ANALISIS TANGGUNG JAWAB HUKUM DAN MORAL INFLUENCER TERHADAP PRODUK DI MEDIA SOSIAL

S K R I P S I

OLEH :

AUNURMALA
NIM. A1012181221

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
FAKULTAS HUKUM
PONTIANAK
2025

ANALISIS TANGGUNG JAWAB HUKUM DAN MORAL INFLUENCER TERHADAP PRODUK DI MEDIA SOSIAL

Naskah Publikasi

Penelitian Program Sarjana Program Studi Hukum

***Diajukan* O l e h:**

Oleh:

AUNURMALA
NIM. A1012181221

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
FAKULTAS HUKUM
PONTIANAK
2025

ANALISIS TANGGUNG JAWAB HUKUM DAN MORAL INFLUENCER TERHADAP PRODUK DI MEDIA SOSIAL

Tanggung Jawab Yuridis Materiil Pada :

AUNURMALA
NIM. A1012181221

Di setujui Oleh:

Pembimbing I :

Agus, S.H.,M.H.
NIP. 196008211987031001

Pembimbing II :

Lolita, S.H., M.H.
NIP. 197206052009122001

Mengetahui
Dekan

Dr. HJ. SRI ISMAWATI, SH. M.Hum
NIP. 196610291992022001

Tanggal Lulus : 14 Juli 2025

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

FAKULTAS HUKUM

PONTIANAK

TIM PENGUJI :

Jabatan	Nama dan NIP	Pangkat/ Golongan	Tanda Tangan
Ketua Penguji/ Pembimbing I	Agus, S.H.,M.H. NIP. 196008211987031001	Penata Tingkat I III/d	
Sekretaris Penguji/ Pembimbing II	Lolita, S.H., M.H. NIP. 197206052009122001	Penata III/c	
Penguji I	Chandra Maharani, S.H., M.H. NIP. 196909301996032001	Penata Tingkat I III/d	
Penguji II	Marnita, S.H.I., M.H. NIP. 198603272019032018 (III/b)	Penata III/c	

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Hukum

Universitas Tanjungpura

Pontianak

Nomor : 2531/UN22.1/DT.00.10/2025

Tanggal : 10 Juli 2025

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, 31 Juli 2025
Yang Membuat Pernyataan,

AUNURMALA
NIM. A1012181221

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T., karena atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul: "**ANALISIS TANGGUNG JAWAB HUKUM DAN MORAL INFLUENCER TERHADAP PRODUK DI MEDIA SOSIAL**".

Dalam penyusunan Skripsi ini hingga selesai tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCB.Arb., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Ibu Dr. Hj. Sri Ismawati, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Ibu Dr. Siti Rohani, SH, M.Hum., selaku Ketua Bagian Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Ibu Dr. Evi Purwanti, SH., L.LM., selaku Ketua Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bapak Arsensius, SH,MH., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membimbing dan mengarahkan penulis selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura Pontianak.
6. Bapak Agus, S.H.,M.H., selaku Ketua PKBH pada Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura Pontianak, sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan Skripsi ini.

7. Ibu Lolita, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan Skripsi ini.
8. Ibu Chandra Maharani, S.H., M.H., selaku Dosen Penguji I yang telah banyak memberikan masukan dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan Skripsi ini.
9. Ibu Marnita, S.H.I., M.H., selaku Dosen Penguji II yang telah banyak memberikan masukan, saran dan pengarahan dalam Skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen di lingkungan Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura Pontianak.
11. Karyawan dan karyawati serta seluruh Civitas Akademika di lingkungan Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura Pontianak.
12. Seluruh Mahasiswa di lingkungan Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura Pontianak dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, baik secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan dalam penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya konstruktif demi perbaikan dan kesempurnaan Skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu hukum, khususnya hukum perdata.

