

**TANGGUNG JAWAB HUKUM PEMENGARUH PROMOSI  
PRODUK YANG MERUGIKAN PEMBELI DALAM  
PERSPEKTIF PERBUATAN MELAWAN HUKUM**

**SKRIPSI**

**Disusun Dalam Rangka Pemenuhan  
Tugas Akhir Mahasiswa  
Oleh :**

**KHAIRUL IMAM BB  
NPM. 2206200452**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 – 66224567 Fax. (061)6625474-6631003  
http://umsu.ac.id rektor@umsu.ac.id umsamedan umsamedan umsamedan umsamedan

Dila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA**  
**UJIAN MEMPERTAHANKAN SKRIPSI SARJANA**  
**BAGI MAHASISWA PROGRAM STRATA I**

Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam Sidangnya yang diselenggarakan pada hari **Selasa**, Tanggal **10 Maret 2026**, Jam 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah Mendengar, Melihat, Memperhatikan, Menimbang:

**MENETAPKAN**

**NAMA : KHAIRUL IMAM BATUBARA**  
**NPM : 2206200452**  
**PRODI / BAGIAN : HUKUM/ HUKUM PERDATA**  
**JUDUL SKRIPSI : TANGGUNG JAWAB HUKUM PEMENGARUH PROMOSI**  
**PRODUK YANG MERUGIKAN PEMBELI DALAM PERSPEKTIF**  
**PERBUATAN MELAWAN HUKUM**

Dinyatakan : ( **A** ) Lulus Yudisium Dengan Predikat Istimewa  
( ) Lulus Bersyarat, memperbaiki / Ujian Ulang  
( ) Tidak Lulus

Setelah lulus dinyatakan berhak dan berwenang mendapatkan gelar **Sarjana Hukum (S.H)** Dalam Bagian **Hukum Perdata**.

**PANITIA UJIAN**

Ketua

**Assoc. Prof. Dr. FAISAL, S.H., M.Hum**  
**NIDN. 0122087502**

Sekretaris

**Assoc. Prof. Dr. ZAINUDDIN, S.H., M.H**  
**NIDN. 0118047901**

Anggota Penguji:

1. **Dr. Lilawati Ginting, S.H., M.Kn**
2. **Dr. Harisman, S.H., M.H.**
3. **Dr. Ismail Koto, S.H., M.H**

1.

2.

3.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 – 66224567 Fax. (061)6625474-6631003  
https://umsu.nc.id ✉ rektor@umsu.nc.id 📘 umsumedan 📷 unsumedan 🐦 umsumedan 📺 umsumedan

Bila mempunyai surat ini agar diindahkan  
Rumus dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENETAPAN**  
**HASIL UJIAN SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS HUKUM**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Berdasarkan Berita Acara Ujian Skripsi yang dilaksanakan pada hari **Selasa** tanggal **10 Maret 2026** Panitia Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan ini menetapkan bahwa :

**Nama** : **KHAIRUL IMAM BATUBARA**  
**NPM** : **2206200452**  
**Prodi/Bagian** : **HUKUM/ HUKUM PERDATA**  
**Judul Skripsi** : **TANGGUNG JAWAB HUKUM PEMENGARUH PROMOSI PRODUK YANG MERUGIKAN PEMBELI DALAM PERSPEKTIF PERBUATAN MELAWAN HUKUM**

**Penguji** :

1. **Dr. Lilawati Ginting, S.H., M.Kn** NIDN. 0103107703
2. **Dr. Harisman, S.H., M.H.** NIDN. 0103047302
3. **Dr. Ismail koto, S.H., M.H.** NIDN. 0106069401

**Lulus, dengan nilai A Predikat Istimewa**

Oleh karenanya dinyatakan berhak menggunakan gelar **Sarjana Hukum (S.H)**.

Ditetapkan di Medan  
Tanggal, 10 Maret 2026

**PANITIA UJIAN**

**Ketua**

**Sekretaris**

**Assoc. Prof. Dr. Faisal, S.H.M.Hum.**  
NIDN. 0122087502

**Assoc. Prof. Dr. Zainuddin, S.H.,M.H**  
NIDN. 0118047901

## PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : TANGGUNG JAWAB HUKUM PEMENGARUH PROMOSI  
PRODUK YANG MERUGIKAN PEMBELI DALAM  
PERSPEKTIF PERBUATAN MELAWAN HUKUM


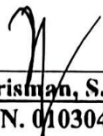

Nama : KHAIRUL IMAM BATUBARA

Npm : 2206200452

Prodi / Bagian : Hukum / Hukum Perdata

**Skrripsi tersebut diatas telah diujikan oleh Dosen Penguji Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tanggal 10 Maret 2026.**

### Dosen Penguji

		
<b><u>Dr. Lilawati Ginting, S.H., M.Kn</u></b> NIDN. 0103107703	<b><u>Dr. Harisman, S.H., M.H</u></b> NIDN. 0103047302	<b><u>Dr. Ismail Koto, S.H., M.H</u></b> NIDN. 0106069401

**Disahkan Oleh :  
Dekan Fakultas Hukum UMSU**



**Assoc. Prof. Dr. Faisal, S.H., M.Hum**  
NIDN : 0122087502



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/AL.Ppj/PT/III/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 – 66224567 Fax. (061)6625474-6631003  
🌐 <https://umsu.ac.id> ✉ [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id) 📘 [umsumedan](#) 📷 [umsumedan](#) 🐦 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

## PENDAFTARAN UJIAN SKRIPSI

Pendaftaran Skripsi Sarjana Strata 1 Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Bagi:


**NAMA** : KHAIRUL IMAM BATUBARA  
**NPM** : 2206200452  
**PRODI/BAGIAN** : HUKUM/ HUKUM PERDATA  
**JUDUL SKRIPSI** : TANGGUNG JAWAB HUKUM PEMENGARUH PROMOSI  
PRODUK YANG MERUGIKAN PEMBELI DALAM  
PERSPEKTIF PERBUATAN MELAWAN HUKUM  
**PENDAFTARAN** : Rabu, 25 Febuari 2026

Dengan diterimanya Skripsi ini, sesudah lulus dari Ujian Skripsi Penulis berhak memakai gelar:

## SARJANA HUKUM (S.H)

Diketahui  
DEKAN FAKULTAS HUKUM

PEMBIMBING

  
Assoc. Prof. Dr. FAISAL, S.H., M.Hum  
NIDN. 0122087502

  
Dr. ISMAIL KOTO, S.H., M.H  
NIDN. 0106069401



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

## FAKULTAS HUKUM

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 – 66224567 Faks. (061)6625474-6631003  
🌐 <https://umsu.ac.id> ✉ [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id) 📘 [umsumedan](#) 📷 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
nama dan tanggalnya

### LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

NAMA : KHAIRUL IMAM BATUBARA  
NPM : 2206200452  
PRODI/BAGIAN : HUKUM/ HUKUM PERDATA  
JUDUL SKRIPSI : TANGGUNG JAWAB HUKUM PEMENGARUH PROMOSI  
PRODUK YANG MERUGIKAN PEMBELI DALAM  
PERSPEKTIF PERBUATAN MELAWAN HUKUM

Disetujui untuk disampaikan kepada  
Panitia Ujian Skripsi

Medan, 07 Januari 2026

Dosen Pembimbing

Dr. Ismail Koto, S.H., M.H.

NIDN. 0106069401

Unggul | Cerdas | Terpercaya



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pgi/PT/III/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 – 66224567 Fax. (061)6625474-6631003  
🌐 <https://umsu.ac.id> ✉ [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id) 📘 [umsumedan](#) 📷 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#)

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bergerak dan Tanggapnya

## BUKTI PENDAFTARAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara telah menerima Pendaftaran Ujian Skripsi:

**Nama** : KHAIRUL IMAM BATUBARA  
**NPM** : 2206200452  
**Prodi/Bagian** : HUKUM/ HUKUM PERDATA  
**Judul Skripsi** : TANGGUNG JAWAB HUKUM PEMENGARUH PROMOSI  
PRODUK YANG MERUGIKAN PEMBELI DALAM PERSPEKTIF  
PERBUATAN MELAWAN HUKUM  
**Dosen Pembimbing** : Dr. ISMAIL KOTO, S.H., M.H. NIDN. 0106069401

Selanjutnya layak untuk diujikan

Medan, 25 Februari 2026

### PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. FAISAL, S.H. M.Hum.  
NIDN. 0122087502

Assoc. Prof. Dr. ZAINUDDIN, S.H., M.H  
NIDN. 0118047901



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/AK.Pj/PT/III/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Baari No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 – 66224567 Fax. (061)6625474-6631003  
https://umsu.ac.id | rektor@umsu.ac.id | unsumedan | unsumedan | unsumedan | unsumedan

Unggul Cerdas Berprestasi  
Berprestasi dan Tanggungjawab

### PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang bertandatangan di bawah ini :

**NAMA** : **KHAIRUL IMAM BATUBARA**  
**NPM** : **2206200452**  
**PRODI/BAGIAN** : **HUKUM/ HUKUM PERDATA**  
**JUDUL SKRIPSI** : **TANGGUNG JAWAB HUKUM PEMENGARUH PROMOSI PRODUK YANG MERUGIKAN PEMBELI DALAM PERSPEKTIF PERBUATAN MELAWAN HUKUM**

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini diketahui merupakan hasil plagiat atau merupakan karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Medan, 10 Maret 2026

Saya yang menyatakan,



**KHAIRUL IMAM BATUBARA**  
**NPM. 2206200452**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pd/PT/III/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 – 66224567 Fax. (061) 6625474-6631003  
http://umsu.ac.id M rektor@umsu.ac.id f umsumedan @ umaumedan t umsumedan v umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : **KHAIRUL IMAM BATUBARA**  
NPM : **2206200452**  
Prodi/Bagian : **HUKUM/ HUKUM PERDATA**  
Judul Skripsi : **TANGGUNG JAWAB HUKUM PEMENGARUH PROMOSI  
PRODUK YANG MERUGIKAN PEMBELI DALAM  
PERSPEKTIF PERBUATAN MELAWAN HUKUM**  
Dosen Pembimbing : **Dr. Ismail Koto, S.H.,M.H.**

No.	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	TANDA TANGAN
1	08 Agustus 2025	Diskusi Gula Skripsi	
2	13 Agustus 2025	Bimbingan proposal skripsi	
3	21 Agustus 2025	Revisi ke 2 ACC Di Seminalikan	
4	31 Oktober 2025	Seminar proposal skripsi	
5	10 Desember 2025	Pengajuan dan penyerahan skripsi	
6	18 Desember 2025	Perbaikan Latar Belakang	
7	23 Desember 2025	Perbaikan penulisan footnote	
8	15 Januari 2026	Perbaikan Pembahasan nomor 3 dan Daftar Pustaka	
9	7 Januari 2026	ACC Di uji Paksi Sidang Skripsi	

Mahasiswa dengan data dan judul tugas akhir tersebut di atas telah melalui proses bimbingan dan telah dilakukan pemeriksaan terhadap daftar pustaka, oleh karenanya tugas akhir tersebut disetujui untuk diujikan.

