

PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA TERHADAP ENDORSEMENT MENYESATKAN: ANALISIS BERDASARKAN KUHPERDATA ¹

Oleh :

Tiara Berliana Putri Harundja ²

Jolanda M. Korua ³

Hironimus Taroreh ⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dasar hukum pertanggungjawaban perdata influencer menurut Pasal 1365 KUHPERdata dan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan untuk menganalisis bentuk-bentuk endorsement menyesatkan yang dilakukan oleh influencer di media sosial dan dampaknya terhadap konsumen. Dengan menggunakan metode penelitian hukum normatif, dapat ditarik kesimpulan yaitu : 1. Pertanggungjawaban perdata influencer terhadap endorsement menyesatkan didasarkan pada ketentuan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPERdata) tentang perbuatan melawan hukum (PMH). Setiap influencer yang secara sengaja maupun lalai menyebarkan informasi tidak benar, menutupi fakta penting, atau mempromosikan produk tanpa verifikasi dapat dimintai pertanggungjawaban hukum apabila menimbulkan kerugian bagi konsumen. Unsur-unsur PMH, yaitu perbuatan, sifat melawan hukum, kerugian, hubungan sebab-akibat, dan kesalahan, terpenuhi dalam praktik endorsement yang menyesatkan. 2. Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap praktik endorsement menyesatkan telah diatur secara normatif dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 4, 7, 9, dan 19, yang menjamin hak konsumen atas informasi yang benar dan kewajiban pelaku usaha untuk bertindak jujur serta bertanggung jawab atas kerugian.

Kata Kunci : *pertanggungjawaban perdata, endorsement menyesatkan*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah menciptakan fenomena baru dalam dunia pemasaran, yaitu kehadiran influencer sebagai pihak yang memiliki pengaruh

besar terhadap opini dan perilaku konsumen. Melalui platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, influencer kerap kali melakukan endorsement terhadap suatu produk atau jasa untuk tujuan komersial. Namun, tidak sedikit kasus di mana informasi yang disampaikan bersifat menyesatkan atau tidak sesuai fakta, sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen yang mempercayai promosi tersebut. Fenomena ini memunculkan pertanyaan mengenai pertanggungjawaban hukum influencer atas tindakan promosi yang menyesatkan.

Dalam perspektif hukum perdata Indonesia, tindakan menyebarluaskan informasi yang tidak benar dan merugikan pihak lain dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPERdata).⁵ Selain itu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga secara eksplisit melindungi hak-hak konsumen dari praktik perdagangan yang menipu dan memberikan dasar hukum bagi konsumen untuk menuntut ganti rugi (Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen).⁶ Oleh karena itu, endorsement yang menyesatkan oleh influencer

dapat menimbulkan tanggung jawab perdata apabila terbukti menyebabkan kerugian terhadap konsumen.

Perubahan lanskap pemasaran digital telah mendorong pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen, di mana kepercayaan terhadap iklan konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak mulai menurun, sementara kepercayaan terhadap konten yang disampaikan oleh influencer di media sosial justru meningkat. Konsumen saat ini cenderung mencari pengalaman autentik dan rekomendasi yang dirasa lebih personal, yang umumnya disampaikan oleh influencer melalui konten sehari-hari mereka. Studi yang sudah ada sebelumnya menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari individu lain meskipun mereka tidak mengenalnya secara pribadi dibandingkan dengan bentuk iklan tradisional.⁷ Fenomena ini diperkuat oleh maraknya penggunaan platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, yang memungkinkan influencer untuk membangun hubungan yang erat dan interaktif dengan pengikutnya. Di Indonesia, data dari Hootsuite dan We Are Social (2024) mencatat bahwa lebih dari 70% pengguna internet

¹ Artikel Skripsi

² Mahasiswa Fakultas Hukum Unsrat, NIM 20071101790

³ Fakultas Hukum Unsrat, Magister Ilmu Hukum

⁴ Fakultas Hukum Unsrat, Magister Ilmu Hukum

⁵ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (BW), khususnya Pasal 1365.

⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁷ Nielsen. (2013). *Under the Influence: Consumer Trust in Advertising*

aktif mengikuti setidaknya satu influencer, dan lebih dari separuh di antaranya mengaku pernah membeli produk karena rekomendasi influencer tersebut. Pergeseran ini menegaskan bahwa strategi pemasaran modern kini sangat dipengaruhi oleh kekuatan individu yang dianggap otoritatif dan relatable, bukan lagi institusi atau brand secara langsung.