Pontianak, Desember 2024

Penulis,

AUNURMALA
NIM. A1012181221

ABTRAK

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: Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Produk yang Di Promosikan Dimedia Sosial

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 b 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 obtainedthrough 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

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI v
BAB I 1
PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 13

C. Tujuan Penelitian 13

D. Manfaat Penelitian 14

1. Manfaat Teoritis 14

2. Manfaat Praktis 15

E. Kerangka Teori 16
BAB II 20
LANDASAN TEORI 20

A. Perjanjian 20

1. Pengertian Perjanjian 20

2. Syarat Sah Nya Perjanjian 26

B. Perlindungan Konsumen 35

1. Pengertian Konsumen 35

2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha dan Konsumen 36

3. Pertanggungjawaban 38

C. *Influencer*, Media Sosial, dan Promosi 41

Bentuk-bentuk promosi yang menyesatkan dapat meliputi: 51

BAB III Metode Penelitian 53

A. Jenis Penelitian..... 53

B. Kehadiran Peneliti..... 53

C. Data Penelitian 54

D. Teknik Pengumpulan Data..... 55

E. Teknik Pengelolaan Data 56

BAB IV 58

PEMBAHASAN 58

A. Tanggung Jawab Hukum Dan Moral Influencer Terhadap Produk Di Media Sosial. 58

B. Akibat hukum dan moral terhadap isi konten yang bertentangan dengan ketentuan..... 65

C. Rekomendasi Kebijakan Hukum Dalam Mengatur Dan Mengawasi Praktik Endorsement Produk Melalui Influencer di Media Sosial 67

BAB V..... 70

PENUTUP..... 70

A. Kesimpulan 70

B. Saran 71

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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.[1] Namun, promosi melalui media sosial tidak lepas dari berbagai permasalahan hukum, terutama terkait dengan tanggung jawab atas dampak produk yang dipromosikan.[2]

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

[1] 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.
[2] Sudikno Mertokusumo, Penemuan Hukum, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2009. hlm.38

dalam posisi yang kompleks; di satu sisi mereka bukanlah produsen, tetapi di sisi lain mereka memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen

Di era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi platform utama bagi berbagai aktivitas, termasuk promosi produk dan jasa. Salah satu bentuk promosi yang berkembang di media sosial adalah praktik endorsement produk oleh influencer. Influencer, yang biasanya merupakan individu dengan pengikut yang banyak dan pengaruh yang besar di media sosial, seringkali digunakan oleh perusahaan atau pengiklanan untuk memasarkan produk mereka. Praktik ini dianggap efektif karena influencer dapat mempengaruhi perilaku konsumsi pengikut mereka secara langsung.

Dengan kemajuan teknologi dan informasi, tentunya berbagai cara yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk memasarkan produk usahanya salah satunya dengan memanfaatkan media digital. Media digital merupakan format atau konten yang dapat diakses melalui perangkat-perangkat digital, yang mana terdiri dari website, media sosial, gambar dan video digital, audio digital dan sebagainya.[3] Kehadiran media digital ini dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha yang memasarkan produk usahanya, mulai dari segi waktu, biaya, tenaga, maupun energi. Selain itu juga membantu pelaku usaha dengan sangat mudah memasarkan produk usahanya ke dalam pasar yang lebih luas.

[3] https://www.telkomsel.com/about-us/blogs/masa-depan-media-digital-dan-potensi-karir-diindustri- ini diakses pada tanggal 25 Juni 2025 pukul.11.03

Dewasa ini telah terdapat suatu tempat yang dapat menemukan pelaku usaha dan konsumen secara online yaitu marketplace. Marketplace merupakan suatu platform transaksi bisnis online yang memfasilitasi transaksi perdagangan ataupun informasi secara online antara pelaku usaha dengan konsumen.[4] Marketplace menyediakan pengelolaan pembayaran, katalog penjualan, informasi dan stok produk, tetapi dalam marketplace tidak terdapat tawar menawar harga.[5] Ketika konsumen (pembeli) akan melakukan pembelian suatu produk usaha melalui marketplace maka marketplace akan meneruskan pada pelaku usaha (penjual) untuk dilaksanakannya pengiriman produk sehingga marketplace hanya sebagai tempat transaksi antara pelaku usaha dengan konsumen.[6] Beberapa contoh daripada marketplace di Indonesia terdiri dari, Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, dan sebagainya.[7]

Dalam memasarkan produk usaha berbagai strategi yang dapat dilakukan pelaku usaha. Menurut Pasal 32 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik bahwa "Pelaku Usaha dapat membuat dan/atau melakukan pengiriman Iklan Elektronik untuk kepentingan pemasaran atau promosi". Selanjutnya menurut Pasal 1 angka 13 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik bahwa "Iklan elektronik

