

Tanggung Jawab Perdata Influencer terhadap Endorsement Produk Bermasalah di Media Sosial

Rizki Wahyudi^{1*}, Agnes Maria Janni Widyawati², Darmawan Tri Budi Utomo³, Mieke Anggraeni Dewi⁴, Saryana⁵

¹Universitas Pamulang, Jl. Surya Kencana No. 1, Pamulang Barat, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

²⁻⁵Universitas 17 Agustus 1945, Jalan Pawiyatan Luhur, Bendan Dhuwur, Gajah Mungkur, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dosen03424@unpam.ac.id

Abstract. *Digital marketing through social media has significantly strengthened the role of influencers in shaping consumer purchasing decisions, yet problematic product endorsements frequently raise legal issues concerning civil liability and consumer protection. This study aims to examine the legal basis, forms, and limits of influencer responsibility in digital marketing practices in Indonesia. The research employs a normative legal method using statutory, conceptual, and case approaches. Primary legal materials consist of the Indonesian Civil Code, Consumer Protection Law, Electronic Information and Transactions Law, and regulations governing electronic commerce, while secondary materials include legal literature and relevant scholarly publications. The findings indicate that although Indonesia has not enacted specific legislation governing influencer liability, legal responsibility can be established through provisions on unlawful acts, negligence, contractual obligations, and consumer protection. Influencers may therefore be held civilly liable when they disseminate misleading information, fail to exercise due diligence, or promote illegal or harmful products that result in consumer losses. The study emphasizes the urgent need for comprehensive and specific regulations to strengthen consumer protection, provide greater legal certainty, and ensure accountability in the rapidly growing digital marketing ecosystem in Indonesia.*

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

Abstrak. Pemasaran digital melalui media sosial telah secara signifikan memperkuat peran influencer dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Namun, praktik promosi produk yang bermasalah kerap menimbulkan persoalan hukum terkait tanggung jawab perdata dan perlindungan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dasar hukum, bentuk, dan batas tanggung jawab influencer dalam praktik pemasaran digital di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan, pendekatan konseptual, dan pendekatan kasus. Bahan hukum primer terdiri atas Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta peraturan yang mengatur perdagangan melalui sistem elektronik, sedangkan bahan hukum sekunder diperoleh dari literatur hukum dan berbagai publikasi ilmiah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Indonesia belum memiliki peraturan khusus yang mengatur tanggung jawab influencer, pertanggungjawaban hukum dapat dibangun melalui ketentuan mengenai perbuatan melawan hukum, kelalaian, kewajiban kontraktual, dan perlindungan konsumen. Oleh karena itu, influencer dapat dimintai pertanggungjawaban secara perdata apabila menyebarkan informasi yang menyesatkan, tidak menjalankan prinsip kehati-hatian, atau mempromosikan produk yang ilegal maupun berbahaya sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen. Penelitian ini menekankan pentingnya pembentukan regulasi yang komprehensif dan lebih spesifik guna memperkuat perlindungan konsumen, meningkatkan kepastian hukum, serta menjamin akuntabilitas dalam ekosistem pemasaran digital yang terus berkembang di Indonesia.

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

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik perdagangan dan pemasaran di era digital (Sari, 2025). Media sosial sebagai sarana komunikasi interaktif melahirkan pola baru promosi produk, salah satunya melalui peran influencer. Influencer adalah individu yang mampu memengaruhi opini dan perilaku pengikutnya melalui konten di platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook

(Suryoutomo et al., 2025). Saat ini, influencer tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga menjadi bagian strategis dalam pemasaran digital. Tingginya kepercayaan publik terhadap rekomendasi mereka menjadikan endorsement sebagai metode promosi yang efektif (Renggani et al., 2025).

Di Indonesia, praktik endorsement berkembang pesat seiring meningkatnya pengguna internet dan transaksi elektronik. Influencer mempromosikan beragam produk, mulai dari kosmetik, kesehatan, makanan, hingga layanan keuangan (Cevitra & Djajaputra, 2023). Namun, tidak jarang ditemukan kasus promosi produk bermasalah, seperti tanpa izin edar, mengandung bahan berbahaya, atau tidak sesuai klaim. Kondisi ini menimbulkan persoalan hukum ketika konsumen mengalami kerugian akibat rekomendasi influencer.

Secara normatif, perlindungan konsumen diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999 dan UU ITE, yang memberikan dasar hukum atas informasi elektronik yang merugikan pihak lain. Meski demikian, kedudukan hukum influencer belum diatur secara spesifik, sehingga batas tanggung jawab mereka masih kabur. Dalam perspektif hukum perdata, tanggung jawab dapat dikonstruksikan melalui wanprestasi maupun perbuatan melawan hukum sebagaimana Pasal 1365 KUHPerdata. Influencer yang menyampaikan informasi menyesatkan atau lalai memverifikasi produk berpotensi dianggap turut menimbulkan kerugian konsumen.