Selain itu, Rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat Indonesia turut memperparah kondisi ini, karena banyak konsumen tidak menyadari bahwa konten yang mereka lihat adalah bagian dari strategi pemasaran berbayar. Survei nasional oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) bersama Kata Data pada tahun 2021 menunjukkan bahwa indeks literasi digital masyarakat Indonesia berada pada level 'Sedang' dengan skor 3,49. Meskipun ada peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya yang menunjukkan skor 3,46, tingkat literasi digital ini masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya literasi digital dan keterbatasan akses terhadap pendidikan dan pelatihan digital, terutama di daerah-daerah terpencil. Akibatnya, konsumen sering kali tidak dapat membedakan antara konten yang bersifat informatif dan yang bersifat promosi, sehingga mereka lebih rentan terhadap praktik pemasaran yang tidak transparan dan berpotensi merugikan.⁸

Urgensi pengkajian ini semakin tinggi mengingat minimnya kesadaran hukum di kalangan influencer dan belum adanya regulasi khusus yang secara eksplisit mengatur tanggung jawab mereka dalam praktik endorsement.⁹ Dengan menganalisis ketentuan dalam KUHPperdata dan UU Perlindungan Konsumen, diharapkan dapat diperoleh pemahaman komprehensif mengenai landasan yuridis pertanggungjawaban perdata influencer serta perlindungan hukum yang dapat diberikan kepada konsumen. Kajian ini penting guna memberikan kontribusi terhadap pembentukan praktik digital marketing yang lebih etis dan bertanggung jawab secara hukum di Indonesia.

Salah satu contoh kasus yang relevan adalah ketika seorang influencer mempromosikan produk skincare tanpa izin edar dari BPOM dan menyebabkan kerugian bagi konsumen. Kasus ini menimbulkan perdebatan mengenai siapa yang seharusnya bertanggung jawab secara hukum—apakah influencer yang menyampaikan informasi

menyesatkan, atau pelaku usaha yang menggunakan jasa influencer untuk memasarkan produknya. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kekosongan norma dan perlunya kepastian hukum mengenai pertanggungjawaban perdata terhadap endorsement menyesatkan.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk pertanggungjawaban perdata terhadap endorsement menyesatkan yang dilakukan oleh influencer berdasarkan pasal 1365 KUHP?
2. Bagaimana penerapan tanggung jawab perdata influencer terhadap konsumen yang dirugikan dalam praktik endorsement menyesatkan berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

B. Metode Penulisan

Metode dan teknik penelitian yang digunakan ialah Metode Penelitian Kepustakaan (*Library Research*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk Pertanggungjawaban Perdata Influencer Menurut Pasal 1365 KUHPperdata

Influencer dapat dimintai pertanggungjawaban secara perdata atas dasar perbuatan melawan hukum (PMH) apabila melakukan promosi atau endorsement yang menyesatkan dan menimbulkan kerugian bagi konsumen. Ketentuan ini bersumber dari Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPperdata) yang menyatakan bahwa “*Setiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu untuk mengganti kerugian tersebut.*” Dalam konteks promosi digital, tindakan influencer yang menyampaikan informasi palsu, menutupi fakta penting, atau tidak memverifikasi keaslian produk sebelum melakukan promosi dapat dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum karena bertentangan dengan prinsip kejujuran, kepatutan, dan itikad baik dalam kegiatan perdagangan.¹⁰

Pasal 1365 KUHPperdata memuat lima unsur yang harus terpenuhi agar suatu perbuatan dapat disebut sebagai PMH, yakni: adanya perbuatan manusia, sifat melawan hukum, timbulnya kerugian, hubungan sebab-akibat antara perbuatan dan kerugian, serta kesalahan pelaku. Dalam konteks endorsement menyesatkan, unsur pertama

⁸ Kemenkominfo. (2022). *Kemenkominfo Ingatkan Pentingnya Literasi Digital untuk Marketing Influencer*

⁹ Nuryanti, Rina. Pertanggungjawaban Influencer terhadap Endorsement Produk Palsu Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen

¹⁰ Daely, P. (2025). “Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Produk yang Dipromosikan di Media Sosial.”

terpenuhi melalui tindakan aktif influencer dalam membuat dan menyebarkan konten promosi kepada publik. Unsur melawan hukum muncul ketika isi promosi tersebut mengandung informasi yang tidak benar, berlebihan, atau menipu konsumen mengenai manfaat produk. Unsur kerugian terpenuhi apabila konsumen mengalami kerugian materiil seperti kehilangan uang karena membeli produk yang tidak sesuai, maupun kerugian immateriil seperti hilangnya rasa percaya, rasa aman, atau kekecewaan terhadap produk dan influencer. Selanjutnya, unsur hubungan sebab-akibat (kausalitas) dapat dibuktikan apabila konsumen membeli produk semata-mata karena mempercayai rekomendasi dari influencer. Terakhir, unsur kesalahan dapat berupa kesengajaan (*intentionally misleading*) maupun kelalaian (*negligence*), yaitu ketika influencer gagal melakukan pengecekan terhadap izin edar atau kebenaran klaim produk yang diiklankan.¹¹

Menurut Rahardjo (2009), hukum perdata tidak hanya bertujuan menegakkan keadilan formal, tetapi juga mengandung dimensi moral dalam hubungan sosial. Oleh karena itu, influencer sebagai pihak yang memperoleh keuntungan dari kegiatan komersial memiliki kewajiban moral dan hukum untuk memastikan keakuratan informasi yang mereka sebar. Tindakan lalai, seperti mempromosikan produk tanpa memastikan keamanan atau legalitasnya, dapat dianggap sebagai kelalaian hukum (*culpa*), yang menimbulkan kewajiban ganti rugi bagi influencer. Bentuk ganti rugi yang dapat diajukan meliputi kompensasi materiil (pengembalian uang, penggantian barang) dan kompensasi immateriil (pemulihan nama baik atau permintaan maaf publik).