---

[4] Rini Yustiani, Rio Yunanto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi", Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika, Vol.6, No.2, Juni 2025, hlm.45
[5] Rozul Imam, Agus Ramdhani Nugraha2018, "Perancangan Sistem Informasi E-Marketplace Original Clothing Indonesia Berbasis Web", JUMANTAKA,Vol.01,No.01, ,hlm.162
[6] Ibid.
[7] https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/ Diakses pada 25 Juni 2025 Pukul. 14.15

adalah informasi untuk kepentingan komersial atas Barang dan/atau Jasa melalui Komunikasi Elektronik yang dimuat dan disebarluaskan kepada pihak tertentu baik yang dilakukan secara berbayar maupun yang tidak berbayar".

Selain itu, dalam memasarkan suatu produk usaha melalui media digital ada tiga elemen penting yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk menciptakan target market yang sesuai dengan harapan yaitu meningkatkan traffic, meningkatkan conversion, dan meningkatkan engagement.[8] Traffic merupakan suatu hal yang berkaitan dengan jumlah pengunjung dalam platform media sosial seperti, instagram, facebook, blog dan sebagainya.[9] Conversion merupakan suatu hal yang berkaitan dengan cara untuk mengubah pengunjung menjadi konsumen.[10] Engagement merupakan suatu hal yang berkaitan dengan membangun hubungan terhadap konsumen.[11]

Dapat diketahui bahwa meskipun pelaku usaha dapat dengan mudah memasarkan suatu produk usaha melalui marketplace tetapi dikarenakan tidak semua produk usaha yang diperdagangkan dapat diketahui masyarakat luas maka salah satu strategi yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk mengenalkan produk usahanya adalah dengan melibatkan pihak yang telah dikenal khalayak ramai/masyarakat untuk memasarkan produk usahanya yang mana mampu mempengaruhi masyarakat untuk

---

[8] Ryan Kristo Muljono, Digital Marketing Concept, Cet.1, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2018,hlm.13
[9] Ibid, hlm.16.
[10] Ibid, hlm.74
[11] Ibid, hlm.110

membeli suatu produk usaha tersebut. Pihak yang dimaksud tersebut dikenal dengan istilah influencer. Influencer terdiri dari kalangan Selebritis, Youtuber yaitu orang yang membuat dan mengunggah video ke youtube, Blogger yaitu orang yang memiliki dan mengelola blog, maupun Selebgram yaitu orang yang menggunakan instagram sebagai media promosi produk.[12] Namun tidak semua youtuber, blogger dan selebgram dapat dikatakan sebagai influencer, karena masing-masing mereka baru dapat dikatakan sebagai influencer apabila telah memiliki pengikut yang banyak atau telah dikenal khalayak ramai/masyarakat.

Berbeda dengan marketplace yang mana membantu memasarkan suatu produk usaha dengan memfasilitasi transaksi perdagangan antara pelaku usaha dengan konsumen. Influencer dalam membantu pelaku usaha memasarkan produk usaha dengan mem-posting produk baik berupa gambar yang berisi tulisan mengenai produk yang dipromosikannya ataupun berupa video. Selain itu, influencer juga bertindak seolah-olah sebagai pembeli atau pengguna suatu produk dengan mempresentasikan hal-hal positif dari produk tersebut.[13] Tindakan yang dilakukan influencer ini umumnya bersifat mengajak atau mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk usaha melalui suatu iklan/konten yang ditampilkan di akun instagramnya. Apalagi, ”menurut

[12] https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/ diakses pada 28 maret 2025 Pukul 21.47
[13] Novi Tri Haryanti dan Alexander Wirapraja, 2018, “Pengaruh InfluencerMarketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern” ,Jurnal Eksekutif, Vol.15, No.1, , hlm.137.

studi IPSOS, Indonesia menjadi satu dari lima negara di dunia yang memiliki profil bisnis instagram terbanyak."[14]