Tanggung jawab perdata influencer semakin kompleks karena hubungan hukum yang terbentuk tidak hanya melibatkan pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga pihak ketiga berupa influencer sebagai perantara komunikasi pemasaran. Dalam perspektif hukum perdata, tanggung jawab dapat muncul baik karena wanprestasi maupun perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata. Influencer yang menyampaikan informasi keliru, menyesatkan, atau melakukan promosi tanpa verifikasi memadai terhadap produk berpotensi dianggap turut menyebabkan kerugian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam mengenai dasar pertanggungjawaban perdata yang relevan dalam praktik endorsement di media sosial.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Andhy & Rama, (2025) lebih banyak menyoroti perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik, tanggung jawab pelaku usaha atas produk cacat, serta aspek hukum periklanan digital. Namun, kajian khusus mengenai bentuk dan batas tanggung jawab perdata influencer masih terbatas, sehingga penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut. Kajian mengenai influencer dalam pemasaran digital sebagian besar masih menitikberatkan pada aspek etika promosi, kewajiban pencantuman iklan berbayar, serta perlindungan konsumen secara umum sejalan dengan Penelitian oleh Soraya (2026). Sementara itu, penelitian yang secara khusus membahas bentuk

dan batas tanggung jawab perdata influencer terhadap endorsement produk bermasalah masih sangat terbatas. Selain itu, sebagian besar studi belum menguraikan secara mendalam konstruksi hubungan hukum antara influencer, pelaku usaha, dan konsumen, khususnya dalam konteks kerugian yang timbul akibat promosi produk melalui media sosial.

Berdasarkan kondisi tersebut, terlihat adanya kekosongan kajian yang komprehensif mengenai dasar hukum, bentuk, serta batas tanggung jawab perdata influencer terhadap endorsement produk bermasalah di media sosial. Urgensi penelitian ini semakin meningkat seiring pesatnya pertumbuhan industri influencer marketing yang belum diimbangi dengan kepastian hukum dalam perlindungan konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan hukum perdata dan hukum perlindungan konsumen di era digital, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan regulasi yang lebih jelas mengenai tanggung jawab hukum influencer.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menelaah dasar hukum tanggung jawab perdata influencer terhadap endorsement produk bermasalah di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bentuk serta batas pertanggungjawaban yang dapat dikenakan kepada influencer atas kerugian konsumen akibat promosi produk yang tidak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Tanggung Jawab Perdata

Tanggung jawab perdata adalah kewajiban hukum yang dikenakan kepada individu maupun badan hukum untuk memberikan ganti rugi atas kerugian yang dialami pihak lain akibat suatu tindakan (Sari, 2025). Dalam sistem hukum perdata Indonesia, tanggung jawab dapat muncul karena wanprestasi maupun perbuatan melawan hukum. Wanprestasi terjadi ketika salah satu pihak dalam perjanjian tidak melaksanakan kewajiban yang telah disepakati, sedangkan perbuatan melawan hukum timbul apabila seseorang melakukan tindakan yang bertentangan dengan ketentuan hukum dan menimbulkan kerugian bagi pihak lain (Safitri et al., 2026). Dasar Pasal 1365 KUHPerdata menegaskan bahwa setiap tindakan yang melanggar hukum dan menimbulkan kerugian bagi orang lain mewajibkan pelakunya untuk memberikan ganti rugi. Dalam konteks endorsement di media sosial, teori tanggung jawab perdata digunakan untuk menilai kemungkinan pertanggungjawaban influencer ketika promosi yang dilakukan berisi informasi menyesatkan atau mendorong konsumen membeli produk yang kemudian terbukti bermasalah (Hakasami & Dwijyanthi, 2026).

Teori Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen adalah serangkaian upaya yang menjamin kepastian hukum dalam memberikan keamanan serta perlindungan bagi konsumen (Tampubolon et al., 2026). Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, setiap konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Teori perlindungan konsumen menempatkan konsumen sebagai pihak yang harus dilindungi karena umumnya berada pada posisi lebih lemah dibandingkan pelaku usaha dalam mengakses dan memahami informasi terkait suatu produk (Susandi et al., 2025). Dalam praktik pemasaran digital, influencer sering menjadi sumber utama informasi yang dijadikan dasar pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Apabila informasi yang disampaikan tidak akurat atau menyesatkan, maka hak-hak konsumen berpotensi dilanggar. Teori perlindungan konsumen menjadi landasan untuk menilai sejauh mana influencer memiliki kewajiban, baik secara moral maupun hukum, dalam memastikan bahwa informasi yang dipublikasikan tidak merugikan konsumen..

Teori Kepastian Hukum

Teori kepastian hukum menegaskan bahwa hukum harus diterapkan secara jelas, konsisten, dan dapat diprediksi sehingga setiap individu memahami hak dan kewajibannya. Gustav Radbruch mengembangkan pandangan bahwa kepastian hukum merupakan salah satu tujuan utama hukum, selain keadilan dan kemanfaatan (Siregar, 2024). Dalam praktik endorsement produk melalui media sosial, kepastian hukum diperlukan untuk menentukan batas tanggung jawab influencer, pelaku usaha, dan platform digital atas kerugian yang dialami konsumen. Ketiadaan pengaturan khusus yang secara rinci mengatur tanggung jawab influencer menimbulkan ketidakpastian hukum dalam penyelesaian sengketa terkait promosi produk bermasalah (Rizkiyana et al., 2025).