Diketahui,  
Dekan Fakultas Hukum

**Assoc. Prof. Dr. FAISAL, S.H., M.Hum.**  
NIDN : 0122087502

Dosen Pembimbing

**Dr. Ismail Koto, S.H., M.H.**  
NIDN : 0106069401

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga proposal skripsi yang berjudul “Tanggung Jawab Hukum Pemengaruh Promosi Produk yang Merugikan Pembeli dalam Perspektif Perbuatan Melawan Hukum” ini dapat diselesaikan dengan baik. Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat dalam pemenuhan tugas akhir pada Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulisan proposal ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Khairudin Batubara dan Ibu Latifah Lubis, yang telah memberikan kasih sayang, inspirasi, motivasi, serta doa yang tiada henti. Dukungan moral dan spiritual yang diberikan menjadi kekuatan utama bagi penulis dalam menempuh dan menyelesaikan proses akademik ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada saudara kandung tercinta, Dilla Putri Mulyani Batubara, yang senantiasa menjadi penyemangat dalam perjalanan akademik ini. Terima kasih atas doa, dukungan, serta kebersamaan yang telah memberikan energi positif dan semangat juang bagi penulis. Kehadiran keluarga merupakan anugerah terindah yang senantiasa memotivasi penulis untuk terus berusaha dan tidak menyerah. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Kakek dan Nenek tercinta atas doa, perhatian, serta dukungan yang selalu mengiringi langkah penulis selama menempuh pendidikan.

Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara;
2. Bapak Dr. Faisal, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara;
3. Bapak Dr. Zainuddin, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan I Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara;
4. Ibu Dr. Atikah Rahmi, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan III Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara;
5. Ibu Dr. Lilawati Ginting, S.H., M.Kn., selaku Dosen Kepala Bagian Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara;
6. Bapak Dr. Ismail Koto, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang bersifat *constructive* sehingga proposal ini dapat disusun dengan baik;
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
8. Kepada sahabat saya Ihsan sebagai teman dekat yang selalu menemani dan menguatkan penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Teman-teman saya Daniel, Haikal, Fariz, Adit, Surya, Deden, Fazrin, Topik, Santia, widya, Nadilah, Nadiah & teman kelas A3 Malam dengan

berbagai latar belakang, peran memberikan warna, semangat, dan kebahagiaan tersendiri bagi penulis.

9. Penulis turut berterima kasih kepada individu-individu yang pernah menjadi bagian dari perjalanan ini. Terima kasih atas dukungan dan kebersamaan pada masanya, yang telah membantu penulis melewati berbagai dinamika selama masa perkuliahan.
10. Terakhir, kepada diri sendiri, Khairul Imam Batubara. Terima kasih telah bertahan, menolak untuk menyerah, dan tetap melangkah meski di tengah lelah serta keraguan yang silih berganti. Pencapaian ini adalah bukti keteguhan dan keberanian untuk terus berjuang hingga titik ini. Bangga dan berterima kasih pada diriku sendiri atas segala usaha yang telah dilakukan untuk menyelesaikan perjalanan panjang ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat *constructive* sangat penulis harapkan demi penyempurnaan penelitian ini ke depannya. Semoga

proposal ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam memahami tanggung jawab hukum pemengaruh dalam promosi produk yang merugikan konsumen di era *digital marketing*.

Medan, Desember 2025

Penulis

**KHAIRUL IMAM BB**

**ABSTRAK**  
**TANGGUNG JAWAB HUKUM PEMENGARUH PROMOSI PRODUK**  
**YANG MERUGIKAN PEMBELI DALAM PERSPEKTIF PERBUATAN**  
**MELAWAN HUKUM**

**Khairul Imam Bb**  
**2206200452**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah menjadikan media sosial sebagai sarana utama dalam aktivitas promosi produk dan jasa. Dalam keberadaan pemengaruh memiliki peran strategis karena mampu membentuk opini publik dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaturan hukum terkait aktivitas promosi produk oleh Pemengaruh di media sosial, mengkaji bentuk pertanggungjawaban hukum yang dapat dikenakan dalam perspektif perbuatan melawan hukum, serta mengidentifikasi mekanisme perlindungan hukum bagi konsumen yang mengalami kerugian akibat promosi yang menyesatkan.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum yuridis normatif (*normative legal research*) dengan sifat deskriptif-analitis (*descriptive analytical research*). Pendekatan ini dilakukan dengan menelaah peraturan perundang-undangan yang relevan, khususnya Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, serta regulasi terkait aktivitas promosi digital. Sumber data penelitian meliputi bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan dan putusan pengadilan, bahan hukum sekunder berupa doktrin dan literatur hukum, serta kajian *secondary data* yang berkaitan dengan praktik promosi digital dan isu *consumer protection*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemengaruh dapat dimintai pertanggungjawaban hukum apabila terbukti melakukan perbuatan melawan hukum melalui promosi produk yang menyesatkan, tidak jujur, atau dilakukan dengan kelalaian. Pasal 1365 KUHPerdata menjadi dasar utama dalam menilai adanya unsur perbuatan melawan hukum, yang meliputi perbuatan, kesalahan, kerugian, dan hubungan kausal antara promosi dan kerugian yang dialami konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya prinsip transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial dalam praktik *digital marketing* guna menciptakan perlindungan konsumen yang berkeadilan.

**Kata Kunci:** Pemengaruh, Promosi Produk, Merugikan Pembeli, Perbuatan Melawan Hukum.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
1. Rumusan Masalah .....	5
2. Tujuan Penelitian .....	5
B. Manfaat Penelitian .....	6
C. Definisi Operasional .....	7
D. Keaslian Penelitian .....	9
E. Metodologi Penelitian.....	13
1. Jenis Penelitian.....	13
2. Sifat Penelitian .....	13
3. Pendekatan Penelitian .....	14
4. Sumber Data Penelitian.....	14
5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	15
6. Alat Pengumpul Data .....	16
7. Analisis Data .....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>19</b>
A. Influencer dan Promosi Produk .....	19
B. Perlindungan Konsumen.....	21
C. Perbuatan Melawan Hukum.....	24
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
A. Pengaturan Hukum terhadap Pemengaruh dalam Promosi Produk yang Merugikan Pembeli.....	30
B. Pertanggungjawaban Hukum Pemengaruh atas Promosi Produk yang Merugikan Pembeli.....	62
C. Perlindungan Hukum terhadap Pembeli yang Dirugikan akibat Promosi Pemengaruh di Media Sosial .....	74

<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran<sup>1</sup>. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah kemunculan media sosial sebagai platform utama dalam kegiatan promosi produk dan jasa. Media sosial tidak hanya menjadi sarana interaksi sosial, tetapi juga telah berubah menjadi *marketplace* yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen dalam skala yang luas dan cepat. Di tengah pesatnya perkembangan ini, muncul peran baru yang sangat strategis yaitu pemengaruh atau yang dikenal dengan istilah *influencer*.

Pemengaruh ini memanfaatkan popularitas dan kredibilitas mereka di dunia maya untuk melakukan promosi produk kepada para pengikutnya<sup>2</sup>. Model pemasaran ini dikenal dengan istilah *influencer marketing*, yang menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling diminati oleh berbagai perusahaan karena kemampuannya untuk membangun kepercayaan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Maulidia, Rohmah. (2022). Transformasi dan Sinergi Lembaga Perlindungan Konsumen dan Perguruan Tinggi. Bandung: Q Media, Halaman. 1–190.

<sup>2</sup> Romadhon, Faisal Ali. (2024). “Tinjauan Hukum Perdata tentang Persaingan Usaha Tidak Sehat pada Dunia Digital”. Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory, Vol. 2, Halaman. 1417–1424.

<sup>3</sup> Munte, Herdi, Muhammad Iqbal Sinaga, dan Tria Feba Br. Sitepu. (2025). “Tinjauan Yuridis terhadap Subjek Hukum dalam Transaksi Jual Beli Online Commerce Ditinjau dari Kitab Undang-Undang Hukum Perdata”. Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan, Vol. 11, Halaman. 77–87.

Produk yang dipromosikan melalui media sosial oleh pemengaruh terkadang tidak selalu sesuai dengan fakta atau standar yang seharusnya<sup>4</sup>. Hal ini bisa terjadi karena kurangnya verifikasi produk, tekanan komersial, atau bahkan praktik promosi yang tidak transparan dan menyesatkan<sup>5</sup>. Konsumen sebagai pihak yang menerima informasi dan memutuskan untuk membeli produk sangat rentan terhadap pengaruh tersebut, apalagi ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan antara promosi yang jujur dan yang manipulatif<sup>6</sup>. Kondisi ini dapat menimbulkan kerugian baik secara materiil maupun immateriil, seperti pemborosan uang, risiko kesehatan, maupun menurunnya kepercayaan terhadap produk dan pemengaruh itu sendiri<sup>7</sup>.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai tanggung jawab hukum pemengaruh atas dampak yang timbul dari promosi produk tersebut. Tanggung jawab hukum menjadi isu sentral karena menentukan siapa yang harus bertanggung jawab ketika konsumen mengalami kerugian akibat informasi yang menyesatkan atau tidak benar<sup>8</sup>. Sistem hukum perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan pola interaksi sosial yang baru agar dapat memberikan perlindungan yang memadai bagi konsumen sekaligus menjaga kepastian hukum

---

<sup>4</sup> Milala, Fitri Sembiring, dan Rahmi Ayunda. (2022). "Tinjauan Normatif terhadap Pertanggungjawaban Perdata Penjualan Skincare Ilegal dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen". *PETITUM*, Vol. 10, Halaman. 1–11.

<sup>5</sup> Sari, Norma. (2021). *Perlindungan Konsumen Obat: Tinjauan Umum Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia*. Yogyakarta: UAD Press, Halaman. 1–175.

<sup>6</sup> Sihombing, Agustinus. (2023). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: CV Azka Pustaka, Halaman. 1–150.

<sup>7</sup> Bachtiar, Eza Sultan Yusuf, dan Madiha Dzakiyyah Chairunnisa. (2024). "Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Berdasarkan KUH Perdata". *Syntax Idea*, Vol. 6, Halaman. 6796–6807.