Pendekatan hukum ini sejalan dengan teori *liability theory*, yang menegaskan bahwa setiap pihak yang tindakannya menimbulkan kerugian terhadap orang lain harus menanggung akibatnya, baik karena kesengajaan maupun kelalaian (Sjahdeini, 2004). Dalam era digital, influencer dapat dikategorikan sebagai bagian dari rantai distribusi informasi komersial, sehingga memiliki posisi serupa dengan pelaku usaha dalam hal tanggung jawab hukum. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Brown dan Hayes (2008), yang menyatakan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan karena itu harus bertanggung jawab atas dampak dari pengaruh tersebut.

Dengan demikian, pertanggungjawaban

perdata influencer terhadap endorsement menyesatkan tidak hanya bersifat konsekuensi hukum, tetapi juga bentuk penerapan asas keadilan dan kehati-hatian dalam praktik pemasaran digital. Kesadaran hukum ini perlu ditanamkan pada para influencer agar memahami bahwa setiap konten yang mereka unggah memiliki implikasi hukum yang nyata, terlebih ketika konten tersebut memengaruhi keputusan ekonomi masyarakat. Melalui penerapan Pasal 1365 KUHPerduta secara konsisten, diharapkan dapat tercipta ekosistem digital yang lebih etis, transparan, dan menjunjung tinggi perlindungan terhadap konsumen.¹²

Hubungan Sebab-Akibat antara Endorsment dan Kerugian Konsumen

Hubungan sebab-akibat (*causal relationship*) merupakan salah satu unsur penting dalam menentukan adanya perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerduta). Unsur ini menegaskan bahwa kerugian yang dialami oleh korban haruslah merupakan akibat langsung dari perbuatan pelaku. Dalam konteks endorsement menyesatkan, hubungan kausalitas ini terjadi ketika tindakan influencer dalam mempromosikan suatu produk secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, dan kemudian konsumen mengalami kerugian karena produk yang diterima tidak sesuai dengan klaim atau informasi yang disampaikan. Dengan demikian, tindakan influencer memiliki hubungan sebab-akibat yang nyata terhadap kerugian yang timbul, yang berarti unsur *causality* dalam perbuatan melawan hukum terpenuhi.¹³

Sebagai contoh, dalam praktiknya sering ditemukan kasus di mana seorang influencer dengan jumlah pengikut yang besar mempromosikan produk kecantikan atau kesehatan tanpa melakukan verifikasi terhadap izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Konsumen yang mempercayai kredibilitas influencer tersebut kemudian membeli produk yang ternyata mengandung bahan berbahaya atau tidak memberikan hasil sebagaimana dijanjikan. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan kausal langsung antara promosi yang dilakukan oleh influencer dan kerugian yang dialami konsumen. Menurut pandangan Soerjono Soekanto (2015),

¹¹ Korompis dkk. (2025). "Tanggung Jawab Hukum Bagi Influencer Atas Konten Endorse Yang Menyesatkan Konsumen."

¹² Brown & Hayes. (2008). "Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?."

¹³ Widjaja dkk. (2025). "Tanggung Jawab Perdata Influencer terhadap Klaim Produk dalam Endorsement: Tinjauan Hukum."

dalam menilai hubungan sebab-akibat, harus dibuktikan adanya *adequate causality* atau hubungan yang cukup memadai antara tindakan dan akibat, bukan sekadar hubungan yang kebetulan atau tidak langsung. Dengan demikian, jika konsumen melakukan pembelian semata-mata karena terpengaruh oleh promosi influencer, maka hubungan kausal dapat dikatakan memenuhi syarat hukum untuk membebaskan pertanggungjawaban.

Lebih lanjut, teori *adequate causality* yang juga dikemukakan oleh Subekti (2008) menyatakan bahwa hubungan sebab-akibat dianggap ada apabila tindakan seseorang secara objektif dapat menimbulkan akibat yang lazim terjadi menurut pengalaman umum. Dalam kasus endorsement menyesatkan, tindakan influencer yang mempromosikan produk tertentu secara berlebihan atau menutupi risiko produk dapat dipandang sebagai penyebab yang wajar atas timbulnya kerugian konsumen, karena pengaruh sosial dan kredibilitas influencer merupakan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Pandangan ini diperkuat oleh Brown dan Hayes (2008) yang menjelaskan bahwa pengaruh influencer dalam memengaruhi perilaku konsumen bukan hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional, karena adanya hubungan kepercayaan (*trust relationship*) antara influencer dan pengikutnya.