Endorsement dan Influencer dalam Media Sosial

Endorsement adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens tertentu. (Dewi & Kholifah, 2022). Influencer berperan sebagai perantara antara pelaku usaha dan konsumen melalui penyampaian informasi, rekomendasi, maupun pengalaman penggunaan produk. Keberhasilan strategi endorsement bergantung pada kredibilitas, popularitas, serta kemampuan influencer membangun hubungan dengan pengikutnya. Namun, meningkatnya praktik endorsement juga menimbulkan risiko hukum, khususnya ketika produk yang dipromosikan tidak memenuhi standar keamanan, tidak memiliki izin edar, atau mengandung informasi menyesatkan (Cevitra & Djajaputra, 2023). Dalam kondisi tersebut, muncul perdebatan

mengenai apakah influencer sekadar berfungsi sebagai media promosi atau juga memiliki tanggung jawab hukum atas dampak yang ditimbulkan dari aktivitas promosi tersebut.

Produk bermasalah dapat diartikan sebagai produk yang tidak memenuhi ketentuan hukum yang berlaku, baik karena cacat produksi, tidak memiliki izin edar, mengandung bahan berbahaya, tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, maupun mengandung informasi yang menyesatkan (Pratama & Viana, 2025). Dalam hukum perlindungan konsumen, pelaku usaha bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan oleh produk yang diperdagangkan. Namun, perkembangan pemasaran digital memunculkan pertanyaan baru mengenai kemungkinan tanggung jawab pihak lain yang turut berperan dalam promosi produk. Oleh karena itu, analisis terhadap produk bermasalah tidak hanya berfokus pada pelaku usaha sebagai produsen atau distributor, tetapi juga pada pihak yang berkontribusi dalam penyebaran informasi produk kepada masyarakat.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Firdaus, (2025) mengenai tanggung jawab hukum influencer dalam promosi produk di media sosial menunjukkan bahwa influencer berpotensi dimintai pertanggungjawaban hukum apabila terbukti menyebarkan informasi yang tidak benar atau menyesatkan konsumen. Studi tersebut menekankan pentingnya verifikasi produk sebelum dipromosikan kepada publik.

Sedangkan Fatihah & Sawitri, (2025) meneliti perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik dan menjelaskan bahwa perkembangan perdagangan digital menuntut perluasan subjek hukum yang dapat dimintai pertanggungjawaban, termasuk pihak yang berperan dalam penyebaran informasi produk melalui media elektronik. Penelitian ini menegaskan perlunya penyesuaian regulasi terhadap dinamika pemasaran digital.

Selanjutnya, Cevitra & Djajaputra, (2023) meneliti influencer marketing dan perlindungan konsumen, menemukan bahwa tingginya kepercayaan konsumen terhadap influencer dapat meningkatkan risiko kerugian apabila informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya. Penelitian ini lebih menitikberatkan pada aspek perlindungan konsumen dibandingkan analisis tanggung jawab perdata influencer.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian mengenai influencer dalam pemasaran digital telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar masih berfokus pada perlindungan konsumen secara umum, etika pemasaran digital, atau tanggung jawab pelaku usaha. Penelitian yang secara khusus membahas konstruksi tanggung jawab perdata influencer berdasarkan perbuatan melawan hukum serta hubungan hukum antara influencer, pelaku usaha, dan konsumen masih terbatas. Karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui analisis dasar hukum, bentuk

pertanggungjawaban, dan batas tanggung jawab perdata influencer terhadap endorsement produk bermasalah di media sosial dalam perspektif hukum perdata Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif dengan tiga pendekatan: perundang-undangan (*statute approach*), konseptual (*conceptual approach*), dan kasus (*case approach*). Pendekatan perundang-undangan dipakai untuk mengkaji berbagai regulasi terkait tanggung jawab perdata, perlindungan konsumen, transaksi elektronik, serta ketentuan promosi dan periklanan di media sosial (Pahleviannur et al., 2022). Pendekatan konseptual digunakan untuk menganalisis konsep hukum terkait tanggung jawab perdata influencer, endorsement produk, perlindungan konsumen, dan perbuatan melawan hukum. Sementara itu, pendekatan kasus dipakai untuk menelaah berbagai sengketa promosi produk bermasalah yang melibatkan influencer sebagai bahan analisis penerapan norma hukum yang berlaku.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder, meliputi bahan hukum primer, sekunder, dan tersier (Setiyani et al., 2026). Bahan hukum primer meliputi Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta regulasi lain yang relevan dengan objek penelitian. Bahan hukum sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, artikel akademik, dan pendapat ahli mengenai tanggung jawab perdata, perlindungan konsumen, pemasaran digital, serta hukum media sosial. Adapun bahan hukum tersier berupa kamus hukum, ensiklopedia hukum, dan sumber pendukung lain yang membantu pemahaman terhadap bahan hukum primer dan sekunder.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*) dengan cara mengidentifikasi, mengumpulkan, dan mengkaji berbagai bahan hukum yang relevan dengan permasalahan penelitian. Proses ini dilakukan secara sistematis melalui penelusuran dokumen hukum, literatur ilmiah, jurnal nasional maupun internasional, serta sumber elektronik yang kredibel dan relevan dengan tema penelitian.