<sup>8</sup> Andriato, Fredy. (2022). "Perlindungan Hukum terhadap Pelaku Usaha Produk Obat Herbal Ditinjau dari Segi Hukum Persaingan Usaha (Studi Kasus CV. Naturafit Thibbunnabawi)". Halaman. 70

bagi para pelaku usaha dan pemengaruh. Dalam banyak yurisdiksi, prinsip tanggung jawab hukum yang berlaku meliputi kewajiban untuk mengganti kerugian apabila terjadi perbuatan melawan hukum atau wanprestasi. Aplikasi prinsip tersebut dalam promosi digital oleh pemengaruh masih memerlukan kajian yang lebih mendalam dan penyesuaian dengan karakteristik unik dari pemasaran melalui media sosial<sup>9</sup>.

Aspek etika juga menjadi pertimbangan penting dalam kegiatan promosi digital. Pemengaruh sebagai pihak yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen diharapkan menjalankan aktivitasnya dengan prinsip transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Praktik promosi yang etis tidak hanya mendukung perlindungan konsumen, tetapi juga membangun reputasi yang positif bagi pemengaruh dan merek yang mereka promosikan. Praktik yang melanggar etika seperti menyembunyikan fakta negatif, memberikan testimoni palsu, atau menggunakan bahasa yang membingungkan agar produk terlihat lebih menarik. Fenomena ini memperkuat kebutuhan akan regulasi yang jelas dan mekanisme pengawasan yang efektif untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan perlindungan konsumen<sup>10</sup>.

Dinamika promosi produk melalui media sosial yang melibatkan pemengaruh merupakan bagian dari transformasi besar dalam dunia pemasaran modern yang menuntut pendekatan hukum dan sosial yang komprehensif. Perlindungan

---

<sup>9</sup> Dewi, Ni Luh Sri Mahendra. (2021). "Implementasi Professional Liability pada Transaksi Jual Beli Online Tas Signature Branded". *Widyasrama*, Vol. 32, Halaman. 160–172.

<sup>10</sup> Arief, Rifky Pratama. (2023). "Hukum Perlindungan Konsumen atas Barang yang Tidak Sesuai dengan Gambar pada Transaksi di Marketplace". *Unes Law Review*, Vol. 6, Halaman. 4953–4963.

konsumen harus menjadi fokus utama dalam pengembangan kebijakan dan regulasi agar hak-hak pembeli tidak terabaikan di tengah derasnya arus informasi dan tekanan pasar<sup>11</sup>.

Penelitian mengenai tanggung jawab hukum pemengaruh (*influencer*) dalam kegiatan promosi melalui media sosial telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Daely (2025)<sup>12</sup> dalam jurnal *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara* turut mengkaji tanggung jawab hukum *influencer* terhadap produk yang terbukti merugikan konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa *influencer* memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan konsumen, dan karena itu, harus bertanggung jawab secara hukum jika terjadi kerugian.

Permasalahan utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah maraknya praktik promosi produk oleh *influencer* di media sosial yang tidak diiringi dengan tanggung jawab hukum yang jelas apabila produk yang dipromosikan ternyata merugikan pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis bentuk pertanggungjawaban hukum pemengaruh (*influencer*) yang melakukan promosi produk di media sosial dan menyebabkan kerugian bagi konsumen dari sudut pandang hukum perdata, khususnya dalam kerangka *perbuatan melawan hukum* sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUHPperdata.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada meningkatnya penggunaan media sosial sebagai medium utama dalam kegiatan promosi produk, di mana *influencer*

---

<sup>11</sup> Afrita, Indra, dan Yeni Triana. (2025). "Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen dalam Promo Flash Sale pada Aplikasi Online". *Lancang Kuning Law Journal*, Vol. 2, Halaman. 87–95.

<sup>12</sup> Daely, Pinter Putra Sudianto. (2025). "Tanggung Jawab Hukum Influencer terhadap Produk yang Dipromosikan di Media Sosial". *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara*, Vol. 2, Halaman. 1–6.

memainkan peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus analisis yang secara eksplisit menggunakan perspektif hukum perdata, khususnya pendekatan *perbuatan melawan hukum* (Pasal 1365 KUHPerdata), terhadap praktik promosi oleh *influencer* di media sosial yang merugikan konsumen.

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, urgensi, serta celah penelitian terdahulu yang belum mengkaji secara mendalam mengenai tanggung jawab hukum pemengaruh dalam promosi produk dari sudut pandang *perbuatan melawan hukum*, maka penulis memilih judul: **“Tanggung Jawab Hukum Pemengaruh Promosi Produk yang Merugikan Pembeli dalam Perspektif Perbuatan Melawan Hukum”**

### **1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaturan hukum terhadap pemengaruh dalam mempromosikan produk di media sosial yang merugikan pembeli?
- b. Bagaimana bentuk pertanggungjawaban hukum pemengaruh atas promosi produk yang merugikan pembeli?
- c. Bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap pembeli yang dirugikan akibat promosi oleh pemengaruh di media sosial?

### **2. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab dan menganalisis permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Secara

spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaturan hukum terhadap pemengaruh dalam mempromosikan produk di media sosial yang berpotensi merugikan pembeli.
- b. Untuk menjelaskan dan menguraikan bentuk pertanggungjawaban hukum yang dapat dikenakan kepada pemengaruh atas promosi produk yang menimbulkan kerugian bagi pembeli, berdasarkan ketentuan *perbuatan melawan hukum* sebagaimana tercantum dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPperdata).
- c. Untuk mengkaji bentuk dan mekanisme perlindungan hukum yang dapat diberikan kepada pembeli yang dirugikan akibat promosi produk oleh pemengaruh di media sosial, baik dalam bentuk gugatan perdata maupun upaya penyelesaian sengketa lainnya.

## **B. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu hukum perdata, khususnya mengenai penerapan *perbuatan melawan hukum* dalam promosi produk oleh *influencer* di media sosial.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini memberikan pengalaman dan wawasan mendalam bagi peneliti dalam mengkaji persoalan hukum kontemporer, khususnya

terkait tanggung jawab pemengaruh (*influencer*) dalam promosi produk melalui media sosial yang dapat merugikan konsumen.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman hukum kepada masyarakat, khususnya konsumen pengguna media sosial, agar lebih waspada dan cermat dalam menanggapi promosi produk yang dilakukan oleh pemengaruh.

c. Bagi Program Studi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai bahan kajian akademik di lingkungan program studi hukum, khususnya pada mata kuliah Hukum Perdata, Hukum Perlindungan Konsumen, dan Hukum Siber.

### **C. Definisi Operasional**

Definisi operasional dalam penelitian ini merupakan bentuk penjabaran atau pembatasan terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam judul agar tidak menimbulkan kekeliruan dalam penafsiran dan pemahaman. Definisi ini dibentuk berdasarkan hasil identifikasi masalah yang telah dikaji dari berbagai teori, data, fenomena, serta fakta hukum yang dipaparkan dalam latar belakang. Tujuan dari definisi operasional ini adalah untuk memperjelas ruang lingkup kajian, agar pembahasan dalam penelitian dapat terarah, sistematis, dan tidak melebar keluar dari topik utama. Definisi operasional menjadi penting agar fokus penelitian dapat tercapai dengan tepat dan sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan. Berdasarkan

kajian tersebut, maka identifikasi dan pembatasan konsep-konsep penting dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tanggung Jawab Hukum dalam penelitian ini merujuk pada bentuk kewajiban hukum yang dapat dikenakan kepada pemengaruh (*influencer*) apabila melalui tindakan atau perbuatannya dalam mempromosikan suatu produk di media sosial, telah menyebabkan kerugian kepada konsumen.
2. Pemengaruh (Influencer) dipahami sebagai individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan sering melakukan kegiatan promosi terhadap suatu produk atau jasa, baik atas dasar kerja sama komersial maupun kemauan pribadi, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Promosi Produk adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemengaruh melalui media sosial, yang bertujuan untuk memperkenalkan, menyarankan, atau merekomendasikan suatu produk kepada pengikut atau audiensnya.
4. Merugikan Pembeli merujuk pada kondisi di mana konsumen atau pembeli mengalami kerugian, baik dalam bentuk kerugian materiil maupun immateriil, sebagai akibat dari promosi produk yang menyesatkan, tidak sesuai fakta, atau tidak memenuhi ekspektasi sebagaimana disampaikan dalam promosi oleh pemengaruh.
5. Perbuatan Melawan Hukum dalam penelitian ini mengacu pada ketentuan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), yang menyatakan bahwa setiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan pelakunya untuk mengganti kerugian tersebut.

Penulis membatasi lingkup masalah yang akan dikaji. Hal ini bertujuan untuk menghindari kekeliruan dalam pemahaman terhadap istilah-istilah yang digunakan, maka perlu dipertegas bahwa:

1. Tanggung jawab hukum yang dimaksud dalam penelitian ini dibatasi pada ranah hukum perdata, dan tidak mencakup hukum pidana atau administratif.
2. Promosi produk yang dikaji dibatasi hanya pada promosi yang dilakukan oleh pemengaruh melalui media sosial, tidak termasuk promosi melalui media konvensional seperti televisi atau radio.
3. Kerugian yang dianalisis dalam penelitian ini terbatas pada kerugian yang dialami oleh pembeli secara langsung sebagai akibat dari keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan pemengaruh.
4. Perbuatan melawan hukum dalam penelitian ini difokuskan pada aspek yang berkaitan dengan unsur-unsur dalam Pasal 1365 KUHPerdata, sehingga tidak membahas wanprestasi atau tanggung jawab kontraktual antara konsumen dan pelaku usaha.

Dengan batasan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas, terukur, dan relevan terhadap dinamika pertanggungjawaban hukum pemengaruh dalam aktivitas promosi digital, khususnya dari sudut pandang hukum perdata Indonesia.

#### **D. Keaslian Penelitian**

Penelitian oleh Buak (2023) yang berjudul *Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh Influencer Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan*

*Undang-Undang Perlindungan Konsumen* bertujuan untuk mengkaji secara hukum aktivitas promosi yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial yang tidak sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dengan menggunakan pendekatan normatif dan yuridis, penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi yang merugikan konsumen merupakan bentuk perbuatan melawan hukum sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1365 *KUHPerdata*. Perbedaan pokok antara penelitian ini dan fokus kajian terkini terletak pada cakupan dan kedalaman analisis:

Rokot dan Umbas (2024) dalam penelitiannya yang berjudul *Tanggung Jawab Pelaku Usaha/Penjual terhadap Barang yang Tidak Sesuai dengan Iklan pada Situs Jual-Beli Online* mengeksplorasi tanggung jawab hukum pelaku usaha atas ketidaksesuaian antara produk yang diiklankan dan produk yang diterima oleh konsumen dalam platform *e-commerce*. Dengan metode studi pustaka dan analisis hukum, mereka menyimpulkan bahwa pelaku usaha wajib mengganti kerugian konsumen berdasarkan Pasal 1365 dan 1366 *KUHPerdata*.