Dalam praktik hukum perdata, pembuktian hubungan kausalitas menjadi aspek yang paling krusial dalam gugatan ganti rugi. Menurut Rahardjo (2009), unsur kausalitas ini berfungsi untuk menentukan sejauh mana perbuatan pelaku dapat dianggap sebagai penyebab utama (*proximate cause*) dari kerugian yang terjadi. Oleh karena itu, apabila kerugian yang dialami konsumen merupakan akibat yang wajar dari tindakan promosi menyesatkan oleh influencer, maka tanggung jawab hukum dapat langsung dibebankan kepada influencer sebagai pelaku PMH. Misalnya, apabila influencer mengklaim bahwa suatu produk mampu memutihkan kulit dalam waktu tiga hari tanpa bukti ilmiah dan konsumen mengalami iritasi kulit akibat penggunaan produk tersebut, maka kerugian tersebut memiliki hubungan sebab-akibat yang cukup dengan tindakan promosi influencer.

Selain itu, Manurung (2020) dalam penelitiannya menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital, hubungan kausalitas tidak hanya bersifat ekonomi tetapi juga sosial-psikologis. Influencer memiliki kapasitas untuk menciptakan persepsi dan memanipulasi preferensi konsumen melalui citra kepercayaan yang dibangun dalam jangka waktu lama. Oleh

karena itu, ketika promosi yang dilakukan bersifat menyesatkan, pengaruh sosial yang dimiliki influencer tersebut memperkuat hubungan kausal antara tindakan promosi dan kerugian konsumen. Dengan demikian, unsur hubungan sebab-akibat dalam Pasal 1365 KUHPerdara dapat dianggap terpenuhi apabila dapat dibuktikan bahwa kerugian yang terjadi merupakan hasil yang wajar dan dapat diprediksi dari perbuatan influencer dalam melakukan endorsement menyesatkan.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan sebab-akibat dalam kasus endorsement menyesatkan bukan hanya bersifat teknis atau formal, melainkan juga memiliki dimensi moral dan sosial. Influencer tidak dapat berlindung di balik alasan bahwa mereka hanya “menyampaikan informasi”, sebab dalam kenyataannya, opini dan rekomendasi yang mereka berikan memiliki kekuatan memengaruhi keputusan ekonomi masyarakat secara langsung. Oleh karena itu, penerapan unsur kausalitas dalam hukum perdata menjadi instrumen penting untuk memastikan bahwa setiap tindakan komersial yang dilakukan di ruang digital tetap berada dalam koridor tanggung jawab hukum dan etika bisnis.

B. Penerapan Teori Pertanggungjawaban Perdata dalam Praktik Digital Marketing

Berdasarkan teori “*liability theory*”, setiap pihak yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam penyebaran informasi komersial yang menyesatkan dan mengakibatkan kerugian bagi orang lain dapat dimintai pertanggungjawaban hukum. Teori ini berpijak pada prinsip dasar bahwa tanggung jawab perdata tidak hanya melekat pada pelaku utama atau produsen, tetapi juga pada pihak-pihak yang memiliki kontribusi terhadap terjadinya kerugian tersebut, termasuk pihak yang berperan dalam menyebarkan informasi yang salah atau menyesatkan kepada publik (Sjahdeini, 2004).¹⁴ Dalam konteks pemasaran digital, influencer memiliki peran yang strategis dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Mereka tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga bertindak sebagai penghubung antara produsen dan masyarakat dengan daya pengaruh yang tinggi terhadap perilaku konsumtif audiens. Oleh karena itu, apabila influencer menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan fakta, berlebihan, atau menyesatkan, maka mereka dapat dimintai pertanggungjawaban hukum sebagaimana pelaku

¹⁴ Sjahdeini, S. (2004). “Pertanggungjawaban Pidana Korporasi”

usaha karena telah turut serta dalam rantai distribusi informasi komersial.¹⁵

Dalam perspektif hukum perdata, keterlibatan influencer dalam kegiatan endorsement berbayar dapat dikategorikan sebagai bentuk hubungan hukum yang menimbulkan hak dan kewajiban. Influencer yang menerima kompensasi berupa uang atau barang dari produsen dianggap telah memasuki hubungan hukum dengan tanggung jawab tertentu. Hal ini sejalan dengan pandangan Rahardjo (2009) yang menyatakan bahwa hukum perdata tidak hanya mengatur hubungan kontraktual semata, tetapi juga memuat dimensi sosial yang menuntut setiap individu untuk bertanggung jawab atas akibat dari perbuatannya yang menimbulkan kerugian bagi orang lain.¹⁶ Oleh karena itu, influencer yang memanfaatkan reputasi dan kepercayaannya untuk mempengaruhi publik harus memastikan bahwa konten promosi yang dibuatnya bersumber dari informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Kegagalan dalam memastikan kebenaran informasi tersebut dapat dipandang sebagai kelalaian (*negligence*) yang menimbulkan tanggung jawab hukum atas dasar perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata.