Analisis data dilakukan dengan metode yuridis kualitatif. Seluruh bahan hukum yang dikumpulkan dianalisis melalui inventarisasi, klasifikasi, interpretasi, dan argumentasi hukum untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai bentuk dan batas tanggung jawab perdata influencer atas endorsement produk bermasalah di media sosial. Analisis ini

menghubungkan norma hukum yang berlaku dengan teori hukum yang digunakan serta fakta hukum yang ditemukan dalam berbagai kasus relevan.

Model penelitian ini berangkat dari hubungan hukum antara pelaku usaha, influencer, dan konsumen dalam kegiatan endorsement produk di media sosial. Influencer diposisikan sebagai pihak yang menyampaikan informasi atau rekomendasi produk kepada masyarakat, sedangkan konsumen sebagai penerima informasi yang berpotensi mengalami kerugian jika produk yang dipromosikan bermasalah. Melalui kerangka tersebut, penelitian menganalisis kemungkinan tanggung jawab perdata influencer berdasarkan unsur perbuatan melawan hukum, perlindungan konsumen, dan prinsip kepastian hukum dalam sistem hukum Indonesia.

Tahapan penelitian dimulai dari identifikasi permasalahan hukum, pengumpulan bahan hukum yang relevan, pengkajian teori dan peraturan perundang-undangan, analisis hubungan hukum antara influencer, pelaku usaha, dan konsumen, hingga penarikan kesimpulan mengenai dasar hukum serta bentuk tanggung jawab perdata influencer atas endorsement produk bermasalah di media sosial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan, konseptual, dan kasus. Bahan hukum primer mencakup KUHPerdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, serta regulasi sektoral terkait perlindungan konsumen. Analisis difokuskan pada norma hukum yang mengatur hubungan antara influencer, pelaku usaha, dan konsumen dalam aktivitas endorsement produk di media sosial.

Konstruksi Pengaturan Hukum Tanggung Jawab Influencer dalam Sistem Hukum Indonesia

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sistem hukum positif di Indonesia belum menyediakan aturan khusus yang secara tegas menempatkan influencer sebagai subjek hukum yang dapat dimintai pertanggungjawaban atas produk yang dipromosikan melalui media sosial. Dengan kata lain, posisi hukum influencer masih berada dalam ruang abu-abu karena belum ada regulasi eksplisit yang mengatur peran dan tanggung jawab mereka dalam aktivitas endorsement.. Meskipun demikian, tanggung jawab influencer dapat dikonstruksikan melalui berbagai instrumen hukum yang tersebar dalam rezim hukum perdata, perlindungan konsumen, perdagangan elektronik, dan informasi elektronik.

Tabel 1. Matriks Pengaturan Hukum yang Relevan terhadap Tanggung Jawab Influencer.

No.	Regulasi	Ketentuan Relevan	Implikasi Hukum terhadap Influencer
1	KUHPerdata	Pasal 1365 dan Pasal 1366	Influencer dapat digugat atas dasar perbuatan melawan hukum atau kelalaian.
2	Undang-Undang Perlindungan Konsumen	Pasal 4, Pasal 8, Pasal 9, dan Pasal 10	Influencer wajib menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan.
3	Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)	Pasal 28 ayat (1)	Melarang penyebaran informasi bohong atau menyesatkan yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen.
4	Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019	Kewajiban penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik	Menuntut transparansi informasi produk dalam transaksi perdagangan elektronik.
5	Etika Pariwara Indonesia	Prinsip kejujuran dan tanggung jawab dalam periklanan	Influencer wajib menghindari penyampaian klaim yang tidak dapat dibuktikan atau menyesatkan.

Sumber: Diolah dari (Putra 2025)

Berdasarkan Tabel 1. ditemukan bahwa influencer secara hukum tidak dapat diposisikan semata-mata sebagai pihak netral dalam proses pemasaran digital. Influencer merupakan bagian dari rantai komunikasi komersial yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen sehingga dapat dimintai pertanggungjawaban apabila informasi yang disampaikan terbukti menyesatkan atau menyebabkan kerugian.

Temuan Kasus Endorsement Produk Bermasalah di Media Sosial

Penelitian juga menemukan sejumlah kasus yang menunjukkan keterlibatan influencer dalam promosi produk yang kemudian dinyatakan bermasalah oleh otoritas negara.

Tabel 2. Kasus Produk Bermasalah yang Dipromosikan Influencer.

Tahun	Kasus	Permasalahan Produk	Konsekuensi Hukum
2022	Kasus DNA Pro	Promosi investasi ilegal oleh publik figur dan influencer.	Penyelidikan pidana dan tuntutan pengembalian kerugian korban.
2022	Kasus Binomo	Influencer mempromosikan platform <i>binary option</i> ilegal.	Putusan pidana terhadap afiliator serta kerugian konsumen dalam jumlah besar.
2023	Kosmetik tanpa izin BPOM	Endorsement produk kecantikan ilegal melalui media sosial.	Penarikan produk dari peredaran dan pemberian sanksi administratif.
2024	Produk suplemen kesehatan ilegal	Klaim manfaat kesehatan tidak didukung oleh bukti ilmiah.	Berpotensi melanggar Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).
2025	Produk investasi digital tanpa izin OJK	Penyebaran informasi promosi yang menyesatkan.	Menimbulkan kerugian finansial bagi konsumen serta menjadi objek investigasi regulator.