Penelitian oleh Milala dan Ayunda (2022) yang berjudul *Tinjauan Normatif Terhadap Pertanggung Jawaban Perdata Penjualan Skincare Ilegal Dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen* mengkaji aspek tanggung jawab hukum dalam praktik penjualan produk *skincare* ilegal yang dapat membahayakan konsumen. Melalui pendekatan literatur normatif, disimpulkan bahwa pelaku penjualan produk ilegal dapat dikenai tanggung jawab hukum atas dasar perbuatan melawan hukum.

Penelitian Hasanah et al. (2022) berjudul *Pertanggungjawaban Hukum*

*Influencer Terhadap Kegiatan Promosi Melalui Aplikasi TikTok* bertujuan untuk mengulas tanggung jawab hukum yang dapat dikenakan terhadap *influencer* yang melakukan promosi produk melalui aplikasi *TikTok*. Menggunakan pendekatan yuridis dan studi kasus, ditemukan bahwa promosi yang menyesatkan dan merugikan konsumen dapat dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum berdasarkan Pasal 1365 *KUHPerdata*.

Lubis et al. (2024) dalam penelitian berjudul *Pertanggungjawaban Hukum Affiliator yang Mempromosikan Produk Menyebabkan Kerugian Konsumen* mengangkat isu tanggung jawab hukum *affiliator* atas kerugian yang ditimbulkan dari promosi produk yang tidak sesuai. Melalui pendekatan hukum normatif, ditemukan bahwa *affiliator* dapat dikenakan sanksi hukum jika aktivitas promosi yang dilakukan menyebabkan kerugian konsumen.

Dalam penelitian Setiawan dan Afrita (2025) berjudul *Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha atas Produk Cacat Tersembunyi*, fokus utama adalah pada bentuk tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian konsumen akibat produk yang memiliki cacat tersembunyi. Pendekatan yang digunakan berupa studi kasus dan analisis yuridis, dengan kesimpulan bahwa kerugian yang ditimbulkan dari produk cacat tersembunyi dapat digugat berdasarkan Pasal 1365 *KUHPer*.

Penelitian oleh Pranda (2022) berjudul *Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia* membahas bagaimana iklan yang menyesatkan dapat melanggar prinsip hukum perlindungan konsumen. Melalui studi literatur dan analisis yuridis, penelitian ini menyatakan bahwa iklan yang tidak sesuai fakta merupakan

pelanggaran terhadap tanggung jawab hukum pelaku usaha.

Kwari dan Suhartati (2025) dalam penelitiannya *Penerapan Prinsip Limitation of Liability Terhadap Tanggung Jawab Platform E-Commerce dalam Kasus Fake Order di Indonesia*, mengkaji sejauh mana tanggung jawab platform *e-commerce* terhadap pesanan palsu dapat dibatasi menurut prinsip hukum yang berlaku. Dengan metode analisis normatif, dijelaskan bahwa platform memiliki ruang pembatasan tanggung jawab sesuai dengan Pasal 1365–1367 *KUHPerdata*.

Maulana et al. (2023) dalam penelitian *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Jual Beli Online Ditinjau dari Perspektif Hukum Positif Indonesia*, menelaah perlindungan hukum bagi konsumen dalam praktik jual beli *online* yang rentan terhadap penipuan dan misinformasi. Dengan pendekatan yuridis dan studi literatur, ditemukan bahwa perlindungan hukum dapat ditegakkan melalui penerapan Pasal 1365 *KUHPerdata*.

Penelitian Romadhon (2024) berjudul *Tinjauan Hukum Perdata Tentang Persaingan Usaha Tidak Sehat Pada Dunia Digital* mengulas mengenai praktik persaingan tidak sehat di ranah digital dan bagaimana hal tersebut dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum menurut *KUHPerdata*. Dengan metode analisis hukum dan kajian kasus, penelitian ini menekankan pentingnya pengawasan dan penerapan hukum terhadap praktik yang merugikan pelaku usaha lain.

Penelitian oleh Fauzi dan Ismail Koto (2022) berjudul *Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen Terkait dengan Produk Cacat yang* dipublikasikan dalam *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* menitikberatkan pada isu perlindungan konsumen dalam peredaran

produk cacat di tengah dinamika pasar bebas. Melalui pendekatan normatif dan analisis konseptual, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan titik krusial dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian konsumen akibat produk cacat tidak hanya bersumber dari ketentuan hukum perlindungan konsumen, tetapi juga dapat diperkuat melalui mekanisme asuransi tanggung jawab produk sebagai instrumen mitigasi risiko. Perbedaan penelitian ini dengan kajian terkini terletak pada fokusnya yang lebih menekankan aspek preventif dan mekanisme pengalihan risiko melalui asuransi, bukan semata-mata pada pertanggungjawaban perdata akibat perbuatan melawan hukum, sehingga memberikan perspektif tambahan dalam pengembangan sistem perlindungan konsumen yang berkelanjutan.

## **E. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis normatif (*normative legal research*). Pendekatan ini menitikberatkan pada kajian terhadap norma-norma hukum, peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, dan doktrin hukum yang relevan dengan objek kajian<sup>13</sup>.

### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini memiliki sifat deskriptif-analitis (*descriptive-analytical*)

---

<sup>13</sup> Juliardi, Budi, Yoan Barbara Runtunuwu, Mohammad Hendy Musthofa, Andi Darmawansya TL, Arini Asriyani, Raju Moh Hazmi, dkk. (2023). Metode Penelitian Hukum. Yogyakarta: CV Gita Lentera, Halaman. 1–220.

*research*). Maksudnya adalah penelitian tidak hanya menggambarkan fakta-fakta atau fenomena hukum yang terjadi terkait tanggung jawab hukum pemengaruh dalam promosi produk <sup>14</sup>, tetapi juga menganalisis secara kritis terhadap norma dan konsep hukum yang relevan.

### 3. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yuridis normatif digunakan. Pendekatan ini berbeda dengan pendekatan empiris yang lebih menitikberatkan pada pengumpulan data lapangan atau observasi langsung. Yuridis normatif lebih fokus pada kajian *library research* atau studi kepustakaan yang mendalam terhadap bahan hukum primer, sekunder, dan tersier <sup>15</sup>.

### 4. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian yuridis normatif ini dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu data kewahyuan dan data sekunder.

#### a. Data Kewahyuan (*Primary Legal Materials*)

##### 1) Peraturan Perundang-Undangan

a) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) Pasal 1365.

b) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).

c) Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan

---

<sup>14</sup> Rifa'i, Iman Jalaludin, Ady Purwoto, Marina Ramadhani, Muhammad Taufik Rusydi, Nasruddin Khalil Harahap, Ibnu Mardiyanto, dkk. (2023). *Metodologi Penelitian Hukum*. Bandung: Sada Kurnia Pustaka, Halaman. 1–200.

<sup>15</sup> Marjan Miharja. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Hukum*. Bandung: CV Cendekia Press, Halaman. 1–210.

## Transaksi Elektronik (ITE)

### b. Data Sekunder (*Secondary Legal Materials*)

- 1) Literatur hukum
- 2) Pendapat para ahli hukum (*doctrine*)
- 3) Dokumen kebijakan, analisis hukum, dan laporan penelitian yang relevan
- 4) Referensi internasional

## 5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional variabel Perbuatan Melawan Hukum (PMH) dalam penelitian ini dimaknai sebagai setiap tindakan maupun kelalaian yang dilakukan oleh *influencer* dalam kegiatan promosi produk melalui media sosial yang berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen. Perbuatan tersebut dinilai sebagai perbuatan melawan hukum apabila memenuhi unsur-unsur sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yaitu adanya perbuatan, sifat melawan hukum, kesalahan, kerugian, serta hubungan *kausalitas* antara perbuatan dan kerugian yang timbul.

Unsur perbuatan tercermin dari seluruh aktivitas promosi yang dilakukan *influencer*, baik dalam bentuk unggahan, video, ulasan, maupun bentuk komunikasi *digital* lainnya yang bertujuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Unsur melawan hukum muncul apabila promosi tersebut mengandung informasi yang menyesatkan, tidak sesuai dengan fakta produk yang sebenarnya, atau bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Selanjutnya, unsur kesalahan ditunjukkan

melalui adanya unsur kesengajaan atau kelalaian *influencer* dalam menyampaikan informasi promosi tanpa kehati-hatian yang semestinya.

Adapun unsur kerugian diidentifikasi dari adanya dampak negatif yang dialami oleh pembeli, baik berupa kerugian materiil seperti kerugian finansial, maupun kerugian immateriil seperti rasa kecewa, ketidaknyamanan, atau hilangnya kepercayaan. Unsur terakhir, yaitu kausalitas, menunjukkan adanya hubungan sebab akibat yang jelas antara promosi yang dilakukan oleh *influencer* dengan kerugian yang dialami oleh pembeli. Dengan demikian, kerugian tersebut merupakan konsekuensi langsung dari informasi atau promosi yang disampaikan.

Sumber data yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis variabel ini meliputi studi kepustakaan terhadap literatur hukum dan peraturan terkait, analisis *content digital* dari materi promosi yang dipublikasikan di media sosial, serta telaah dokumen hukum yang relevan.

## 6. Alat Pengumpul Data

Sebagai penelitian yuridis normatif yang berbasis *library research*, alat pengumpul data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain: <sup>16</sup>

### a. Studi Kepustakaan (*Literature Review*)

Merupakan metode utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber hukum tertulis, seperti buku, jurnal, peraturan perundang-undangan, dan putusan pengadilan.

---

<sup>16</sup> Al-Fatih, Sholahuddin. (2023). *Perkembangan Metode Penelitian Hukum di Indonesia*. Malang: UMM Press. Halaman. 167

#### b. Analisis Literatur Digital

Mengakses berbagai sumber hukum dan artikel melalui platform digital.

### 7. Analisis Data

Setelah data terkumpul, proses berikutnya adalah melakukan analisis data secara kualitatif dengan pendekatan yuridis normatif<sup>17</sup>.

#### a. Reduksi Data

Melakukan penyaringan dan penyederhanaan data dengan memilih bahan hukum yang relevan dan signifikan untuk menjawab rumusan masalah.

#### b. Klasifikasi Data

Mengelompokkan data berdasarkan kategori hukum tertentu, misalnya ketentuan yang mengatur promosi produk, norma tentang perbuatan melawan hukum, serta ketentuan perlindungan konsumen.

#### c. Interpretasi Hukum (*Legal Interpretation*)

Melakukan tafsir terhadap norma hukum, baik yang tertulis (textual interpretation) maupun makna dan tujuan dibalik norma (teleological and purposive interpretation).

#### d. Analisis Komparatif

Apabila diperlukan, membandingkan ketentuan hukum di Indonesia dengan regulasi internasional atau yurisdiksi lain yang relevan sebagai bahan pertimbangan dan pelengkap argumentasi hukum.

