukan pengawasan ketat, sanksi yang tegas bagi pelanggar, serta edukasi hukum bagi para influencer agar mereka lebih memahami batasan dan kewajiban dalam mempromosikan produk. Dengan penerapan tanggung jawab hukum yang jelas, praktik periklanan di media sosial dapat berlangsung secara lebih adil dan transparan, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap dunia digital marketing.

REFERENSI

Arie S Hutagalung, *Condominium dan Permasalahannya*, Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Depok, 1998, hlm.3. Definisi yang dikemukakan oleh Arie S Hutagalung tersebut sejalan dengan pendapat Tim Kerja Analisa dan Evaluasi Hukum tentang Kedudukan Hukum dan Sertipikat Pemilikan Rumah Susun pada Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Kehakiman (1994 : 14).

Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perjanjian*, Citra Aditya Bhakti, Jakarta, 1992, hlm.95.

- Mariam Darus Badruzaman, *Aneka Hukum Bisnis*, Alumni, Bandung, 1994, hlm.46.
- Soetrisno, *Metodologi Research*, Yogyakarta: UGM, 1978. Hlm. 49.
- Satjipto Raharjo, *Ilmu Hukum*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, hlm.53.
- Mariam Darus Badruzaman, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Buku III tentang Hukum Perikatan Dengan Penjelasan*, Alumni, Bandung, 2011, hlm. 26.
- Ridwan Khairandy, "*Perjanjian Pengikatan Jual Beli*", Yogyakarta, FH UII Press, 2016, hlm4.
- R. Subekti, "*Aneka Perjanjian*", Bandung, Citra Aditya Bakti, 2014, hlm 1.
- Lili Rasjidi dan I.B Wisa Putra, *Hukum Sebagai Suatu Sistem*, Remaja Rusdakarya, Bandung, 1993, hlm.118.
- Phillipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia (sebuah Studi tentang Prinsip-Prinsipnya, Penanganannya oleh Pengadilan dalam Lingkungan Peradilan Umum dan Pembentukan Peradilan Administrasi Negara)*, PT. Bina Ilmu, Surabaya,1987, hlm.38.
- Sudikno Mertokusumo, *Penemuan Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2009. hlm.38