Dengan adanya influencer menimbulkan pengaruh yang cukup besar terhadap gaya hidup masyarakat sehingga tidak sedikit masyarakat yang mengikuti gaya yang ditampilkan oleh influencer dan menyebabkan besarnya konsumsi masyarakat terhadap produk usaha yang dipromosikan oleh influencer.[15] Hal ini memberikan pengaruh terhadap pelaku usaha untuk memanfaatkan influencer sebagai suatu pihak yang mampu turut serta berperan dalam memasarkan atau mempromosikan produk usahanya. Dengan kredibilitas, kemampuan berkomunikasi dan tingginya atensi publik terhadap influencer maka akan menghasilkan daya tarik tersendiri sehingga dapat meningkatkan penjualanan produk usaha.[16]

Berdasarkan hal diatas secara umum dapat diketahui bahwa influencer merupakan suatu pihak yang berperan dalam membantu pelaku usaha memasarkan produk usahanya dengan menggunakan iklan sedangkan pelaku usaha merupakan suatu pihak yang membuat dan/atau menghasilkan suatu produk. Maka terjadi suatu hubungan hukum antara pelaku usaha dengan influencer yang didasarkan pada suatu perjanjian, yang mana menimbulkan hak dan kewajiban terhadap masing-masing pihak dengan tujuan untuk mendatangkan konsumen yang sebanyak-

---

[14] https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/JKREaxxk-indonesia-1-dari-5negara-dengan-profil-bisnis-instagram-terbanyak diakses pada 20 Januari 2025 pukul 14.15

[15] Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, dan Ossya Salsabila, "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital", Majalah Ilmiah Bijak, Vol.17 No.1, 2025, hlm. 29.

[16] Ibid.

banyaknya guna membeli atau menggunakan produk usaha yang dipromosikan. Untuk itu, kedudukan konsumen dapat berpengaruh karena menjadi sasaran dari hubungan hukum tersebut.

Dalam membantu pelaku usaha memasarkan suatu produk usaha, influencer dapat menjadikan followers-nya sebagai konsumen sehingga influencer yang memiliki jumlah followers yang banyak di akun instgramnya akan sangat mudah mendapatkan konsumen. Followers (konsumen) yang membeli atau menggunakan suatu produk usaha yang direkomendasikan oleh influencer di akun instagramnya karena iklan/konten yang ditampilkan sangat menarik perhatian konsumen mulai dari informasi produk yang lengkap hingga testimoni yang disampaikan influencer selama menggunakan produk tersebut juga sangat baik, maka influencer dapat menjadi pihak terkait apabila terjadi akibat hukum karena ikut membantu memasarkan produk usaha melalui iklan. Walaupun antara influencer dengan konsumen tidak memiliki hubungan hukum.

Sebagai contoh ada beberapa kasus hukum yang ikut melibatkan influencer yang mana membantu memasarkan produk usaha yang berpotensi mengakibatkan kerugian pada konsumen karena iklan yang ditampilkannya memuat informasi yang seolah-olah produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan terpercaya tetapi tidak demikian. Di tahun 2018 salah satu influencer yang ikut terlibat dalam mempromosikan produk kosmetik dari Derma Skin Care adalah Via Vallen. Produk kosmetik yang dipromosikan oleh Via Vallen tersebut tidak memiliki izin

dari Badan Pengawas Obat dan Makanan serta produk kosmetik yang dihasilkan merupakan hasil oplosan dari produk kosmetik terkenal seperti Bedak Marcks, Viva Lotion, Mustika Ratu dan lain sebagainya.[17]

Di tahun 2017 terdapat kasus hukum yang dilakukan pemilik biro perjalanan umroh yang bermerek First Travel. First travel merupakan suatu biro perjalanan umrah yang menawarkan promo umrah dengan harga yang sangat murah, tetapi penawaran promo tersebut ternyata hanya modus biro tersebut karena ada beberapa jemaah yang setelah membayar tak kunjung diberangkatkan.[18] Namun kasus ini juga melibatkan influencer karena ikut terlibat mempromosikan biro perjalanan umroh tersebut. Influencer yang pernah mempromosikan biro perjalanan umroh tersebut adalah Syahrini dan Vicky Shu.