---

<sup>17</sup> Rizkia, Nanda Dwi, dan Hardi Fardiansyah. (2023). *Metode Penelitian Hukum (Normatif dan Empiris)*. Bandung: Penerbit Widina. Halaman. 70

e. Sintesis dan Kesimpulan

Mengintegrasikan hasil analisis data untuk membentuk kesimpulan yang sistematis mengenai bentuk tanggung jawab hukum influencer dalam promosi produk serta mekanisme perlindungan hukum yang ideal bagi konsumen.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Influencer dan Promosi Produk

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, fenomena *influencer marketing* telah menjadi salah satu strategi promosi produk yang paling efektif dan diminati oleh berbagai pelaku usaha. *Influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh besar terhadap audiensnya, terutama melalui platform digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, dan platform media sosial lainnya. Pengaruh ini biasanya dibangun berdasarkan kredibilitas, kepercayaan, dan hubungan personal yang telah terjalin antara *influencer* dan pengikutnya<sup>18</sup>.

Secara umum, *influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan orang lain, khususnya dalam pemasaran dan perilaku konsumsi<sup>19</sup>.

*Influencer* adalah orang yang dianggap memiliki kekuatan sosial dan kemampuan untuk memengaruhi opini orang lain melalui *online platforms*. Ini menunjukkan bahwa *influencer* bukan sekadar selebritas, tetapi siapa saja yang memiliki pengaruh kuat di dunia maya, termasuk *micro-influencer* dengan pengikut lebih sedikit namun engagement yang tinggi<sup>20</sup>.

Peran utama *influencer* dalam promosi produk adalah sebagai jembatan

---

<sup>18</sup> Haryono. (2022). "Pelanggaran Merek sebagai Bentuk Persaingan Curang dalam Kegiatan Usaha yang Dilarang oleh Undang-Undang (Studi Yurisprudensi Perkara Merek Terdaftar)". *Jurnal Meta-Yuridis*, Vol. 5, No. 1, Halaman 106–115.

<sup>19</sup> Sitanggang, Friska Artaria, dan Prayetno Agustinus Sitanggang. (2021). Buku Ajar Perilaku Konsumen. Pekalongan: Penerbit NEM, Halaman. 1–170.

<sup>20</sup> Estiana, Ria, Nurul Giswi Karomah, dan Teddy Setiady. (2022). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi pada UMKM. Yogyakarta: Deepublish, Halaman. 1–180.

komunikasi antara merek dan konsumen. Mereka membantu memperkenalkan produk, memberikan ulasan (review), serta membentuk persepsi positif tentang produk melalui konten yang dibuat secara kreatif dan autentik. Hal ini berbeda dengan iklan tradisional yang cenderung bersifat satu arah dan formal <sup>21</sup>.

*Influencer* dibedakan berdasarkan jumlah pengikut dan bidang keahlian yang mereka miliki. Secara umum, terdapat beberapa kategori *influencer*: <sup>22</sup>

- a. Mega-Influencer
- b. Macro-Influencer
- c. Micro-Influencer
- d. Nano-Influencer

Promosi produk dengan menggunakan *influencer* umumnya dilakukan melalui beberapa metode, antara lain: <sup>23</sup>

- a. Endorsement
- b. Sponsored Content
- c. Affiliate Marketing
- d. Giveaway dan Kontes
- e. Product Review dan Unboxing

Ada beberapa alasan mengapa *influencer marketing* sangat diminati dan efektif dalam promosi produk: <sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Saptadi, Ifah Finatry Latiep, Novi Puji Lestari, Syamsulbahri, Erwin, dan Mohammad Yamin. (2024). Manajemen Promosi Produk. Bandung: Cendikia Mulia Mandiri, Halaman. 1–180.

<sup>22</sup> Handayani, Rahmi. (2022). “Pertanggungjawaban Marketplace atas Kerugian yang Dialami oleh Konsumen pada Transaksi Jual Beli Online dengan Sistem *Pre Order*”. *Jurnal Notarius*, Vol. 1, No. 2, Halaman 100.

<sup>23</sup> Triyono, Bambang, Hanuring Ayu Ardhani Putri, Ariy Khaerudin, dan Amir Junaidi. (2024). “Penerapan Cyber Law terhadap Kasus Retas Jual Beli Online”. *Innovative: Journal of Social Science Research*, Vol. 4, Halaman. 140–153.

<sup>24</sup> Octavianto, Dwi Argo. (2025). “Perlindungan Konsumen dalam Jual Beli Melalui

- a. Jangkauan Audiens yang Luas dan Tersegmentasi
- b. Konten yang Lebih Autentik dan Kredibel
- c. Interaksi Dua Arah dan Engagement Tinggi
- d. Efektivitas Biaya
- e. Mendorong Keputusan Pembelian

Meski banyak keunggulan, *influencer marketing* juga menghadapi berbagai tantangan dan risiko, baik bagi pelaku usaha maupun *influencer* sendiri: <sup>25</sup>

- a. Autentisitas dan Kredibilitas
- b. Regulasi dan Etika
- c. Risiko Perbuatan Melawan Hukum
- d. Ketergantungan pada Platform Digital

Pelaku usaha perlu menyadari bahwa *influencer marketing* tidak semata-mata berorientasi pada upaya menjangkau audiens dalam jumlah besar, melainkan lebih menekankan pada proses membangun kepercayaan (*trust*) yang berkelanjutan antara *brand*, *influencer*, dan konsumen. Kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam keputusan pembelian, terutama di era *digital* ketika konsumen sangat bergantung pada rekomendasi dan pengalaman pihak lain sebelum menentukan pilihan.

## **B. Perlindungan Konsumen**

Perlindungan konsumen merupakan aspek penting dalam sistem

---

Tokopedia”. The Juris, Vol. 9, Halaman. 1–14.

<sup>25</sup> Kerti, N. G. N. Renti Maharaini, dan Renti Maharaini. (2021). “Menguntungkan atau Merugikan: Pemasaran secara *Pre-Project Selling* Sektor Hunian Vertikal dalam Perspektif Perlindungan Konsumen”. *Hukum Pidana dan Pembangunan Hukum*, Vol. 4, No. 1.

perdagangan modern yang bertujuan menjaga hak dan kepentingan konsumen agar tidak dirugikan dalam proses transaksi dengan pelaku usaha<sup>26</sup>. Dalam pemasaran produk, terutama yang melibatkan *digital marketing* dan *influencer marketing*, perlindungan konsumen menjadi semakin penting mengingat adanya risiko informasi yang tidak benar, produk cacat, atau praktik bisnis yang tidak etis<sup>27</sup>.

Menurut *Consumer Protection Act* yang berlaku di banyak negara, perlindungan konsumen adalah serangkaian tindakan, baik berupa kebijakan, regulasi, maupun edukasi yang dirancang untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang merugikan, tidak jujur, atau tidak adil<sup>28</sup>. Di Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) menjadi payung hukum utama yang mengatur hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha.

Prinsip utama dari perlindungan konsumen adalah memastikan bahwa konsumen mendapatkan informasi yang benar dan jelas mengenai produk atau jasa yang dibeli, hak untuk mendapatkan produk yang aman dan sesuai standar, serta hak untuk memperoleh ganti rugi jika terjadi kerugian akibat produk atau jasa tersebut<sup>29</sup>.

UU Perlindungan Konsumen mengatur berbagai hak konsumen yang harus

---

<sup>26</sup> Fauzi, Ahmad, dan Ismail Koto. (2022). "Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen Terkait dengan Produk Cacat". *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, Vol. 4, Halaman. 1493–1500.

<sup>27</sup> Konoras, Abdurrahman. (2021). *Jaminan Produk Halal di Indonesia Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, Halaman. 1–250.

<sup>28</sup> Kristiyanti, Celina Tri Siwi. (2022). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, Halaman. 1–200.

<sup>29</sup> Prayuti, Yuyut, Gunawan Gunawan, Happy Yulia Anggraeni, Elis Herlina, Mia Rasmiaty, Ida Kurniasih, dkk. (2024). *Menjawab Kompleksitas Hukum di Tengah Masyarakat Waris, Perlindungan Konsumen, dan Perjanjian*. Bandung: Penerbit Widina, Halaman. 1–240.

dipenuhi oleh pelaku usaha, antara lain: <sup>30</sup>

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi produk dan/atau jasa.
- b. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan produk dan/atau jasa.
- c. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas produk dan/atau jasa yang digunakan.
- d. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan penyelesaian sengketa secara adil dan cepat.
- e. Hak untuk memilih produk dan/atau jasa serta mendapatkan produk yang sesuai dengan nilai tukar dan kondisi yang dijanjikan.

Sebagai konsekuensi dari hak konsumen tersebut, pelaku usaha juga memiliki kewajiban yang wajib dipenuhi demi mewujudkan perlindungan konsumen secara efektif, seperti: <sup>31</sup>

- a. Menyediakan produk dan/atau jasa yang memenuhi standar keamanan dan kualitas.
- b. Memberikan informasi yang lengkap, jujur, dan tidak menyesatkan mengenai produk dan/atau jasa yang dijual.
- c. Memberikan pelayanan yang baik dan responsif terhadap keluhan atau

---

<sup>30</sup> Latuneimas, Nurintan. (2023). *Pertanggungjawaban Perdata Influencer atas Endorsement Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar di Media Sosial*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia. Halaman. 10

<sup>31</sup> Budianto, Fadjar. (2023). "Tinjauan Hukum Mengenai Perbuatan Melawan Hukum dalam Transaksi Jual Beli melalui Internet (*E-Commerce*) Dihubungkan dengan Buku III KUH Perdata". *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 1, Halaman 152–171.

masalah yang disampaikan konsumen.

- d. Menjamin adanya mekanisme penyelesaian sengketa yang adil dan transparan.
- e. Menghormati hak-hak konsumen dan tidak melakukan praktik bisnis yang curang atau manipulatif.

Di Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menjadi dasar hukum perlindungan konsumen. UU ini mengatur hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha, mekanisme penyelesaian sengketa, hingga sanksi bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan<sup>32</sup>.

Program edukasi dapat dilakukan oleh pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, asosiasi konsumen, maupun perusahaan itu sendiri sebagai bagian dari tanggung jawab sosial. Edukasi ini meliputi pemahaman tentang kontrak jual beli, tanda-tanda produk palsu, pentingnya membaca label dan informasi produk, hingga cara bertransaksi aman secara *online*<sup>33</sup>.

