

TANGGUNG JAWAB HUKUM INFLUENCER TERHADAP PROMOSI PRODUK YANG MENYESATKAN KONSUMEN

Padian Adi Salamat Siregar

Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera

Email: padianadi@umsu.ac.id, (Corresponding Author)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam sistem pemasaran, khususnya melalui penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital. Influencer muncul sebagai aktor penting dalam strategi pemasaran karena memiliki kemampuan memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Namun, dalam praktiknya, tidak sedikit promosi yang dilakukan oleh influencer mengandung informasi yang berlebihan, tidak akurat, atau menyesatkan sehingga berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan akibat promosi menyesatkan, dan bentuk pertanggungjawaban perdata influencer dalam konteks tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan bersifat yuridis deskriptif, yang didukung oleh studi kepustakaan terhadap bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen telah diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, khususnya Pasal 1365 tentang perbuatan melawan hukum, serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menjamin hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. Influencer dapat dimintai pertanggungjawaban perdata apabila terbukti melakukan kesalahan, baik berupa kesengajaan maupun kelalaian dalam menyampaikan informasi promosi. Dengan demikian, influencer tidak hanya berperan sebagai perantara, tetapi juga sebagai subjek hukum yang memiliki kewajiban untuk bertindak secara hati-hati, jujur, dan bertanggung jawab dalam kegiatan promosi guna melindungi kepentingan konsumen serta mewujudkan kepastian hukum dalam praktik pemasaran digital.

Kata Kunci: Influencer, Promosi Menyesatkan, Tanggung Jawab, Perlindungan Konsumen.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang berlangsung dengan cepat telah mendorong perkembangan di berbagai aspek kehidupan. Salah satu bentuk nyata kemajuan ini munculnya internet sebagai hasil dari teknologi informasi dan komunikasi yang membawa perubahan besar dalam cara masyarakat beraktivitas. Internet tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mencari dan menyebarkan informasi, tetapi menciptakan berbagai peluang usaha baru. Aktivitas bisnis banyak dilakukan secara daring, proses transaksi perdagangan sangat bergantung pada internet sebagai sarana utama. Tanpa

internet transaksi jual beli secara elektronik tidak akan bisa terlaksana.¹

Media sosial menjadi salah satu sarana yang paling banyak digunakan karena memiliki jangkauan yang luas, biaya relatif rendah, serta mampu menyampaikan informasi secara cepat dan interaktif. Melalui berbagai platform media sosial, pelaku usaha dapat menampilkan iklan dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, maupun video, yang dirancang untuk menarik perhatian dan memengaruhi minat beli konsumen.² Iklan merupakan salah satu sarana promosi yang paling umum digunakan oleh para pelaku usaha untuk memperkenalkan berbagai barang dan/atau jasa kepada calon pembeli. Seiring dengan perkembangan zaman, bentuk dan media periklanan mengalami perubahan yang signifikan. Jika pada masa dulu iklan lebih banyak disampaikan melalui media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi, maka pada era digital iklan semakin beralih ke media berbasis internet, seperti media sosial.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah melahirkan fenomena influencer sebagai aktor baru dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk di media sosial. Influencer merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar serta tingkat interaksi yang tinggi di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Kedekatan emosional antara influencer dengan para pengikut menimbulkan kepercayaan publik terhadap opini, ulasan, dan rekomendasi yang disampaikan. Influencer sering menyampaikan pesan iklan pengalaman pribadi, testimoni, atau konten hiburan, sehingga promosi tersebut tampak alami dan tidak terasa sebagai iklan formal. Kondisi ini menjadikan influencer sebagai sarana promosi yang efektif dan diminati oleh pelaku usaha untuk meningkatkan minat beli konsumen.³

Realitas tersebut tidak jarang menimbulkan permasalahan, ketika informasi yang disampaikan influencer tidak secara penuh sesuai dengan kondisi secara faktual dari produk atau jasa yang dipromosikan. Beberapa kasus, influencer hanya menyampaikan materi promosi yang diberikan oleh pelaku usaha tanpa melakukan verifikasi kebenaran klaim produk. Konsumen berpotensi mengalami kerugian karena terpengaruh oleh promosi yang bersifat berlebihan atau menyesatkan. Fenomena ini menunjukkan ada kesenjangan antara praktik promosi oleh influencer dengan perlindungan hak-hak konsumen. Promosi produk melalui influencer perlu dilakukan dengan memperhatikan prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab hukum.