Dari 2 (dua) kasus di atas, jika influencer yang terlibat dalam kegiatan usaha tidak berhati-hati dalam mempromosikan produk yang mana iklan yang disampaikannya memuat informasi yang tidak benar dan tidak jujur atas suatu produk maka potensi kerugian pada konsumen akan sangat mudah terjadi. Contoh potensi kerugian pada konsumen atas iklan yang disampaikan influencer seperti iklan memuat informasi yang tidak benar, tidak jujur, keliru, salah, dan tidak tepat terhadap kondisi suatu produk, iklan mengelabui konsumen mengenai kualitas suatu produk, ataupun iklan tidak memuat informasi mengenai risiko penggunaan

---

[17] https://www.tribunnews.com/section/2018/12/07 /fakta-singkat-kasus-derma-skin-care tarif-endorse-cap ai-belasan-juta-hingga-foto-produknya?page=all diakses pada tanggal 26 april 2025 pukul. 21.06

[18] https://www.tribunnews.com/nasional/2019/11/18/awal-mula-kasus-first-travel-biro umroh-yang-tawarkan-harga-murah?page=all diakses pada tanggal 26 april 2025 pukul.21.38

produk. Artinya sebelum mempromosikan produk, influencer harus dapat memastikan iklan produk yang disampaikannya telah sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Menurut ketentuan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menyatakan bahwa "Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut." Maka berdasarkan ketentuan pasal ini mempunyai makna bahwa terhadap pihak yang menjalankan kegiatan periklanan dapat dimintai pertanggungjawaban apabila iklan yang ditampilkan dapat menimbulkan akibat hukum. Dalam Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen tidak terdapat ketentuan mengenai definisi pelaku usaha periklanan.

Adapun dapat diketahui bahwa pihak yang terlibat dalam kegiatan periklanan terdiri dari pengiklan, perusahaan periklanan, dan media periklanan.[19] Berikut definisi dari masing-masing pelaku usaha periklanan yang dimaksudkan diatas :[20]

a. Pengiklan yaitu badan usaha yang memesan iklan dan membayar biaya pembuatannya untuk promosi/pemasaran produknya dengan menyampaikan pesan-pesan dan berbagai informasi lainnya tentang produk tersebut kepada perusahaan iklan.

[19] Dedi Harianto, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan", Cet. 1, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 202
[20] Ibid.

b. Perusahaan periklanan yaitu perusahaan atau biro iklan yang merancang, membuat atau menciptakan iklan berdasarkan pesan atau informasi yang disampaikan pengiklan kepadanya.
c. Media periklanan yaitu media non elektronik (koran, majalah dan seterusnya) atau media elektronik (seperti radio, televisi, dan seterusnya) yang digunakan untuk menyiarkan dan/atau menayangkan iklan-iklan tertentu.

Dan menurut ketentuan Pasal 35 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik bahwa:

Setiap pihak yang membuat, menyediakan sarana, dan/atau menyebarluaskan lklan Elektronik wajib memastikan substansi atau materi Iklan Elektronik yang disampaikan tidak bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang- undangan dan bertanggung jawab terhadap substansi atau materi Iklan Elektronik.

Artinya ketentuan kedua pasal tersebut di atas dapat berlaku terhadap influencer sebagai suatu pihak yang membuat sekaligus ikut menyebarluaskan iklan. Sehingga terdapat pertanggungjawaban terhadap influencer apabila substansi atau materi iklan bertentangan dengan ketentuan perundang-undangan, karena iklan yang memuat informasi secara tidak jujur dan tidak benar dapat berpotensi mengakibatkan kerugian pada konsumen.

Namun pertanggungjawaban influencer ini perlu ditentukan batasan-batasannya agar tidak terjadi kekaburan hukum dalam menentukan

pertanggunggjawaban pihak-pihak terkait apabila konsumen mengalami suatu kerugian. Untuk itu penulis berpendapat bahwa perlunya diketahui sejauh apa pertanggungjawaban influencer dalam kegiatan usaha apabila iklan yang disampaikannya memuat informasi tidak benar dan tidak jujur sehingga berpotensi mengakibatkan kerugian pada konsumen, apakah sebagai pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha ia dapat/tidak dapat memberikan ganti kerugian pada konsumen.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial, telah mengubah cara orang berinteraksi, berbagi informasi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Salah satu dampak signifikan dari era digital ini adalah munculnya fenomena endorsement atau promosi produk melalui media sosial yang melibatkan para influencer. Endorsement produk melalui influencer telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif, karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas, lebih terarah, dan lebih personal. Influencer, yang biasanya memiliki jumlah pengikut yang besar dan tingkat keterlibatan tinggi, dianggap sebagai pihak yang dipercaya untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Namun, fenomena ini juga menimbulkan sejumlah masalah hukum yang perlu dianalisis lebih dalam, terutama terkait dengan tanggung jawab hukum yang dimiliki oleh influencer. Dalam konteks ini, tanggung jawab hukum tidak hanya mencakup kewajiban untuk mematuhi ketentuan perundang-undangan yang berlaku, tetapi juga berkaitan dengan aspek etika dalam beriklan, transparansi informasi kepada konsumen, serta

potensi pelanggaran terhadap hak-hak konsumen, seperti informasi yang menyesatkan atau tidak sesuai dengan kenyataan.