### **C. Perbuatan Melawan Hukum**

Perbuatan melawan hukum merupakan salah satu konsep fundamental dalam sistem hukum yang menjadi dasar bagi penegakan keadilan dan perlindungan hak-hak individu serta kepentingan umum. Istilah ini merujuk pada setiap tindakan atau kelalaian yang bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku dan menyebabkan kerugian bagi pihak lain. Definisi ini menegaskan bahwa tiga unsur

---

<sup>32</sup> Fitriyani, Desy. (2023). *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Pembatalan Sepihak dalam Transaksi Online*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung. Halaman. 25

<sup>33</sup> Firda, Nurizka. (2024). *Perlindungan Hukum terhadap Para Pihak dalam Perjanjian Jual Beli melalui Media Elektronik*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung. Halaman. 24

utama harus terpenuhi agar suatu tindakan dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum, yaitu: <sup>34</sup>

- a. Adanya suatu perbuatan atau kelalaian,
- b. Perbuatan tersebut bertentangan dengan hukum,
- c. Adanya kerugian yang diderita oleh pihak lain akibat perbuatan tersebut,
- d. Hubungan sebab-akibat antara perbuatan dan kerugian yang terjadi.

Beberapa jenis perbuatan melawan hukum yang umum ditemukan dalam praktik bisnis dan promosi produk antara lain: <sup>35</sup>

- a. Penipuan (*Fraud*)
- b. Pelanggaran Kontrak
- c. Pencemaran Nama Baik (*Defamation*)
- d. Pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual (*Intellectual Property Infringement*)
- e. Praktik Bisnis Tidak Adil (*Unfair Business Practices*)

Praktik penggunaan testimoni palsu tidak hanya berdampak pada konsumen, tetapi juga merusak iklim persaingan usaha yang sehat. Pelaku usaha yang menjalankan promosi secara jujur dan etis berada pada posisi yang tidak seimbang ketika harus bersaing dengan pihak-pihak yang menggunakan cara-cara manipulatif. Kondisi ini menciptakan distorsi pasar dan berpotensi menurunkan kualitas persaingan, karena keberhasilan produk tidak lagi ditentukan oleh mutu dan manfaat yang sebenarnya, melainkan oleh kemampuan memanipulasi persepsi

---

<sup>34</sup> Kania, Victoria, Sarah Selfina Kuahaty, dan Marselo Valentino Giovanni Pariela. (2025). "Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha terhadap Sistem *Bundling* dalam Jual Beli". *PATTIMURA Law Study Review*, Vol. 3, No. 1, Halaman 1–16.

<sup>35</sup> Purnaningrum, Sageta, dan Kholis Roisah. (2025). "Legal Protection for Consumers Receiving Defective Products in Online Transactions". *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, Vol. 7, Halaman. 94–108.

publik.

Agar suatu tindakan dapat dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum, harus terpenuhi unsur-unsur berikut:

- a. Perbuatan (*Act or Omission*)
- b. Bertentangan dengan Hukum (*Unlawfulness*)
- c. Adanya Kerugian (*Damage or Loss*)
- d. Hubungan Sebab Akibat (*Causation*)
- e. Kesalahan (*Fault*)

Pelaku perbuatan melawan hukum dapat dikenakan berbagai jenis sanksi hukum, baik berupa: <sup>36</sup>

- a. Ganti Rugi (*Compensation*)
- b. Sanksi Administratif
- c. Sanksi Pidana
- d. Perintah Penghentian Perbuatan

Kondisi tersebut menegaskan bahwa aktivitas promosi melalui *influencer marketing* bukanlah ruang bebas tanpa batas hukum. Integritas, transparansi, dan kepatuhan terhadap ketentuan hukum menjadi prinsip fundamental yang harus dijunjung tinggi oleh *influencer* maupun pelaku usaha. Untuk mencegah perbuatan melawan hukum, baik pelaku usaha maupun *influencer* perlu melakukan beberapa langkah strategis, antara lain: <sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Shukri, Muhammad Hafiz Mohd, Rahmah Ismail, dan Ruzian Markom. (2024). "Exploring the Relationship between Consumer Protection and Product Liability: Civil and Islamic Perspectives". *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, Vol. 32, Halaman. 177–195.

<sup>37</sup> Dewi, Sandra, Ade Pratiwi Susanty, dan Andrew Shandy Utama. (2025). "Peningkatan Pengetahuan Siswa SMA Negeri 7 Kota Pekanbaru Mengenai Hak-Hak Konsumen dalam Transaksi Elektronik Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen".

- a. Memastikan Kebenaran Informasi
- b. Menerapkan Transparansi
- c. Mematuhi Regulasi dan Pedoman
- d. Meningkatkan Edukasi Hukum
- e. Membangun Etika Bisnis yang Baik

Perbuatan melawan hukum adalah tindakan yang bertentangan dengan hukum dan merugikan pihak lain, baik secara materiil maupun non-materiil. Dalam promosi produk dan *influencer marketing*, perbuatan melawan hukum seringkali berkaitan dengan penyebaran informasi palsu, klaim yang menyesatkan, atau pelanggaran kontrak yang dapat merugikan konsumen dan merusak persaingan usaha yang sehat<sup>38</sup>.

Perbuatan Melawan Hukum (PMH) merupakan institusi hukum perdata yang diatur secara eksplisit dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata): "*Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.*" Konsep ini berkembang dalam doktrin hukum perdata untuk mengakomodasi tindakan yang tidak hanya melanggar undang-undang, tetapi juga bertentangan dengan kewajiban hukum umum, hak subjektif orang lain, atau kepatutan sosial

Tujuan norma PMH adalah: (a) memberikan ganti rugi kepada pihak yang dirugikan; (b) mencegah tindakan yang merugikan; dan (c) menegakkan keadilan

---

NuCSJo: Nusantara Community Service Journal, Vol. 1, Halaman. 284–290.

<sup>38</sup> Datau, Rahmat. (2024). "Legal Review of Unlawful Acts in Internet Purchase Transactions (E-Commerce) Based on the Civil Code". *Journal of Public Representative and Society Provision*, Vol. 4, Halaman. 86–94.

restoratif (memulihkan keadaan semaksimal mungkin melalui kompensasi)

Berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata dan doktrin yuridis, unsur-unsur PMH adalah:

a. Perbuatan (actus/daad)

- 1) Tindakan positif atau pengabaian yang dilakukan subjek hukum.
- 2) Dalam influencer: pembuatan dan penyebaran konten promosi (endorsement, review, sponsored post, affiliate link, dsb.).

b. Melawan Hukum (onrechtmatig)

- 1) Perbuatan bertentangan dengan aturan hukum (peraturan perundang-undangan), melanggar hak subjektif orang lain, bertentangan dengan kewajiban hukum si pelaku, atau bertentangan dengan kepatutan dan kesusilaan umum.
- 2) Contoh: klaim produk yang menyesatkan, menyembunyikan kerja sama komersial yang diwajibkan diungkap, mempromosikan produk tanpa izin edar yang diwajibkan, atau membuat testimoni palsu.

c. Kesalahan (schuld)

- 1) Ada unsur kesengajaan (dolus) atau kelalaian (culpa).
- 2) Untuk influencer: kelalaian verifikasi produk (culpa) atau sengaja menyesatkan audiens demi keuntungan (dolus).

d. Kerugian (schade)

- 1) Kerugian materiil (ekonomi) dan/atau immateriil (psikis, reputasi, risiko kesehatan).
- 2) Harus dapat ditunjukkan dan dihubungkan secara konkret dengan

perbuatan.

e. Hubungan Kausal (causal verband)

Adanya hubungan sebab-akibat yang nyata antara perbuatan pelaku dan kerugian yang diderita korban; bukan hubungan kebetulan.

f. Legal Standing / Subjektivitas

Pelaku dan korban adalah subjek hukum yang relevan; pelaku mempunyai kapasitas hukum untuk dimintai pertanggungjawaban.

## BAB III

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Pengaturan Hukum terhadap Pemengaruh dalam Promosi Produk yang Merugikan Pembeli

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (*information and communication technology*) telah membawa perubahan fundamental dalam cara masyarakat memperoleh informasi, khususnya dalam konsumsi dan perilaku membeli (*consumer behavior*)<sup>39</sup>. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah munculnya pemengaruh (*influencer*) sebagai aktor baru dalam pemasaran digital (*digital marketing*). Influencer memiliki kapasitas untuk memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen melalui platform media sosial (*social media platforms*) seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan platform digital lainnya. Fenomena ini membuka peluang ekonomi baru, tetapi juga memunculkan risiko hukum yang signifikan, terutama ketika promosi yang dilakukan merugikan pembeli baik secara materiil maupun immateriil.

Dalam hukum Indonesia, tanggung jawab hukum influencer dalam promosi produk yang merugikan konsumen harus dikaji melalui kerangka peraturan yang berlaku. Kerangka ini mencakup KUHPdata, Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), dan prinsip-prinsip hukum Islam yang relevan, yang dapat dijadikan pedoman moral dan etika bisnis.

---

<sup>39</sup> Khatri, Shyam Kaji, dan Narayan Kumar Shrestha. (2025). "Factors Affecting Buying Behavior of Eco-Friendly Products in Nepal". *Bagiswori Journal*, Vol. 4, No. 1, Halaman 83–107.

## 1. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdato) Pasal 1365

Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdato) merupakan norma fundamental dalam hukum perdata Indonesia yang mengatur mengenai tanggung jawab hukum atas perbuatan melawan hukum. Rumusan pasal ini menegaskan bahwa setiap perbuatan yang melanggar hukum dan menimbulkan kerugian kepada pihak lain mewajibkan pelakunya untuk mengganti kerugian tersebut. Ketentuan ini bersifat umum (*general clause*) dan fleksibel sehingga dapat diterapkan pada berbagai bentuk perbuatan, termasuk fenomena baru yang berkembang seiring kemajuan teknologi digital, seperti aktivitas promosi oleh influencer di media sosial. Pasal 1365 KUHPerdato menjadi landasan yuridis utama untuk menilai dan menegakkan tanggung jawab perdata influencer yang melakukan promosi produk secara menyesatkan, tidak jujur, atau bahkan bersifat menipu<sup>40</sup>.

Unsur pertama, yaitu adanya perbuatan, merujuk pada tindakan aktif influencer dalam membuat dan menyebarkan konten promosi. Perbuatan ini dapat berupa unggahan foto, video, ulasan (*review*), atau siaran langsung (*live streaming*) yang bertujuan memperkenalkan dan mendorong pembelian suatu produk. Dalam praktiknya, perbuatan influencer tidak selalu bersifat netral, melainkan dirancang secara strategis untuk membentuk persepsi positif konsumen.

Unsur kedua adalah sifat melawan hukum dari perbuatan tersebut.

---

<sup>40</sup> Hakanadila, Zahra Safira, dan Abdul Salam. (2025). "Tinjauan Yuridis terhadap Penerapan Pasal 1365 dan Pasal 1372 KUH Perdata secara Kumulatif terhadap Gugatan Ganti Rugi dalam Kasus Pencemaran Nama Baik". *Lex Patrimonium*, Vol. 4, No. 3, Halaman 12.