Aktivitas promosi digital yang berkembang pesat turut melahirkan berbagai persoalan hukum baru, terutama ketika influencer menyampaikan informasi produk yang tidak sesuai dengan fakta atau bersifat menyesatkan. Influencer yang mempromosikan suatu produk tanpa terlebih dahulu melakukan verifikasi terhadap

¹ Dewi, I. Y., & Salamat Siregar, P. A. (2026). "Legal Protection for Consumers in ECommerce Transactions (Comparative Study of Indonesia & Thailand)". *Awang Long Law Review*, Vol 8 No. 2, Halaman 640

² Agustrijanto, (2002), "Copywriting: Seni mengasah kreativitas dan memahami bahasa iklan", (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), Halaman 110

³ Taufik Abdullah, (2023), *Hukum Perlindungan Konsumen di Era Digital: Tantangan dan Solusi* (Jakarta: PrenadamediaGroup), halaman 11.

kebenaran klaim yang disampaikan oleh pelaku usaha. Informasi promosi tersebut kemudian disampaikan kepada publik seolah-olah merupakan pengalaman atau penilaian pribadi influencer, sehingga menimbulkan kepercayaan yang tinggi dari para pengikut. Konsumen yang menjadikan rekomendasi influencer sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian berpotensi mengalami kerugian, baik secara materiil maupun immateriil.

Kerugian materiil dapat berupa kerusakan, ketidaksesuaian, atau ketidakmanfaatan produk yang dibeli, sedangkan kerugian immateriil dapat berupa kekecewaan, hilang rasa aman, serta menurunkan kepercayaan konsumen terhadap informasi di media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa tindakan influencer menyebarkan informasi promosi yang menyesatkan tidak hanya berdampak pada hubungan antara konsumen dan pelaku usaha, tetapi juga menimbulkan konsekuensi hukum yang perlu dikaji secara mendalam dalam kerangka perlindungan konsumen.⁴

Perlindungan terhadap hak-hak konsumen telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang tersebut menegaskan bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa. Pasal 9 Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan

Konsumen secara tegas melarang pelaku usaha untuk menyampaikan keterangan atau pernyataan yang menyesatkan dalam kegiatan promosi dan periklanan. Posisi influencer sebagai pihak yang turut menyebarkan promosi produk belum diatur secara tegas dalam peraturan perundang-undangan, sehingga menimbulkan kekosongan hukum mengenai sejauh mana tanggung jawab influencer terhadap konsumen.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam kajian ini dibatasi dalam rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan akibat promosi produk yang menyesatkan?
2. Bagaimana pertanggungjawaban perdata influencer atas promosi produk yang merugikan konsumen?

C. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif, Penelitian hukum normatif adalah penelitian hukum yang meletakkan hukum sebagai sebuah bangunan sistem norma. Sistem norma yang dibangun adalah mengenai asas-asas, norma, kaidah dari peraturan perundangan, putusan pengadilan, serta doktrin (ajaran). Penelitian hukum normatif secara mendasar merupakan suatu kegiatan yang akan mengkaji aspek-aspek (untuk menyelesaikan masalah-masalah yang ada di dalam) internal dari hukum positif.

⁴ Rani Lestari dan Andi Prabowo. (2020). "Tanggung Jawab Influencer dalam Iklan Produk Menurut Hukum Perdata," Jurnal Ilmu Hukum Universitas Gadjah Mada, Vol. 18, No. 3, halaman 203.