Sumber: Diolah dari (Bari, 2025)

Data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan pemasaran digital telah memperluas risiko hukum yang dihadapi konsumen. Dalam beberapa kasus, keputusan pembelian atau investasi dilakukan bukan semata karena reputasi produk, melainkan karena tingkat kepercayaan masyarakat terhadap influencer yang melakukan promosi.

Bentuk Pertanggungjawaban Perdata Influencer

Berdasarkan hasil analisis normatif, ditemukan bahwa tanggung jawab perdata influencer dapat muncul dalam beberapa bentuk berikut.

Tabel 3. Bentuk Tanggung Jawab Perdata Influencer.

No.	Bentuk Keterlibatan Influencer	Bentuk Pertanggungjawaban
1	Menyampaikan informasi yang tidak benar	Ganti rugi berdasarkan Pasal 1365 KUHPerduta.
2	Lalai memverifikasi legalitas produk	Ganti rugi berdasarkan Pasal 1366 KUHPerduta.
3	Memberikan testimoni palsu	Perbuatan melawan hukum.
4	Mengetahui produk ilegal tetapi tetap mempromosikannya	Tanggung jawab bersama dengan pelaku usaha.
5	Menyembunyikan hubungan komersial dengan pelaku usaha	Pelanggaran terhadap prinsip transparansi dan perlindungan konsumen.

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2026)

Analisis Dasar Hukum Tanggung Jawab Perdata Influencer terhadap Endorsement Produk Bermasalah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dasar utama tanggung jawab perdata influencer bersumber dari Pasal 1365 KUH Perdata mengenai perbuatan melawan hukum. Ketentuan tersebut memberikan legitimasi bagi konsumen untuk mengajukan gugatan apabila dapat dibuktikan bahwa tindakan influencer dalam mempromosikan produk mengandung unsur kesalahan yang menimbulkan kerugian. Unsur-unsur perbuatan melawan hukum yakni adanya perbuatan, kesalahan, kerugian, dan hubungan kausalitas menjadi parameter pokok dalam menentukan apakah influencer dapat dimintai pertanggungjawaban.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa posisi influencer dalam era ekonomi digital mengalami pergeseran dari sekadar media komunikasi menjadi aktor ekonomi yang memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen. Ketika influencer menerima kompensasi dan memakai kredibilitas pribadi untuk mendorong pembelian, maka hubungan hukum yang timbul melampaui kontrak dengan pelaku usaha. Dalam perspektif *Reliance Theory*, kepercayaan yang dibangun influencer menciptakan ekspektasi yang layak dilindungi oleh hukum sehingga apabila kepercayaan tersebut disalahgunakan, maka influencer dapat dimintai pertanggungjawaban (Pratama & Viana, 2025).

Temuan ini sejalan dengan temuan Dewi & Kholifah, (2022) yang menegaskan bahwa influencer berpotensi dimintai tanggung jawab hukum apabila menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya. Namun, penelitian ini memperluas cakupan kajian dengan menunjukkan bahwa dasar pertanggungjawaban tidak hanya bertumpu pada rezim perlindungan konsumen, melainkan juga pada konstruksi perbuatan melawan hukum dalam hukum perdata Indonesia.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Pasal 1365 KUHPerdara sebagai dasar pertanggungjawaban influencer mencerminkan kemampuan hukum perdata Indonesia dalam merespons perubahan pola hubungan hukum yang lahir dari perkembangan ekonomi digital. Meskipun ketentuan tersebut disusun jauh sebelum munculnya media sosial dan profesi influencer, substansi norma mengenai perbuatan melawan hukum tetap relevan untuk menjangkau berbagai bentuk kerugian yang timbul akibat aktivitas promosi digital. Hal ini menunjukkan bahwa hukum perdata tidak hanya berfungsi mengatur hubungan hukum yang bersifat konvensional, tetapi juga mampu menyesuaikan diri dengan dinamika masyarakat yang terus berkembang. Dalam konteks ini, influencer tidak lagi dapat dipandang sebagai individu yang sekadar menyampaikan informasi, melainkan telah menjadi bagian dari mata rantai pemasaran yang secara aktif berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan konsumen.

Fenomena tersebut mengindikasikan adanya transformasi fungsi influencer dari sekadar kreator konten menjadi pelaku ekonomi yang memiliki nilai komersial. Pengaruh yang dimiliki influencer tidak hanya berasal dari popularitas, tetapi juga dari tingkat kepercayaan yang diberikan oleh pengikutnya. Kepercayaan tersebut pada dasarnya merupakan aset yang memiliki konsekuensi hukum karena mampu mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, termasuk membeli atau menggunakan suatu produk. Oleh sebab itu, ketika influencer memanfaatkan kepercayaan publik untuk mempromosikan produk yang ternyata mengandung informasi menyesatkan atau berpotensi merugikan konsumen, maka tindakan tersebut tidak dapat dilepaskan dari konsekuensi hukum yang menyertainya. Dalam kondisi demikian, kerugian yang dialami konsumen bukan semata-mata disebabkan oleh produk yang dipasarkan, tetapi juga oleh adanya keyakinan yang terbentuk melalui rekomendasi influencer.