Konsep perbuatan melawan hukum dalam Pasal 1365 KUHPerdara telah mengalami perluasan makna sejak putusan *Hoge Raad* dalam perkara *Lindenbaum vs Cohen*, yang tidak hanya mencakup pelanggaran undang-undang, tetapi juga pelanggaran terhadap hak subjektif orang lain, kewajiban hukum, kesusilaan, serta asas kehati-hatian dalam masyarakat. Dalam influencer, promosi produk dapat dianggap melawan hukum apabila dilakukan dengan memberikan informasi palsu, melebih-lebihkan manfaat produk (*misleading claims*), menyembunyikan risiko, atau tidak mengungkapkan adanya hubungan komersial dengan pelaku usaha. Tindakan tersebut bertentangan dengan prinsip kejujuran dan itikad baik (*good faith*) yang seharusnya dijunjung dalam aktivitas perdagangan.

Unsur kesalahan juga menjadi aspek penting dalam pertanggungjawaban perdata. Kesalahan dapat berupa kesengajaan (*intent*) maupun kelalaian (*negligence*). Influencer dapat dianggap melakukan kesengajaan apabila secara sadar mempromosikan produk yang diketahuinya bermasalah atau tidak sesuai dengan klaim yang disampaikan. Sementara itu, kelalaian dapat terjadi ketika influencer tidak melakukan verifikasi yang memadai terhadap produk yang dipromosikan, padahal sebagai pihak yang memiliki pengaruh besar, ia seharusnya berhati-hati. Standar kehati-hatian ini menjadi semakin tinggi mengingat dampak promosi influencer dapat menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat.

Unsur berikutnya adalah adanya kerugian yang dialami konsumen. Kerugian dalam Pasal 1365 KUHPerdara tidak terbatas pada kerugian

materiil, seperti kerugian finansial akibat membeli produk yang tidak sesuai dengan klaim, tetapi juga dapat mencakup kerugian immateriil, seperti kekecewaan, stres, atau hilangnya kepercayaan. Dalam promosi digital, kerugian konsumen sering kali muncul dalam bentuk produk yang tidak memiliki manfaat sebagaimana dijanjikan, bahkan dapat menimbulkan dampak kesehatan atau keselamatan. Kerugian ini menjadi dasar utama bagi konsumen untuk mengajukan tuntutan ganti rugi terhadap influencer.

Unsur terakhir yang tidak kalah penting adalah adanya hubungan sebab-akibat antara perbuatan influencer dan kerugian konsumen. Hubungan kausal ini harus dibuktikan bahwa kerugian yang dialami konsumen merupakan akibat langsung dari promosi menyesatkan yang dilakukan influencer. Dalam praktik, pembuktian hubungan sebab-akibat dapat dilakukan dengan menunjukkan bahwa konsumen membeli produk tersebut karena terpengaruh oleh konten promosi influencer. Jumlah pengikut (*followers*), tingkat interaksi (*engagement rate*), serta narasi persuasif yang digunakan influencer dapat menjadi indikator kuat adanya pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen.

Penerapan Pasal 1365 KUHPerdara terhadap influencer juga menunjukkan bahwa hukum perdata bersifat adaptif terhadap perkembangan zaman. Meskipun KUHPerdara merupakan produk hukum lama, prinsip-prinsip yang terkandung di dalamnya tetap relevan untuk menjawab tantangan hukum di era digital. Influencer tidak dapat berlindung di balik alasan bahwa mereka hanya “merekomendasikan” produk, karena secara

faktual rekomendasi tersebut memiliki nilai komersial dan dampak hukum. Dengan demikian, influencer harus menyadari bahwa setiap konten promosi yang diunggah membawa konsekuensi hukum yang nyata.

*Perbuatan melawan hukum* tidak selalu berbentuk fisik; promosi yang menyesatkan melalui kata-kata, gambar, *video*, atau *endorsement* yang tidak benar dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum karena menimbulkan kerugian finansial, psikologis, atau reputasi. Misalnya, jika seorang influencer mempromosikan suplemen kesehatan yang belum terbukti secara ilmiah dan menyebabkan kerugian kesehatan bagi konsumen, unsur Pasal 1365 KUHPerdara dapat diterapkan.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa tanggung jawab hukum berdasarkan Pasal 1365 tidak terbatas pada produsen atau penjual, tetapi dapat diperluas pada pihak ketiga yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk influencer. Hal ini relevan dalam *social media marketing* di mana influencer memiliki kapasitas komunikasi yang sangat besar dan audiens yang luas, sehingga dampak kerugian dapat bersifat masif dan meluas <sup>41</sup>.

Selain itu, Pasal 1365 menuntut adanya hubungan kausal (*causality*) antara perbuatan dan kerugian. Dalam praktik, ini menimbulkan tantangan pembuktian karena influencer sering kali menggunakan bahasa promosi yang

---

<sup>41</sup> Gultom, Chelsea Merrysha Khana, Keizya Aura Maharani, dan Winih Auraning Illahi. (2025). "Analisis Putusan Pengadilan Negeri Bengkalis Nomor 29/Pdt.G/2023/PN BLS tentang Perbuatan Melawan Hukum". *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi*, Vol. 1, No. 3, Halaman 167–178.

ambigu atau tidak secara eksplisit menjanjikan hasil tertentu<sup>42</sup>. Interpretasi hukum menekankan pada prinsip *reasonable consumer*, yaitu apakah seorang konsumen yang cerdas dan rasional dapat tergoda atau menyesatkan oleh informasi yang disampaikan oleh influencer<sup>43</sup>.

## **2. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK)**

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) merupakan instrumen hukum khusus (*lex specialis*) yang dirancang untuk memberikan perlindungan hukum bagi konsumen sekaligus mengatur kewajiban pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan perdagangan secara adil, jujur, dan bertanggung jawab. Kehadiran UUPK dilatarbelakangi oleh posisi konsumen yang secara struktural sering berada pada kondisi lemah dibandingkan pelaku usaha, baik dari segi informasi, kekuatan ekonomi, maupun akses terhadap mekanisme penyelesaian sengketa. Dalam perkembangan ekonomi digital, UUPK memiliki peran yang semakin penting, terutama dalam menghadapi praktik promosi produk oleh influencer yang berpotensi menyesatkan atau merugikan konsumen<sup>44</sup>.

Influencer dalam promosi digital sering kali diposisikan sebagai

---

<sup>42</sup> Maharani, Rambu, dan Sri Maharani MTVM. (2025). “Ganti Rugi Akibat Penyalahgunaan Artificial Intelligence (Deepfake) pada Citra Orang Terkenal di Facebook Berdasarkan Pasal 1365 BW”. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, Vol. 6. Halaman. 59

<sup>43</sup> Yanti, Musrika. (2025). “Analisis Tanggung Jawab Perdata dalam Kebocoran Data: Sinkronisasi UU Perlindungan Data Pribadi dan KUH Perdata”. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 1, Halaman. 1539–1549.

<sup>44</sup> Rade, Jericho Gerald Lay, Siti Ramlah Usman, dan Chatryen M. Dju Bire. (2025). “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen PDAM Kabupaten Belu Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di Kota Atambua”. *Artemis Law Journal*, Vol. 3, Halaman. 1–14.

perpanjangan tangan pelaku usaha (*brand* atau *seller*). Meskipun secara formal influencer tidak selalu berstatus sebagai produsen atau distributor, peran mereka dalam menyampaikan pesan pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Rekomendasi influencer tidak jarang dianggap sebagai bentuk pengalaman pribadi (*personal endorsement*) yang jujur dan dapat dipercaya. Salah satu prinsip utama dalam UUPK adalah hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa. Prinsip ini tercantum secara tegas dalam Pasal 4 UUPK yang menyebutkan bahwa konsumen berhak memperoleh informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Dalam promosi oleh influencer, kewajiban untuk menyampaikan informasi yang benar menjadi sangat krusial karena konsumen sering kali tidak memiliki kesempatan untuk memverifikasi klaim produk secara langsung. Ketika influencer menyampaikan klaim manfaat yang tidak sesuai dengan kenyataan (*misleading information*), maka hak konsumen atas informasi yang benar telah dilanggar.

Larangan terhadap praktik penipuan juga menjadi aspek penting dalam UUPK. Pasal 9 dan Pasal 10 UUPK secara tegas melarang pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan/atau jasa secara tidak benar, menyesatkan, atau seolah-olah memiliki keunggulan tertentu yang sebenarnya tidak dimiliki. Dalam praktik promosi influencer, pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat terjadi ketika influencer menyampaikan klaim berlebihan (*overclaim*), testimoni palsu (*fake review*), atau menyamarkan iklan sebagai opini pribadi tanpa mengungkap hubungan

komersial dengan pelaku usaha. Praktik semacam ini dapat mengaburkan batas antara iklan dan pengalaman nyata, sehingga konsumen terdorong untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang keliru.

UUPK juga menekankan pentingnya transparansi dalam kegiatan promosi. Transparansi ini mencakup kewajiban untuk mengungkapkan fakta-fakta material yang relevan dengan penggunaan produk, termasuk risiko atau keterbatasan tertentu. Dalam promosi oleh influencer, transparansi dapat diwujudkan dengan menyampaikan bahwa konten tersebut merupakan hasil kerja sama berbayar (*paid partnership*) serta menjelaskan secara objektif kelebihan dan kekurangan produk. Ketika influencer gagal melakukan hal ini, maka konsumen dapat mengalami kerugian karena membuat keputusan tanpa informasi yang lengkap. Kondisi ini bertentangan dengan tujuan utama UUPK, yaitu menciptakan keseimbangan antara kepentingan konsumen dan pelaku usaha.

Penerapan UUPK terhadap influencer menunjukkan adanya perluasan subjek hukum dalam perlindungan konsumen. Influencer tidak lagi dipandang sekadar sebagai individu yang menyampaikan opini pribadi, melainkan sebagai aktor ekonomi yang memiliki tanggung jawab sosial dan hukum. Hal ini sejalan dengan perkembangan konsep *consumer protection* modern yang menekankan akuntabilitas semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran. Dengan jumlah pengikut yang besar dan tingkat kepercayaan publik yang tinggi, influencer memiliki posisi strategis yang dapat memengaruhi pasar secara signifikan, sehingga wajar apabila mereka

juga dimintai pertanggungjawaban atas dampak dari aktivitas promosinya.

UUPK juga memberikan ruang bagi konsumen untuk menuntut haknya melalui berbagai mekanisme penyelesaian sengketa, baik melalui pengadilan maupun di luar pengadilan, seperti Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Keberadaan mekanisme ini memberikan jaminan bahwa konsumen tidak dibiarkan tanpa perlindungan ketika dirugikan oleh praktik promosi yang tidak bertanggung jawab. Dalam influencer, mekanisme ini dapat menjadi sarana efektif untuk menuntut pertanggungjawaban hukum sekaligus memberikan efek jera (*deterrent effect*) agar praktik promosi digital dilakukan secara lebih etis.