Selain itu, teori *liability theory* juga berfungsi sebagai dasar untuk memperluas cakupan subjek hukum yang dapat dimintai pertanggungjawaban dalam praktik ekonomi modern. Dalam kasus endorsement menyesatkan, influencer tidak lagi dapat berlindung di balik posisi sebagai “perantara informasi”, sebab peran mereka kini telah berevolusi menjadi bagian integral dari proses pemasaran digital. Menurut Brown dan Hayes (2008), influencer memiliki kekuatan untuk “mengarahkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan”, sehingga setiap tindakan mereka dalam menyebarkan informasi komersial memiliki konsekuensi hukum yang nyata.¹⁷ Oleh sebab itu, dalam konteks hukum perlindungan konsumen, influencer patut diperlakukan sama dengan pelaku usaha karena mereka turut memperoleh keuntungan ekonomi dan memiliki kontribusi terhadap potensi kerugian yang dialami konsumen.

Lebih jauh lagi, prinsip tanggung jawab hukum berdasarkan *liability theory* juga sejalan dengan semangat yang terkandung dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang

Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 19 ayat (1) yang menyebutkan bahwa pelaku usaha yang mengakibatkan kerugian konsumen wajib memberikan ganti rugi.

Apabila influencer secara aktif melakukan kegiatan promosi yang bersifat komersial dan berpotensi menyesatkan, maka mereka dapat dikualifikasikan sebagai pihak yang termasuk dalam pengertian pelaku usaha sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 1 ayat (3) UU Perlindungan Konsumen. Bentz & Veltri (2020) menyatakan bahwa batas antara produsen dan endorser di era digital kini menjadi semakin kabur, karena keduanya memiliki tujuan yang sama, yakni memperoleh keuntungan melalui peningkatan penjualan produk. Oleh karena itu, tanggung jawab hukum tidak seharusnya berhenti pada produsen, melainkan juga mencakup influencer yang secara sadar memanfaatkan pengaruh sosialnya untuk kegiatan promosi.¹⁸

Dengan demikian, penerapan *liability theory* terhadap influencer menegaskan bahwa dalam ekosistem digital modern, setiap individu yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat harus bertanggung jawab secara hukum atas akibat yang ditimbulkan oleh tindakannya. Prinsip ini penting untuk menegakkan keadilan dan kepastian hukum bagi konsumen yang seringkali berada pada posisi lemah karena tingkat literasi digital yang rendah. Melalui pendekatan ini, hukum perdata tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyelesaian sengketa, tetapi juga sebagai mekanisme preventif untuk memastikan agar praktik pemasaran digital dijalankan secara etis, transparan, dan berlandaskan tanggung jawab sosial. Oleh sebab itu, influencer sebagai bagian dari rantai distribusi informasi komersial harus ditempatkan dalam posisi yang sama dengan pelaku usaha dalam hal tanggung jawab hukum, guna menciptakan keseimbangan antara hak dan kewajiban dalam transaksi ekonomi digital.¹⁹

C. Tanggung Jawab Berdasarkan UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merupakan dasar hukum utama yang memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen dari praktik perdagangan yang tidak jujur dan menyesatkan. Dalam konteks endorsement di media sosial, ketentuan dalam undang-undang ini menjadi sangat relevan karena menjelaskan secara tegas

¹⁵ Manurung, Y. (2020). “Tinjauan Yuridis Konsep Perbuatan Melawan Hukum dalam Perspektif Hukum Perdata Indonesia.”

¹⁶ Rahardjo, S. (2009). “Hukum dan Perilaku: Hidup Baik adalah Dasar yang Baik.”

¹⁷ *Ibid*

¹⁸ Bentz & Veltri. (2020). “The Indirect Regulation of Influencer Advertising.”

¹⁹ *Ibid*

hak konsumen serta kewajiban pelaku usaha dalam memberikan informasi yang benar dan transparan. Berdasarkan Pasal 4 huruf c, konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa. Sementara itu, Pasal 7 huruf b mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang kondisi produk yang ditawarkan. Ketentuan ini secara eksplisit menunjukkan bahwa setiap bentuk komunikasi komersial, termasuk promosi yang dilakukan oleh influencer di media sosial, harus disampaikan secara transparan dan tidak boleh menyesatkan masyarakat.²⁰