Dari sudut pandang pertanggungjawaban perdata, aspek yang paling penting bukan hanya terletak pada keberadaan hubungan kerja sama antara influencer dan pelaku usaha, melainkan pada sejauh mana influencer mengetahui atau seharusnya mengetahui kondisi produk yang dipromosikan. Dalam praktiknya, tidak sedikit influencer yang menerima tawaran endorsement tanpa melakukan pemeriksaan yang memadai terhadap legalitas, keamanan, maupun kualitas produk. Padahal, semakin besar jangkauan pengaruh yang dimiliki seseorang, semakin besar pula tuntutan untuk menerapkan prinsip kehati-hatian. Kelalaian dalam melakukan verifikasi tidak dapat selalu dibenarkan dengan alasan bahwa influencer hanya bertindak sebagai pihak yang menyampaikan informasi dari pelaku usaha. Argumentasi tersebut menjadi lemah ketika aktivitas promosi dilakukan secara sadar untuk memperoleh keuntungan ekonomi dan memanfaatkan reputasi pribadi sebagai sarana persuasi kepada konsumen.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa hubungan kausal antara tindakan influencer dan kerugian konsumen semakin mudah dibuktikan dalam lingkungan digital. Berbeda dengan media promosi konvensional yang sering kali sulit ditelusuri dampaknya secara langsung, media sosial menyediakan berbagai jejak elektronik yang menunjukkan keterkaitan antara konten promosi dan keputusan pembelian konsumen. Data interaksi, komentar pengguna, jumlah tayangan, hingga bukti transaksi dapat memperlihatkan bahwa rekomendasi influencer memiliki kontribusi nyata terhadap tindakan konsumen. Dengan demikian, argumen yang menyatakan bahwa influencer tidak memiliki hubungan langsung dengan kerugian yang timbul menjadi semakin sulit dipertahankan, terutama apabila dapat dibuktikan bahwa promosi yang dilakukan menjadi faktor yang mendorong terjadinya transaksi.

Analisis Bentuk Pertanggungjawaban Perdata Influencer terhadap Kerugian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, bentuk pertanggungjawaban yang paling relevan adalah kewajiban memberikan ganti rugi kepada konsumen yang dirugikan. Ganti rugi tersebut dapat berupa pengembalian biaya pembelian, kompensasi atas kerugian materiil maupun immateriil, serta bentuk pemulihan lain yang ditetapkan melalui putusan pengadilan.

Kasus promosi investasi ilegal seperti Binomo dan DNA Pro memperlihatkan bahwa figur publik maupun influencer memiliki peran besar dalam membentuk keyakinan masyarakat terhadap suatu produk atau layanan. Dalam praktik tersebut, promosi tidak sekadar berfungsi sebagai iklan, melainkan juga sebagai rekomendasi yang mendorong masyarakat melakukan tindakan ekonomi tertentu. Oleh karena itu, ketika produk yang dipromosikan terbukti melanggar hukum atau menimbulkan kerugian, influencer tidak dapat serta-merta melepaskan diri dari tanggung jawab dengan alasan hanya bertindak sebagai pihak promosi.

Dalam kerangka Teori Perlindungan Konsumen, influencer dipandang sebagai sumber informasi yang memengaruhi keputusan pembelian. Karena itu, kewajiban menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam UUPK juga berlaku bagi influencer (Soraya et al., 2026). Semakin besar pengaruh yang dimiliki, semakin tinggi pula standar kehati-hatian (*duty of care*) yang harus dipenuhi dalam melakukan endorsement.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pertanggungjawaban perdata influencer tidak semata-mata berupa kewajiban finansial untuk mengganti kerugian konsumen. Lebih dari itu, mekanisme ganti rugi berfungsi sebagai instrumen hukum untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan komersial dan perlindungan masyarakat sebagai pengguna produk atau jasa. Dalam praktik pemasaran digital, pengaruh influencer sering kali menjadi faktor penentu keputusan konsumen. Oleh karena itu, ketika promosi yang dilakukan berkontribusi pada

timbulnya kerugian, pemberian ganti rugi menjadi bentuk pemulihan atas terganggunya hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar dan dapat dipercaya.

Penerapan tanggung jawab perdata perlu mempertimbangkan tingkat kontribusi influencer dalam memengaruhi keputusan konsumen. Tidak semua endorsement dilakukan dengan intensitas yang sama: ada yang sekadar menyampaikan pesan promosi, ada pula yang aktif membangun persepsi positif melalui ulasan, pengalaman pribadi, atau pernyataan yang menumbuhkan kepercayaan audiens. Perbedaan tingkat keterlibatan ini menjadi faktor penting dalam menentukan sejauh mana influencer dapat dimintai pertanggungjawaban atas kerugian konsumen.

Keberadaan tanggung jawab perdata berperan strategis dalam membentuk standar kehati-hatian di industri pemasaran digital. Ancaman tuntutan ganti rugi mendorong influencer untuk lebih selektif sebelum menerima kerja sama promosi, termasuk memeriksa legalitas usaha, kejelasan informasi produk, dan potensi risiko bagi konsumen. Dengan demikian, pertanggungjawaban perdata tidak hanya berorientasi pada pemulihan kerugian, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme pencegahan yang menumbuhkan praktik endorsement yang lebih bertanggung jawab dan berorientasi pada perlindungan konsumen.