Sifat penelitian ini adalah penelitian yuridis deskriptif. Penelitian yuridis deskriptif adalah penelitian hukum yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai peraturan perundang-undangan serta kenyataan hukum yang berlaku dalam masyarakat atau praktik hukum tertentu. Penelitian ini juga digunakan untuk menggambarkan penerapan norma hukum dalam praktik serta hubungan hukum yang terjadi di masyarakat. Sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian hukum ini terdiri dari: data sekunder adalah jenis data kepustakaan yang berisi berbagai dokumen resmi serta terbitan yang membahas mengenai bidang hukum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Dirugikan Akibat Promosi Produk Yang Menyesatkan

Promosi produk dilakukan influencer sudah banyak dilakukan melalui media sosial instagram, Facebook, Tiktok dll yang cenderung memiliki unsur menghasut dan unsur kebohongan yang sangat merugikan konsumen. Janji-janji yang ditawarkan dalam media promosi perlu dilakukan pengkajian karena ditemukan penyimpangan penyimpangan terhadap janji-janji yang telah ditawarkan oleh pelaku usaha kepada para konsumen. Permasalahan semakin kompleks ketika tidak ada penegakan hukum yang dilakukan secara terintegrasi untuk mengatasi pelanggaran pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha, pelanggaran yang terjadi dianggap sebagai hal yang wajar dalam melakukan suatu promosi atau pengiklanan sebuah produk.⁵

Iklan memperkenalkan barang dan/atau jasa kepada konsumen, karena melalui iklan konsumen memperoleh informasi yang diperlukan sebelum mengambil keputusan. Iklan harus disajikan secara jujur, jelas, dan tidak menyesatkan. Hal ini sejalan dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menegaskan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Pasal 9 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur larangan bagi pelaku usaha dengan tujuan agar konsumen terlindungi. Salah satu melindungi konsumen atas iklan yang menyesatkan konsumen. Pelaku usaha dikaitkan dengan periklanan yang mempromosikan produk dagang harus mempertanggung jawabkan atas iklan yang dibuat untuk menawarkan barang dan/atau jasa kepada konsumen. Kondisi tersebut dilakukan untuk melindungi konsumen dari tindakan-tindakan tidak jujur yang dilakukan pelaku usaha. Perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan yang menyesatkan dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen, yaitu dengan ada pengaturan dalam Bab III Pasal 4 sampai dengan Pasal 7 Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengenai hak-hak dan kewajiban konsumen dan juga hak dan kewajiban pelaku usaha.²⁸

Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan

⁵ Johnson, Husainy H. & Maisai. (2019). "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Promosi Yang Tidak Sesuai Dengan Apa Yang Di Iklankan Di Media Sosial Facebook Oleh Pelaku Usaha", Jurnal Kolaboratif Sains (JKS), Vol. 2 No. 1 Oktober.

Konsumen yang menegaskan pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau menyampaikan pernyataan yang tidak sesuai dengan kebenaran dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Pasal 13 mengatur tentang tanggung jawab pelaku usaha atas barang atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan dapat digolongkan sebagai *false advertising* karena iklan tersebut memuat penyajian fakta yang tidak benar dengan tujuan mendorong konsumen agar membeli barang yang ditawarkan. Dorongan pembelian ini menimbulkan kerugian bagi konsumen dan dilakukan berdasarkan unsur kecurangan atau penipuan. Jenis iklan tersebut termasuk dalam *fraudulent advertising*, yakni iklan yang tidak dapat dipercaya atau berisi kebohongan secara terang-terangan (*straightforward lie*), dapat pula berbentuk *bait and switch advertising*, serta memenuhi unsur iklan yang bersifat menyesatkan (*misleading*) bagi konsumen.⁶