Lebih lanjut, Pasal 9 UU Perlindungan Konsumen melarang setiap pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan/atau jasa secara tidak benar, menyesatkan, atau membujuk konsumen secara berlebihan. Dalam praktik pemasaran digital, ketentuan ini dapat diterapkan terhadap influencer yang secara sadar atau lalai menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan fakta produk yang dipromosikan. Misalnya, ketika influencer mengklaim manfaat produk yang tidak terbukti secara ilmiah, menyembunyikan efek samping, atau tidak menginformasikan bahwa konten tersebut bersifat berbayar (*paid promotion*), maka tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap Pasal 9 UU Perlindungan Konsumen. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Simanjuntak (2024) yang menyatakan bahwa dalam konteks ekonomi digital, batas antara promosi dan iklan semakin kabur, sehingga regulasi mengenai transparansi informasi menjadi sangat penting untuk melindungi konsumen dari bentuk penipuan terselubung.²¹

Sementara itu, Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen menegaskan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen yang dirugikan akibat penggunaan barang atau jasa yang tidak sesuai dengan informasi yang diberikan. Bentuk ganti rugi tersebut dapat berupa pengembalian uang, penggantian produk, atau bentuk kompensasi lainnya, dan wajib diberikan dalam jangka waktu paling lama tujuh hari setelah terjadinya transaksi atau setelah adanya keputusan penyelesaian sengketa konsumen. Dalam konteks endorsement, influencer yang melakukan promosi

menyesatkan dan mengakibatkan kerugian bagi konsumen dapat dikenakan kewajiban yang sama, sebab mereka berperan langsung dalam penyampaian informasi yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen (Manurung, 2020). Dengan demikian, influencer tidak hanya bertanggung jawab secara moral, tetapi juga secara hukum perdata apabila terbukti melanggar kewajiban memberikan informasi yang benar kepada publik.²²

Dalam praktiknya, influencer dapat dikategorikan sebagai *pelaku usaha* apabila mereka memperoleh keuntungan ekonomi dari kegiatan endorsement. Berdasarkan Pasal 1 ayat (3) UU Perlindungan Konsumen, pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik berbentuk badan hukum maupun tidak, yang menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Definisi ini mencakup setiap pihak yang melakukan kegiatan pemasaran dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut Sjahdeini (2004), tanggung jawab hukum pelaku usaha tidak hanya berlaku pada pihak produsen atau distributor, tetapi juga terhadap setiap individu yang secara aktif mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses transaksi, termasuk influencer yang menerima bayaran dari promosi produk. Oleh karena itu, influencer yang melakukan endorsement berbayar tidak dapat menghindari tanggung jawab hukum dengan alasan hanya sebagai perantara informasi, sebab secara fungsional mereka telah menjadi bagian dari sistem perdagangan digital yang diatur oleh UU Perlindungan Konsumen.²³

Dengan demikian, penerapan Pasal 4, Pasal 7, Pasal 9, dan Pasal 19 UU Nomor 8 Tahun 1999 terhadap praktik endorsement menyesatkan memperjelas posisi hukum influencer sebagai subjek yang dapat dimintai pertanggungjawaban perdata. Influencer memiliki kewajiban hukum untuk memberikan informasi yang benar dan transparan serta bertanggung jawab atas kerugian yang timbul akibat konten promosi yang menyesatkan. Penegakan hukum terhadap ketentuan ini menjadi penting guna menciptakan iklim digital marketing yang sehat, adil, dan etis, sekaligus memberikan perlindungan maksimal bagi konsumen yang rentan terhadap pengaruh promosi di media sosial.²⁴

²⁰ Quintarti, M. A. L. (2023). "Konsep dan Karakteristik Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999."

²¹ Simanjuntak, P. T. A. (2024). "Perlindungan Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Jasa Endorsement di Instagram."

²² Manurung, Y. (2020). "Tinjauan Yuridis Konsep Perbuatan Melawan Hukum dalam Perspektif Hukum Perdata Indonesia."

²³ Sjahdeini, S. (2004). "Pertanggungjawaban Pidana Korporasi"

²⁴ *Ibid*

D. Urgensi Pembaruan Regulasi dan Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Era Pemasaran Digital

Meskipun secara normatif Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPperdata) dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah mengatur prinsip tanggung jawab perdata atas kerugian yang timbul akibat perbuatan melawan hukum, kenyataannya (*das sein*) masih terdapat kekosongan norma yang secara tegas mengatur peran dan tanggung jawab influencer dalam kegiatan pemasaran digital. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara hukum yang seharusnya (*das sollen*) dan praktik di lapangan, di mana banyak influencer belum memahami kewajiban hukumnya sebagai pihak yang turut menyebarkan informasi komersial kepada public.²⁵ Akibatnya, praktik promosi menyesatkan melalui media sosial sering kali luput dari pengawasan hukum, dan konsumen yang dirugikan jarang menempuh jalur hukum karena rendahnya literasi hukum dan digital.²⁶