Analisis Batas-Batas Tanggung Jawab Perdata Influencer

Meskipun influencer dapat dimintai pertanggungjawaban, penelitian ini menegaskan bahwa tanggung jawab tersebut tidak bersifat mutlak. Ada batasan hukum tertentu yang perlu diperhatikan untuk menjaga keseimbangan antara perlindungan konsumen dan kepastian hukum. Pertama, tanggung jawab hanya dapat dikenakan jika terdapat unsur kesalahan, baik berupa kesengajaan (*dolus*) maupun kelalaian (*culpa*). Influencer yang telah melakukan verifikasi wajar atas legalitas produk dan tidak mengetahui adanya cacat hukum tidak dapat langsung dimintai pertanggungjawaban atas seluruh kerugian konsumen.

Kedua, harus ada hubungan kausalitas yang jelas antara endorsement dan kerugian. Konsumen wajib membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi promosi influencer dan kerugian merupakan akibat langsung dari penggunaan produk tersebut. Ketiga, ruang lingkup tanggung jawab influencer terbatas pada informasi yang disampaikan kepada publik. Mereka tidak dapat dimintai pertanggungjawaban atas aspek produksi, distribusi, maupun pengawasan mutu yang berada di luar kendali dan kewenangannya.

Temuan ini mendukung pandangan Gustav Radbruch bahwa pembebanan tanggung jawab harus proporsional dengan tingkat keterlibatan dan kesalahan pihak terkait (Soediro, 2026). Karena itu, influencer tidak dapat disamakan dengan produsen, tetapi juga tidak

sepenuhnya bebas dari tanggung jawab apabila terbukti menyebarkan informasi yang menyesatkan.

Hasil analisis menegaskan bahwa batasan dalam pertanggungjawaban perdata influencer berfungsi menjaga penerapan hukum agar tetap adil dan proporsional. Tidak semua kerugian konsumen dapat langsung dikaitkan dengan influencer hanya karena terlibat dalam promosi. Penilaian tanggung jawab harus mempertimbangkan sejauh mana influencer mengetahui kondisi produk, tingkat kehati-hatian yang dilakukan, serta perannya dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Keterlibatan influencer umumnya terbatas pada penyampaian informasi atau promosi kepada publik. Karena itu, tanggung jawab yang dapat dibebankan seharusnya hanya terkait dengan pernyataan, klaim, atau informasi yang disampaikan dalam endorsement. Jika kerugian konsumen timbul akibat cacat produk, pelanggaran standar keamanan, atau masalah teknis di luar pengetahuan dan kendali influencer, maka tidak tepat seluruh beban tanggung jawab dialihkan kepadanya. Pendekatan semacam ini justru berisiko mengaburkan batas peran masing-masing pihak dalam hubungan hukum.

Pembatasan tanggung jawab tidak hanya melindungi influencer, tetapi juga berfungsi menciptakan kepastian hukum dalam praktik pemasaran digital yang terus berkembang. Tanpa batas yang jelas, setiap promosi berisiko menimbulkan konsekuensi hukum yang tidak terukur dan berpotensi menghambat aktivitas ekonomi digital yang sah. Oleh karena itu, penentuan tanggung jawab harus didasarkan pada keterkaitan nyata antara tindakan influencer dan kerugian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi digital menempatkan influencer sebagai aktor penting dalam pemasaran dengan pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Meskipun belum ada regulasi khusus yang mengatur kedudukan hukum influencer di Indonesia, ketentuan dalam KUH Perdata, UUPK, UU ITE, dan regulasi perdagangan elektronik dapat dijadikan dasar normatif untuk membebaskan tanggung jawab atas promosi produk bermasalah.

Dasar utama pertanggungjawaban perdata bersumber dari Pasal 1365 dan 1366 KUH Perdata mengenai perbuatan melawan hukum dan kelalaian. Influencer dapat dimintai tanggung jawab apabila terbukti melakukan kesalahan yang menimbulkan kerugian konsumen, dengan bentuk pertanggungjawaban berupa ganti rugi atas kerugian materiil maupun immateriil. Kasus promosi ilegal seperti Binomo dan DNA Pro memperlihatkan besarnya

pengaruh influencer dalam membangun kepercayaan publik. Namun, tanggung jawab tersebut tidak bersifat mutlak. Unsur kesalahan, hubungan kausalitas, serta tingkat keterlibatan influencer harus dipertimbangkan agar penerapan hukum tetap proporsional dan seimbang antara perlindungan konsumen dan kepastian hukum.

Berdasarkan temuan ini, pemerintah perlu menyusun regulasi spesifik mengenai kedudukan, hak, kewajiban, dan batas tanggung jawab influencer dalam pemasaran digital. Pengawasan terhadap endorsement produk berisiko tinggi juga harus diperkuat. Influencer dituntut menerapkan prinsip kehati-hatian dengan memverifikasi legalitas dan keamanan produk serta transparan mengenai hubungan komersial. Pelaku usaha wajib memastikan kepatuhan hukum dan memberikan informasi akurat, sementara konsumen perlu meningkatkan literasi digital agar lebih kritis terhadap promosi di media sosial. Penelitian lanjutan diharapkan menggunakan pendekatan empiris dan komparatif untuk menilai efektivitas pengaturan tanggung jawab hukum influencer dalam mendukung perlindungan konsumen di era ekonomi digital.