Kondisi ini untuk melindungi konsumen dari pelaku usaha periklanan yang tidak jujur. Iklan yang menyesatkan atau yang tidak sesuai dengan kebenaran merugikan konsumen. Mempromosikan suatu produk influencer dituntut harus berhati-hati dalam mempresentasikan di media sosial karena *word of mouth* yang berasal dari para influencer dapat dipercaya karena dianggap telah memiliki pengalaman dengan barang tersebut. Asas sikap berhati-hati merupakan perkembangan asas itikad baik dalam hal ini memiliki kewajiban meneliti, kewajiban untuk memberi keterangan dan kewajiban untuk membatasi kerugian. Influencer dapat dikategorikan menjadi bagian dari pemeran iklan atau publisitas. Influencer berkedudukan sebagai seseorang yang menjadi perantara untuk memberikan informasi produk, Mekanisme influencer mempromosikan produk menggunakan media sosial atas nama pribadi. Perusahaan iklan dan influencer tidak dapat disamakan, Akan tetapi mempunyai fungsi yang sama yaitu memasarkan produk para pelaku usaha yang membayar jasa.⁷

Pasal 1365 KUHPdata, perbuatan melawan hukum memiliki keterkaitan dalam kasus kerugian yang timbul akibat promosi produk yang bersifat menyesatkan. Informasi promosi yang tidak akurat, mengandung klaim berlebihan, atau menyembunyikan fakta penting mengenai suatu produk merupakan bentuk pelanggaran terhadap kewajiban hukum pelaku usaha untuk bersikap jujur dan beritikad baik. Perilaku tersebut bertentangan dengan prinsip kepatutan dan kehati-hatian dalam hubungan sosial serta berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen, baik dalam bentuk kerugian finansial maupun non-finansial.

Konsumen yang mengalami kerugian akibat praktik promosi yang menyesatkan dapat mengajukan tuntutan ganti rugi dengan mendasarkan pada pasal 1365 KUHPdata, selama dapat dibuktikan ada perbuatan melawan hukum, unsur

⁶ Christo Mario Pranda, (2022), “Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Dan Hukum Internasional Terkait” Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan, Vol 7 Nomor 2, Halaman 9

⁷ Christo Mario Pranda, (2022), “Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Dan Hukum Internasional Terkait” Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan, Vol 7 Nomor 2, Halaman 9

kesalahan, kerugian yang diderita, serta hubungan sebab akibat antara tindakan pelaku usaha dan kerugian tersebut. Penafsiran perbuatan melawan hukum yang tidak hanya terbatas pada pelanggaran norma hukum tertulis, tetapi mencakup pelanggaran terhadap asas kepastian, itikad baik, dan rasa keadilan, semakin memperkuat perlindungan hukum bagi konsumen. Hal ini mencerminkan tujuan utama hukum perlindungan konsumen, yaitu menciptakan keseimbangan posisi antara konsumen dan pelaku usaha serta menjamin penghormatan terhadap hak-hak konsumen dalam kegiatan perdagangan.⁸

Pasal 28 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menegaskan melarang penyebaran informasi bohong yang mengakibatkan kerugian materiil bagi konsumen dalam transaksi elektronik. bertujuan menekan perbuatan yang dapat merugikan konsumen. Bentuk perbuatan yang dilarang adalah penyebaran informasi promosi yang tidak jelas, menyesatkan, atau berpotensi memperdaya konsumen melalui sarana elektronik, seperti media sosial maupun internet. Aturan tersebut mengatur larangan terhadap penyebaran informasi atau iklan yang menipu, dalam praktiknya masih terdapat pelaku usaha yang mengabaikannya. Apabila pelaku usaha menawarkan atau menjual barang yang tidak sesuai dengan keterangan yang disampaikan kepada konsumen, hal itu dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen sekaligus melahirkan tanggung jawab hukum bagi pelaku usaha yang bersangkutan.