Dalam konteks perlindungan hukum, konsumen sebenarnya memiliki hak untuk menuntut ganti rugi melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) maupun pengadilan umum sebagaimana diatur dalam Pasal 45–46 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Namun, mekanisme tersebut belum berjalan optimal karena kurangnya pemahaman masyarakat tentang prosedur penegakan hukum serta lemahnya pengawasan terhadap aktivitas *endorsement* berbayar. Selain itu, proses penyelesaian sengketa sering kali terhambat oleh faktor biaya, waktu, serta ketidaksiapan lembaga dalam menghadapi kompleksitas transaksi digital yang melibatkan berbagai pihak lintas platform dan lintas yurisdiksi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa sistem hukum nasional belum sepenuhnya responsif terhadap dinamika perdagangan elektronik dan fenomena ekonomi digital yang berkembang pesat.²⁷

Oleh karena itu, diperlukan langkah preventif berupa kebijakan turunan yang secara khusus mengatur tata cara promosi digital, seperti kewajiban mencantumkan tanda “paid partnership” atau “iklan berbayar” pada setiap konten komersial. Kebijakan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai bentuk transparansi informasi

bagi konsumen, tetapi juga sebagai instrumen hukum untuk menegakkan prinsip kejujuran dan itikad baik dalam kegiatan perdagangan. Implementasi pedoman etik dan regulasi khusus bagi influencer akan mendorong terciptanya *self-regulation* di industri digital marketing, yang dapat melengkapi hukum positif yang berlaku.

Selain itu, sinergi antar lembaga seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Kementerian Hukum dan HAM (Kemenkumham), serta Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) menjadi sangat penting untuk memperkuat pengawasan terhadap praktik *endorsement* digital. Koordinasi antarinstansi ini dapat diwujudkan dalam bentuk pengawasan terpadu, penerbitan kode etik bersama, serta pembentukan mekanisme pelaporan publik yang memungkinkan masyarakat berpartisipasi dalam mengawasi iklan digital. Influencer juga harus meningkatkan literasi hukum serta kesadaran etis dalam setiap aktivitas digitalnya, sedangkan perusahaan perlu melakukan *due diligences* sebelum bekerja sama dengan influencer untuk memastikan keabsahan produk dan kejujuran informasi yang disampaikan.

Lebih jauh, pembaruan regulasi dalam bidang pemasaran digital tidak hanya penting untuk memberikan perlindungan hukum bagi konsumen, tetapi juga untuk menjaga kepercayaan publik terhadap ekosistem ekonomi digital secara keseluruhan. Regulasi yang adaptif dan berpihak pada kepentingan masyarakat akan menciptakan iklim bisnis yang sehat, kompetitif, dan beretika. Dalam jangka panjang, penerapan prinsip tanggung jawab sosial dan hukum oleh seluruh pelaku usaha, termasuk influencer, akan berkontribusi terhadap pembangunan hukum nasional yang responsif terhadap perkembangan teknologi informasi. Melalui pendekatan kolaboratif antara pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat, diharapkan dapat terwujud tatanan hukum digital yang menjunjung tinggi nilai transparansi, keadilan, dan perlindungan konsumen di Indonesia.²⁸

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pertanggungjawaban perdata influencer terhadap *endorsement* menyesatkan didasarkan pada ketentuan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPperdata) tentang perbuatan melawan hukum (PMH). Setiap influencer yang secara

²⁵ Simanjuntak, P. T. A. (2024). “Perlindungan Konsumen terhadap Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* di Instagram.”

²⁶ Sari & Satino. (2024). “Perlindungan Konsumen Terkait Praktik Pemasaran yang Menyesatkan Melalui Media Digital di Indonesia.”

²⁷ Soleh, R. (2022). “Peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dalam Menangani Perkara Koonsumen.”

²⁸ Daely, P. (2025). “Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Produk yang Dipromosikan di Media Sosial.”

sengaja maupun lalai menyebarkan informasi tidak benar, menutupi fakta penting, atau mempromosikan produk tanpa verifikasi dapat dimintai pertanggungjawaban hukum apabila menimbulkan kerugian bagi konsumen. Unsur-unsur PMH, yaitu perbuatan, sifat melawan hukum, kerugian, hubungan sebab-akibat, dan kesalahan, terpenuhi dalam praktik endorsement yang menyesatkan. Dengan demikian, influencer berkewajiban memberikan ganti rugi baik materiil maupun immateriil kepada pihak yang dirugikan.

2. Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap praktik endorsement menyesatkan telah diatur secara normatif dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 4, 7, 9, dan 19, yang menjamin hak konsumen atas informasi yang benar dan kewajiban pelaku usaha untuk bertindak jujur serta bertanggung jawab atas kerugian. Namun, secara empiris (*das sein*), mekanisme perlindungan tersebut belum berjalan optimal karena belum adanya regulasi khusus yang mengatur tanggung jawab influencer, rendahnya literasi hukum masyarakat, serta lemahnya pengawasan terhadap aktivitas pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan pembaruan regulasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi, peningkatan kesadaran hukum bagi influencer, dan penguatan peran pemerintah dalam pengawasan serta penegakan hukum guna mewujudkan ekosistem promosi digital yang etis, transparan, dan melindungi kepentingan konsumen.