Di Indonesia, pengaturan mengenai iklan dan endorsement melalui media sosial masih terbatas, meskipun beberapa peraturan seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), dan pedoman dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) mengatur tentang iklan dan promosi. Namun, pengaturan yang jelas dan tegas mengenai tanggung jawab hukum influencer dalam endorsement produk di media sosial belum sepenuhnya terwujud. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi tanggung jawab hukum yang dimiliki oleh influencer dalam praktik endorsement produk ini, serta untuk mengetahui sejauh mana peraturan yang ada dapat menjawab tantangan hukum yang timbul.

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

Namun, meskipun praktik ini membawa keuntungan yang signifikan bagi kedua belah pihak, yaitu influencer , tantangan hukum terkait dengan

tanggung jawab keduanya menjadi semakin relevan. Dalam banyak kasus. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dilakukan penelitian hukum dengan judul : **"ANALISIS TANGGUNG JAWAB HUKUM DAN MORAL INFLUENCER TERHADAP PRODUK DI MEDIA SOSIAL"**

B. Rumusan Masalah

Merupakan pokok dari suatu penelitian. Berdasarkan uraian yang dijelaskan pada bagian latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah : "Bagaimana analisis tanggung jawab hukum dan moral influencer terhadap produk di media sosial?"

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis tanggung jawab hukum dan moral influencer terhadap produk di media sosial.
2. Akibat hukum dan moral terhadap isi konten yang bertentangan dengan ketentuan.
3. Memberikan rekomendasi kebijakan hukum yang lebih tepat dalam mengatur dan mengawasi praktik endorsement produk melalui influencer di media sosial.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan skripsi ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk ilmu pengetahuan hukum perdata di Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura, juga diharapkan dapat dijadikan acuan pembelajaran untuk umum maupun mahasiswa terkait penelitian ini akan membantu memperjelas dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang Akibat hukum hukum terkait tanggung jawab influencer dalam aktivitas promosi produk di media sosial. Ini penting karena semakin banyak individu atau perusahaan yang melakukan endorsement produk melalui influencer, namun seringkali Akibat hukum terkait hal ini kurang dipahami atau diabaikan.

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran bagi influencer mengenai etika dalam mempromosikan produk. Hal ini mencakup kewajiban untuk mengungkapkan bahwa mereka dibayar untuk mempromosikan produk atau jasa, serta pentingnya untuk tidak menyesatkan audiens.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang juga dapat dijadikan panduan atau referensi bagi pembaca, berkontribusi untuk menciptakan industri pemasaran digital yang lebih sehat dan berkelanjutan dengan memastikan bahwa praktik endorsement dilakukan secara jujur, transparan, dan sesuai dengan peraturan yang berlaku, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap influencer di media sosial.

Dengan adanya analisis hukum terhadap tanggung jawab influencer , penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan perlindungan terhadap konsumen yang mungkin terpengaruh oleh iklan atau promosi yang tidak jujur. Misalnya, informasi yang tidak jelas atau tersembunyi mengenai afiliasi atau kompensasi dalam endorsement produk.

Penelitian ini bisa memberikan rekomendasi kebijakan bagi lembaga pemerintah, badan pengawas, dan regulator untuk membuat Akibat hukum yang lebih komprehensif dan sesuai dengan perkembangan tren digital saat ini. Ini penting untuk mengatur iklan digital yang semakin banyak dan sering kali berada di luar jangkauan pengawasan hukum yang jelas.