Pasal 28 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik tidak selalu dilakukan langsung oleh pelaku usaha, promosi kerap melibatkan pihak ketiga yang bertindak sebagai perantara penyebaran informasi produk kepada masyarakat. Perkembangan media sosial turut mengubah strategi pemasaran, pelaku usaha memanfaatkan figur publik untuk memperluas jangkauan promosi. Situasi ini membuat perlindungan konsumen dan penegakan hukum tidak lagi hanya berfokus pada penjual, tetapi juga pada pihak yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan kepercayaan konsumen melalui platform digital.⁹

B. Pertanggungjawaban Perdata Influencer Atas Promosi Produk Yang Merugikan

Pertanggungjawaban atas segala kerugian yang dialami seseorang karena perbuatan yang dilakukan oleh orang lain dan diantara kedua belah pihak tidak terdapat suatu perjanjian atau hubungan hukum antara orang yang mengalami kerugian tersebut. Pernyataan tersebut berkaitan dengan Pasal 1233 KUHPerdata yang menyatakan Tiap-tiap perikatan dilahirkan baik karena persetujuan, baik karena undang-undang, ditegaskan bahwa setiap kewajiban perdata dapat terjadi karena dikehendaki oleh pihak-pihak yang terkait. Perikatan/perjanjian yang secara sengaja

⁸ Gisni Halipah, dkk. (2023). "Tinjauan Yuridis Konsep Perbuatan Melawan Hukum dalam Konteks Hukum Perdata" Jurnal Serambi Hukum, Vol 16 No 1, Halaman 140

⁹ Alfina Yulistari Siagian dan Faisal, (2023) "Penegakan Hukum Terhadap Kejahatan Dalam Iklan Melalui Media Sosial", EduYustisia: Jurnal Ilmu Hukum, Volume 2 Nomor 2, Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, halaman 22

dibuat oleh mereka, ataupun ditentukan oleh peraturan perundangundangan yang berlaku. Perikatan atau perjanjian hubungan hukum antara dua atau lebih orang (pihak) dalam bidang/lapangan harta kekayaan, yang melahirkan kewajiban pada salah satu pihak dalam hubungan hukum tersebut.¹⁰

Pasal 1 angka 3 Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mendefinisikan pelaku usaha sebagai setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum, yang melakukan kegiatan dalam berbagai bidang ekonomi. Influencer yang melakukan promosi produk atau jasa secara berbayar memenuhi unsur tersebut karena terlibat secara langsung dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Maka, konsekuensi dari kedudukan tersebut adalah ada kewajiban bagi influencer untuk menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan. Influencer tidak dapat dipandang semata-mata sebagai perantara informasi yang netral, melainkan sebagai subjek hukum yang bertanggung jawab atas konten promosi yang disebarluaskan. Tanggung jawab ini mencakup kewajiban untuk melakukan kehati-hatian dan verifikasi, yang memadai terhadap klaim produk atau jasa yang di endorse, terutama apabila klaim tersebut berkaitan dengan kualitas, manfaat, keamanan, atau dampak penggunaan produk bagi konsumen.

Ketentuan Pasal 1365 KUHPdata menegaskan bahwa setiap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian bagi orang lain mewajibkan pelaku untuk memberikan ganti rugi. Influencer secara sadar atau lalai mempromosikan produk dengan informasi yang tidak benar, berlebihan, atau menyesatkan tanpa melakukan verifikasi yang layak, maka perbuatannya dapat memenuhi unsur-unsur perbuatan melawan hukum, yaitu ada perbuatan, kesalahan, kerugian, dan hubungan kausal antara perbuatan dan kerugian yang timbul,⁶⁵ dan Pasal 1371 KUHPdata mengatur bahwa seseorang yang dengan sengaja atau karena kelalaiannya menyebabkan orang lain mengalami luka atau cacat tubuh, wajib memberikan ganti rugi. Ganti rugi tersebut tidak hanya mencakup biaya pengobatan, tetapi juga kerugian lain yang timbul sebagai akibat dari luka atau cacat yang diderita korban.¹¹

Pasal 19 ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen 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. Hubungan influencer dan pelaku usaha seringkali diatur melalui kontrak. Jika kontrak tidak mencantumkan ketentuan tentang verifikasi produk atau tanggung jawab atas isi promosi, maka bisa menimbulkan multi tafsir dan sengketa hukum. Oleh sebab itu,

¹⁰ Yosua J.W. Kaawoan. (2023). “Ganti Kerugian Oleh Pihak Yang Bertanggung Jawab Atas Terjadinya Kecelakaan Lalu Lintas” *Lex Privatum*, Vol 11, Nomor 3.