B. Saran

1. Berkaitan dengan pertanggungjawaban perdata influencer berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata, disarankan agar penerapan konsep perbuatan melawan hukum terhadap praktik endorsement menyesatkan dilakukan secara lebih tegas dan konsisten. Influencer perlu dipandang sebagai subjek hukum yang dapat dimintai pertanggungjawaban apabila dengan sengaja atau lalai menyampaikan informasi yang tidak benar sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen.
2. Berkaitan dengan penerapan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, disarankan agar pemerintah membentuk regulasi atau pedoman khusus yang mengatur secara eksplisit tanggung jawab influencer dalam praktik endorsement digital. Pengaturan tersebut diperlukan untuk

memberikan kepastian hukum, meningkatkan perlindungan konsumen, serta mendorong terciptanya praktik pemasaran digital yang transparan dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier.
- Hartono, S. (2000). *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Yogyakarta: Liberty.
- Hermansyah. (2005). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Maria S. Ratnasari, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Prenadamedia Group, 2017.
- Rahardjo, Satjipto. (2009). *Ilmu Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Rosyadi, Slamet. (2017). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Sari, R. P. (2020). *Etika Digital dan Tantangan Profesi Influencer*, Prenadamedia Group.
- Sari, R. T. N., & Satino. (2024). *Perlindungan Konsumen Terkait Praktik Pemasaran yang Menyesatkan Melalui Media Digital di Indonesia*. Jurnal Interpretasi Hukum, 5(3).
- Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif*, Rajawali, Jakarta, 1985, hal. 14.
- Soerjono Soekanto. (2015). *Pokok-pokok Hukum Perdata*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sjahdeini, Sutan Remy. (2004). *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Subekti. (2008). *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Intermasa.
- Subekti. (2019). *Pokok-Pokok Hukum Perdata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.

Peraturan Perundang-Undangan

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (BW), khususnya Pasal 1365. Undang-Undang Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang No. 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa

Jurnal/Makalah

- Daely, P. P. S. (2025). *Tanggung Jawab Hukum Influencer terhadap Produk yang Dipromosikan di Media Sosial*. Leuser: Jurnal Hukum Nusantara.
- Hanifah, Nurul. (2021). *Pertanggungjawaban Hukum Influencer Terhadap Endorsement Produk di Media Sosial*. Jurnal Hukum dan Pembangunan, Vol. 51 No. 1.
- Kurniawan, D. (2022). "Perlunya Edukasi Hukum bagi Influencer di Era Digital," Jurnal Hukum dan Teknologi Informasi, Vol. 5 No. 1.
- Manurung, H. (2020). *Tanggung Jawab Hukum Influencer dalam Praktik Endorsement*. Jurnal Hukum dan Perdagangan, 12(1), 45-58.
- Mulyadi, S. (2022). "Peran Gugatan Class Action dalam Perlindungan Konsumen Digital," Jurnal Hukum Perlindungan Konsumen, Vol. 8 No. 1.
- Nuryanti, Rina. (2021). "Pertanggungjawaban Influencer terhadap Endorsement Produk Palsu Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen." *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 51(3), 489–506.
- Prasetyo, A. B., & Putri, R. A. "Kendala Pembuktian dalam Gugatan Perdata Terhadap Influencer Endorsement." *Jurnal Hukum dan Teknologi Informasi*, Vol. 6, No. 2, 2023, hlm. 120-135.
- Putri, D. A., & Wahyuni, S. (2023). *Pengaruh Influencer, Kualitas Produk, dan Trust terhadap Niat Beli Konsumen*. Jurnal Nusantara, 5(2).
- Simanjuntak, Y. (2019). "Pertanggungjawaban Pelaku Usaha dalam Praktik Promosi Digital yang Menyesatkan". *Jurnal Hukum & Konsumen*, 7(2), 55–70.
- Simanjuntak, P. T. A. (2024). *Perlindungan Konsumen terhadap Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Jasa Endorsement di Instagram*. Jurnal Ilmu Multidisiplin, 4(2).
- Soleh, R. (2022). Peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dalam Menangani Perkara Koonsumen. Jurnal Hukum dan Kenotariatan. Vol. 6 No. 1.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry*. SCMS Journal of Indian Management, 14(3), 14–30.
- Widjaja, G., Abadi, S. A., & Anggi, Y. (2025). *Tanggung Jawab Perdata Influencer terhadap Klaim Produk dalam Endorsement*. Jurnal Kolaboratif Sains, 8(6).

Website

- Kemenkominfo & Katadata. (2021). *Survei Indeks Literasi Digital Nasional 2021*. Diakses dari: <https://katadata.co.id>
- Nielsen. (2013). *Under the Influence: Consumer Trust in Advertising*. Diakses dari: <https://www.nielsen.com/th/en/insights/article/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising/>

Sumber Lain

- Komisi Perlindungan Konsumen Indonesia (KPKI). (2023). "Regulasi dan Pengawasan Iklan Digital Berbayar," Laporan Tahunan KPKI.