Dengan adanya pemahaman yang lebih baik mengenai tanggung jawab hukum mereka, influencer akan lebih sadar akan

potensi konsekuensi hukum dari kegiatan endorse mereka. Ini dapat mendorong mereka untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan dipromosikan dan lebih transparan dalam berkomunikasi dengan audiens mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki manfaat besar baik bagi pengembangan hukum yang relevan dengan dunia digital, serta untuk para pelaku pemasaran di media sosial, termasuk influencer, pengiklan, dan regulator.

E. Kerangka Teori

1. Tanggung Jawab Influencer

Influencer yang terlibat dalam praktik endorsement memiliki kewajiban hukum terkait dengan etika dan transparansi dalam mempromosikan produk. Tanggung jawab influencer meliputi :

a. Kewajiban Mengungkapkan Hubungan Komersial

Berdasarkan aturan yang berlaku, seperti Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan pedoman Dewan Periklanan Indonesia (DPI), influencer wajib mengungkapkan jika konten mereka berupa iklan atau endorsement berbayar. Hal ini bertujuan agar audiens mengetahui bahwa pesan yang disampaikan merupakan bagian dari promosi berbayar, bukan sekadar rekomendasi pribadi.

b. Tanggung Jawab atas Keakuratan Informasi

Influencer harus memastikan bahwa produk yang mereka promosikan adalah produk yang sah, aman, dan sesuai dengan klaim yang ada. Mereka juga harus berhati-hati dalam memberikan informasi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen secara negatif, misalnya dengan tidak mengklaim suatu produk dapat memberikan manfaat yang tidak terbukti.

2. Analisis Hukum terhadap Praktik Endorse di Media Sosial

Praktik endorsement produk di media sosial sering kali menghadirkan masalah hukum yang berkaitan dengan hak konsumen dan transparansi informasi. Beberapa aspek yang perlu dianalisis secara hukum dalam konteks ini antara lain :

a. Perlindungan Konsumen

Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai produk yang dipromosikan. Dalam hal ini, influencer harus mematuhi Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999) yang melarang iklan atau promosi yang dapat menyesatkan.

b. Peraturan Periklanan Digital

Negara-negara, termasuk Indonesia, telah mulai menerapkan Akibat hukum mengenai iklan digital, termasuk iklan di media sosial. Hal ini mencakup aturan yang mengatur tentang transparansi iklan dan kewajiban mengungkapkan hubungan komersial antara influencer .

c. Etika Iklan

Selain Akibat hukum hukum, terdapat kode etik periklanan yang diatur oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI). Influencer harus mematuhi kode etik ini untuk menjaga integritas dalam dunia digital dan tidak menyesatkan audiens.

3. Konsekuensi Hukum

Jika terjadi pelanggaran dalam praktik endorsement, baik pengiklan maupun influencer dapat dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Misalnya, denda, larangan iklan, atau bahkan tuntutan pidana jika terbukti melakukan penipuan atau menyebarkan informasi palsu. Pengiklan juga dapat menghadapi tuntutan ganti rugi jika konsumen merasa dirugikan akibat promosi yang menyesatkan.

4. Pengertian Endorsement Produk

Endorsement produk adalah suatu kegiatan promosi atau pemasaran yang melibatkan individu atau pihak tertentu (influencer) untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial, seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan sebagainya. Dalam hal ini, influencer menggunakan kredibilitas dan pengaruhnya untuk memengaruhi audiens mereka agar membeli atau menggunakan produk tertentu. Endorsement dapat berupa rekomendasi atau tampilan produk dalam konten yang dibuat oleh influencer.

Tanggung Jawab Pengiklan Pengiklan atau perusahaan yang mengadakan kegiatan endorsement memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang dipromosikan sesuai dengan aturan hukum yang berlaku. Hal ini mencakup :

a. Kepatuhan Terhadap Peraturan Iklan

   Pengiklan harus mematuhi berbagai peraturan perundang-undangan yang mengatur iklan, seperti UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang melarang iklan yang menyesatkan atau tidak sesuai dengan fakta.

b. Penyampaian Informasi yang Jelas dan Benar

   Pengiklan wajib memastikan bahwa informasi yang diberikan dalam iklan adalah jelas, tidak menyesatkan, dan sesuai dengan fakta. Dalam konteks endorsement, pengiklan perlu memastikan bahwa influencer yang mereka pilih mematuhi kewajiban untuk memberi tahu audiens bahwa mereka mendapat bayaran atau hadiah untuk promosi produk tersebut.