¹¹ P. A. Mochtar, R. J. Akyuwen, dan M. A. H. Labetubun, (2024) “Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement oleh Influencer atau Selebgram Melalui Media Sosial”, *LUTUR Law Journal*, Vol. 5 No. 2, halaman 74

analisis hukum kontraktual perlu diperkuat untuk memberikan perlindungan hukum secara menyeluruh.

Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa pelaku usaha periklanan memikul tanggung jawab atas iklan yang dihasilkannya beserta seluruh dampak yang muncul akibat penayangan iklan tersebut. Pertanggungjawaban pelaku usaha periklanan terbatas pada konsekuensi yang timbul dari hasil kreativitas dan proses produksinya, bukan pada kebenaran substansi informasi yang dimuat dalam iklan. Oleh karena itu, apabila terdapat kekeliruan atau ketidakakuratan informasi, pihak yang dimintai pertanggungjawaban adalah pelaku usaha yang memesan iklan tersebut sebagai sumber informasi.¹²

Influencer juga dibebani kewajiban etis dan profesional dalam menjalankan aktivitasnya. Kejujuran dalam kegiatan promosi merupakan aspek penting untuk menjaga kepercayaan dan kredibilitas di hadapan publik. Influencer sepatutnya hanya mempromosikan produk yang telah melalui proses penilaian kualitas serta menyampaikan informasi secara terbuka dan transparan kepada para pengikutnya. Keterbukaan mengenai hubungan kerja sama komersial menjadi unsur yang tidak kalah penting. Influencer secara tegas menyatakan bahwa konten promosi yang disampaikan merupakan bagian dari kerja sama berbayar, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman di kalangan konsumen. Kurang transparansi dalam hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat dan berpotensi menimbulkan persoalan hukum apabila konsumen merasa dirugikan atau tertipu.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Konsumen yang dirugikan akibat promosi produk oleh influencer pada dasarnya telah memiliki dasar perlindungan hukum yang memadai dalam sistem hukum Indonesia. Perlindungan tersebut terutama bersumber dari Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, khususnya Pasal 1365 tentang perbuatan melawan hukum, serta Pasal 9, 10 dan 13 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menegaskan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. Ketentuan ini memberikan ruang bagi konsumen untuk menuntut ganti kerugian apabila promosi yang dilakukan terbukti menyesatkan dan merugikan, dan Pasal 28 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Tanggung jawab pelaku usaha atas produk yang merugikan konsumen merupakan instrumen penting dalam hukum perlindungan konsumen. Berbagai prinsip pertanggungjawaban, khususnya tanggung jawab mutlak, diperlukan untuk melindungi konsumen yang berada pada posisi lemah. Influencer yang mempromosikan produk juga memiliki tanggung jawab moral dan hukum apabila informasi yang disampaikan menyesatkan dan menimbulkan kerugian. Tanggung

¹² Dwi Afni Maileni, (2021), “ Tinjauan Yuridis Tanggungjawab Produk terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen” Jurnal Ilmiah, Batam, Halaman 5

jawab pelaku usaha diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdara, serta Pasal 19 dan 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pelaku usaha dan influencer wajib memberikan informasi yang jujur serta bertanggung jawab, dan konsumen yang dirugikan berhak memperoleh ganti kerugian, baik materiil maupun immateriil, demi terwujudnya keadilan dan kepastian hukum.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka disarankan beberapa hal sebagai berikut:

Penguatan regulasi diperlukan secara khusus mengatur kedudukan dan tanggung jawab influencer dalam kegiatan promosi digital. Pemerintah perlu memperjelas norma hukum terkait peran influencer sebagai subjek hukum dalam sistem perlindungan konsumen, sehingga tidak terjadi kekosongan hukum dalam menentukan batas tanggung jawab apabila terjadi promosi yang menyesatkan. Selain itu, diperlukan sinkronisasi antara Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik agar mampu menjawab perkembangan praktik pemasaran berbasis media sosial secara lebih komprehensif.

Pelaku usaha dan influencer harus menerapkan prinsip kehati-hatian, kejujuran, dan transparansi dalam melakukan kegiatan promosi. Influencer seharusnya melakukan verifikasi terhadap produk yang akan dipromosikan serta menyampaikan informasi secara objektif kepada konsumen, termasuk mengungkapkan adanya hubungan kerja sama komersial, serta pelaku usaha juga wajib memastikan bahwa informasi produk yang diberikan kepada influencer telah sesuai dengan kondisi sebenarnya, sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen. Konsumen diharapkan lebih kritis dan selektif dalam menerima informasi promosi di media sosial, serta tidak mudah terpengaruh oleh testimoni atau rekomendasi influencer tanpa melakukan pengecekan lebih lanjut. Selain itu, konsumen yang dirugikan perlu memanfaatkan mekanisme hukum yang tersedia, baik melalui penyelesaian sengketa secara litigasi maupun non-litigasi, guna memperoleh perlindungan dan kepastian hukum atas kerugian yang dialami.

Daftar Pustaka

- Dewi, I. Y., & Salamat Siregar, P. A. (2026). "Legal Protection for Consumers in E-Commerce Transactions (Comparative Study of Indonesia & Thailand)". *Awang Long Law Review*, Vol. 8 No. 2.
- Agustrijanto. (2002). "Copywriting: Seni mengasah kreativitas dan memahami bahasa iklan". Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Taufik Abdullah. (2023). *Hukum Perlindungan Konsumen di Era Digital: Tantangan dan Solusi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rani Lestari dan Andi Prabowo. (2020). "Tanggung Jawab Influencer dalam Iklan Produk Menurut Hukum Perdata," *Jurnal Ilmu Hukum Universitas Gadjah Mada*, Vol. 18 No. 3.
- Johnson, Husainy H. & Maisai. (2019). "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Promosi Yang Tidak Sesuai Dengan Apa Yang Di Iklankan Di Media Sosial Facebook Oleh Pelaku Usaha", *Jurnal Kolaboratif Sains (JKS)*, Vol. 2 No. 1.
- Christo Mario Pranda. (2022). "Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Dan Hukum Internasional Terkait", *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan*, Vol. 7 No. 2.
- Gisni Halipah dkk. (2023). "Tinjauan Yuridis Konsep Perbuatan Melawan Hukum dalam Konteks Hukum Perdata", *Jurnal Serambi Hukum*, Vol. 16 No. 1.
- Alfina Yulistari Siagian dan Faisal. (2023). "Penegakan Hukum Terhadap Kejahatan Dalam Iklan Melalui Media Sosial", *EduYustisia: Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 2 No. 2.
- Yosua J.W. Kaawoan. (2023). "Ganti Kerugian Oleh Pihak Yang Bertanggung Jawab Atas Terjadinya Kecelakaan Lalu Lintas", *Lex Privatum*, Vol. 11 No. 3.
- P. A. Mochtar, R. J. Akyuwen, dan M. A. H. Labetubun. (2024). "Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement oleh Influencer atau Selebgram Melalui Media Sosial", *LUTUR Law Journal*, Vol. 5 No. 2.
- Dwi Afni Maileni. (2021). "Tinjauan Yuridis Tanggungjawab Produk terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen", *Jurnal Ilmiah Batam*.