DAFTAR REFERENSI

- Andhy, A. T. A., & Rama, G. R. P. W. P. (2025). Dampak *fake reviews* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian: Peran minat beli sebagai mediasi. *JMIK: Jurnal Manajemen dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(2). <https://doi.org/10.64532/9yvv5y06>
- Bari, F. (2025). Tanggung jawab hukum influencer atas produk ilegal: Kajian hukum perikatan dan tindak pidana. 2(3), 598–608.
- Cevitra, M., & Djajaputra, G. (2023). Perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) menurut Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan perkembangannya. *UNES Law Review*, 6(1), 2722–2731.
- Dewi, E. K., & Kholifah, C. A. N. (2022). Fenomena endorsement sebagai tren media pemasaran digital di Indonesia. *Nusantara Hasana Journal*, 1(10), 152–162. <https://doi.org/10.59003/nhj.v1i10.834>
- Fatihah, S. S. A., & Sawitri, D. A. D. (2025). Keabsahan kontrak influencer dalam promosi produk tanpa BPOM: Batal demi hukum dan pertanggungjawaban perdata. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(11).
- Firdaus, M. B. (2025). Dialektika keadilan, kepastian, dan kemanfaatan hukum dalam perspektif Gustav Radbruch pada hukum Indonesia. *Jurnal Kajian Hukum dan Kebijakan Publik*, 3(1), 357–367.
- Hakasami, P. I., & Dwijayanthi, P. T. (2026). Pertanggungjawaban *user-generated content* sebagai bentuk promosi: Perspektif hukum perlindungan konsumen di Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4(2).

- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Alam, M. D. S., & Lisya, M. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Pradina Pustaka. <https://doi.org/10.31237/osf.io/jhxxw>
- Pratama, B. P., & Viana, W. O. (2025). *Hukum perlindungan konsumen*. CV Eureka Media Aksara.
- Putra, P., Daely, S., Tinggi, S., Hukum, I., & Jakarta, I. (2025). Tanggung jawab hukum influencer terhadap produk yang dipromosikan di media sosial. 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29303/commercelaw.v5i1.3023>
- Renggani, P. D., Zahrah, H., Julyansyah, D., Prayoga, A. M., & Damayanti, M. (2025). Eksploitasi klaim berlebihan dalam etika pemasaran dan implikasi hukum terhadap perlindungan konsumen. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(4), 4167–4174. <https://doi.org/10.62710/bbda0m55>
- Rizkiyana, A., Fathoni, M. Y., & Satriawan, H. A. (2025). Perlindungan hukum terhadap influencer dalam perjanjian promosi (*endorsement*) produk kosmetik kecantikan (Studi perjanjian kerja sama Brand Ambassador CV Noera by Reisha dan influencer). *Jurnal Rekomendasi Hukum*, 1(2), 298–307.
- Safitri, A., Putri, R. M., & Suhendra, A. (2026). Rekonstruksi konsep pertanggungjawaban notaris atas cacat formil akta autentik berbasis prinsip kepastian dan perlindungan hukum. *Hikamuna: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 11(1), 956–979.
- Sari, I. N. (2025). Tinjauan yuridis terhadap perlindungan konsumen atas produk digital dalam transaksi elektronik. Dalam *Bookchapter Hukum dan Lingkungan* (Vol. 1, pp. 774–805).
- Setiyani, A., Judijanto, L., Nurmalita, N., Irianto, I., Aryani, L., Fatubun, R. R., Afriyanto, D. F., Sondari, M. C., Cipta, E. S., & Merung, A. Y. (2026). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Siregar, S. P. (2024). Kepastian hukum perlindungan konsumen sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(2), 228–233. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i2.619>
- Soediro, R. A. (2026). AYDA yang dilakukan oleh kreditor separatis dalam melaksanakan hak eksekusinya ketika debitor dinyatakan pailit ditinjau dari perspektif teori hukum Gustav Radbruch. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 750–762.
- Soraya, A., Jumanah, J., Fauziah, F., Nurlani, M., Khaerudin, A., Markoni, M., Musataklima, M., Rochmiyatun, S., Rohani, R., & Andrian, S. (2026). *Hukum perlindungan konsumen*. CV Edu Akademi.
- Suryoutomo, M., Solekhan, M., & Murni, S. (2025). Tanggung jawab perdata dalam kasus wanprestasi dan perbuatan melawan hukum. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(4), 2018–2023.
- Susandi, B., Martam, N. K., & Rahim, D. (2025). Tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian produk yang diperdagangkan. *Gorontalo Justice Research*, 74–87.
- Tampubolon, J. D., Kristanto, K., & Nugraha, S. (2026). Analisis yuridis pertanggungjawaban pidana influencer atas *endorsement* menyesatkan dalam hukum perlindungan konsumen. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(3), 4827–4839.