Pasal 4 UUPK menyatakan bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Sementara Pasal 8 menegaskan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan perbuatan yang menyesatkan konsumen. Ketika influencer mempromosikan produk dengan informasi yang menyesatkan, ia secara langsung terlibat dalam praktik yang dilarang oleh UUPK.

UUPK juga mengatur bentuk perlindungan hukum bagi konsumen, termasuk mekanisme pengaduan, mediasi, dan gugatan perdata. Konsumen yang dirugikan oleh promosi influencer dapat menuntut ganti rugi melalui pengadilan atau lembaga perlindungan konsumen (*consumer protection agency*). Hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab influencer tidak hanya bersifat moral atau etis, tetapi juga memiliki konsekuensi hukum yang konkret.

UUPK menekankan pentingnya transparansi (*transparency*) dalam hubungan antara pelaku usaha, influencer, dan konsumen. Dalam praktik promosi digital, transparansi dapat diwujudkan melalui *disclosure* bahwa konten merupakan iklan atau *paid promotion*. Kegagalan untuk mengungkapkan fakta ini dapat dianggap sebagai tindakan yang menyesatkan dan melanggar hak konsumen <sup>45</sup>.

### **3. Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)**

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) merupakan tonggak penting dalam sistem hukum Indonesia yang dirancang untuk mengatur berbagai aktivitas hukum yang terjadi di ruang digital. Kehadiran UU ITE dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mengubah pola interaksi masyarakat, termasuk dalam bidang perdagangan dan promosi produk. Dalam era ekonomi digital, transaksi tidak lagi dilakukan secara tatap muka, melainkan melalui sistem elektronik yang melibatkan berbagai pihak, salah satunya influencer <sup>46</sup>.

Aspek penipuan digital (*digital fraud*) juga menjadi fokus penting dalam UU ITE. Penipuan dalam transaksi elektronik dapat terjadi ketika

---

<sup>45</sup> Dewi, Sandra, Ade Pratiwi Susanty, dan Andrew Shandy Utama. (2025). "Peningkatan Pengetahuan Siswa SMA Negeri 7 Kota Pekanbaru Mengenai Hak-Hak Konsumen dalam Transaksi Elektronik Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen". *NuCSJo: Nusantara Community Service Journal*, Vol. 1, No. 4, Halaman 284–290.

<sup>46</sup> Saputra, Ary Hendri, Ernu Widodo, dan Vallencia Nadya Paramita. (2025). "Tinjauan Yuridis Tindak Pidana Muatan Perjudian terhadap Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik". *Perspektif Administrasi Publik dan Hukum*, Vol. 2, Halaman. 161–182.

seseorang dengan sengaja menyampaikan informasi palsu untuk memperoleh keuntungan ekonomi dari pihak lain. Dalam promosi oleh influencer, potensi penipuan dapat muncul apabila influencer secara sadar bekerja sama dengan pihak yang menjual produk ilegal, palsu, atau tidak memiliki izin, lalu menyampaikannya kepada publik seolah-olah produk tersebut aman dan berkualitas. Apabila tindakan ini menyebabkan konsumen mengalami kerugian finansial, maka unsur penipuan digital dapat terpenuhi, dan influencer berpotensi dimintai pertanggungjawaban hukum.

Selain mengatur larangan, UU ITE juga menegaskan kewajiban bagi setiap pihak yang memanfaatkan sistem elektronik untuk bertindak dengan itikad baik (*good faith*). Prinsip ini menuntut agar setiap penyedia konten digital, termasuk influencer, bertanggung jawab atas informasi yang disebarluaskan. Itikad baik dalam promosi digital berarti influencer harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan telah diverifikasi secara memadai, tidak dimanipulasi, dan tidak bertujuan menyesatkan konsumen. Kewajiban ini menjadi semakin penting mengingat posisi influencer sebagai figur publik yang memiliki daya pengaruh (*influence power*) besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat.

UU ITE juga relevan dalam tanggung jawab penyedia konten (*content provider liability*). Influencer dapat dikategorikan sebagai penyedia konten karena mereka secara aktif memproduksi dan mendistribusikan informasi melalui sistem elektronik. Sebagai penyedia konten, influencer tidak dapat sepenuhnya melepaskan diri dari tanggung jawab dengan alasan bahwa

platform media sosial hanyalah sarana. Ketika konten promosi yang dibuat mengandung informasi menyesatkan atau melanggar hukum, influencer tetap dapat dimintai pertanggungjawaban atas dampak yang ditimbulkan. Hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab hukum dalam ruang digital bersifat personal dan melekat pada pembuat konten.

Keterkaitan antara UU ITE dan transaksi elektronik menjadi semakin jelas ketika promosi influencer diarahkan langsung pada kegiatan jual beli. Banyak influencer yang menyertakan *call to action* seperti “klik link di bio” atau “gunakan kode ini untuk membeli sekarang”. Tindakan ini menunjukkan adanya hubungan langsung antara konten promosi dan transaksi elektronik yang dilakukan konsumen. Apabila transaksi tersebut menimbulkan kerugian akibat informasi yang tidak benar, maka UU ITE dapat digunakan sebagai dasar hukum untuk menilai apakah telah terjadi pelanggaran dalam penyampaian informasi elektronik yang merugikan konsumen.

UU ITE juga memberikan perlindungan terhadap konsumen dalam keamanan dan keandalan sistem elektronik. Meskipun influencer bukan penyelenggara sistem elektronik (*electronic system provider*), peran mereka dalam mengarahkan konsumen ke platform tertentu tidak dapat diabaikan. Apabila influencer mempromosikan platform atau produk digital yang tidak aman, misalnya *scam* atau *fraudulent website*, maka tindakan tersebut dapat dinilai sebagai bentuk kelalaian yang merugikan konsumen. Dalam hal ini, influencer dituntut untuk memiliki tanggung jawab moral dan hukum dalam memilih pihak yang bekerja sama dengannya.

Penerapan UU ITE terhadap influencer juga mencerminkan adaptasi hukum terhadap realitas sosial yang terus berkembang. UU ITE tidak hanya berfungsi sebagai alat represif untuk menghukum pelanggaran, tetapi juga sebagai instrumen preventif yang mendorong perilaku bertanggung jawab di ruang digital. Dengan adanya ancaman sanksi hukum, influencer diharapkan lebih selektif dalam menerima kerja sama promosi dan lebih transparan dalam menyampaikan informasi kepada publik. Transparansi ini mencakup pengungkapan hubungan komersial (*commercial relationship disclosure*) serta penyampaian informasi yang berimbang.

Pasal 28 ayat (1) UU ITE menyatakan bahwa setiap orang dilarang menyebarkan informasi yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen atau pihak lain secara *electronic*. Dalam praktik, jika influencer menyebarkan informasi palsu atau menyesatkan melalui postingan, *video*, atau *live streaming*, maka ia dapat dipertanggungjawabkan secara hukum berdasarkan UU ITE<sup>47</sup>. UU ITE juga menekankan prinsip *accountability* bagi penyedia konten digital. Influencer sebagai penyedia konten bertanggung jawab atas keakuratan, kebenaran, dan integritas informasi yang disebarkan. Tanggung jawab hukum influencer menjadi ganda, yaitu di bawah KUHPerdara dan UU ITE, yang keduanya menekankan perlindungan konsumen dari informasi menyesatkan dan kerugian yang diakibatkannya.

Penegakan tanggung jawab hukum terhadap pemengaruh (*influencer*)

---

<sup>47</sup> Reyhan, Edlin, dan Potler Gultom. (2025). "Perlindungan Hukum terhadap Pengguna Sosial Media Terkait Cyber Crime Phishing Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016". LEX LAGUENS: Jurnal Kajian Hukum dan Keadilan, Vol. 3, Halaman. 111–124.

dalam promosi produk yang merugikan konsumen menuntut pendekatan yang komprehensif, karena kegiatan promosi digital bersifat multifaset dan melibatkan interaksi langsung antara influencer, produk, perusahaan, dan audiens (*followers*). Penegakan tanggung jawab hukum tidak hanya bergantung pada ketentuan formal peraturan perundang-undangan, tetapi juga pada penerapan prinsip-prinsip *ethical marketing*, *consumer protection*, dan *legal accountability* dalam dunia maya (*cyber environment*). Dalam hal ini, terdapat beberapa aspek penting yang harus dipertimbangkan untuk memastikan bahwa influencer bertindak sesuai dengan kewajiban hukumnya dan hak-hak konsumen terlindungi secara efektif.

#### **a. Verifikasi dan Validitas Informasi**

Verifikasi dan *validity* informasi menjadi fondasi utama dalam menentukan tanggung jawab hukum influencer dalam promosi produk digital. Influencer kini dipandang sebagai aktor strategis yang memengaruhi keputusan konsumen, sehingga wajib memastikan klaim yang disampaikan tidak *misleading*, berlebihan, atau menyembunyikan fakta penting. Informasi yang *valid* harus sesuai kondisi nyata produk, mencakup manfaat, kualitas, keamanan, dan risiko. Kelalaian dalam verifikasi dapat menimbulkan kerugian luas karena promosi digital memiliki jangkauan cepat. Prinsip *duty of care* dan *due diligence* menegaskan kewajiban moral dan hukum influencer untuk bertindak profesional, menghindari praktik menyesatkan, dan mengungkapkan risiko produk demi transparansi dan kejujuran.

Langkah konkret verifikasi mencakup memeriksa sertifikasi produk, meninjau bukti ilmiah (*scientific evidence*), serta berkoordinasi aktif dengan produsen. Kelalaian dapat dikualifikasikan sebagai *tort* atau perbuatan melawan hukum, menimbulkan kewajiban mengganti kerugian materiil maupun *immaterial damages*. Verifikasi informasi juga menjadi mekanisme pencegahan sengketa hukum, menjaga reputasi influencer, membangun kepercayaan audiens, dan menunjukkan tanggung jawab sosial. Dengan menjalankan verifikasi secara konsisten, influencer tidak hanya melindungi konsumen, tetapi juga mempertahankan integritas, kredibilitas, dan keberlanjutan perannya dalam ekosistem pemasaran digital.

#### **b. Transparansi (*Disclosure*)**

Transparansi atau pengungkapan (*disclosure*) merupakan salah satu pilar utama dalam membangun tanggung jawab hukum dan etika influencer dalam kegiatan promosi produk di era digital. Dalam pemasaran modern, hubungan antara influencer, pelaku usaha, dan konsumen tidak lagi bersifat sederhana. Influencer sering berada di posisi strategis sebagai penghubung yang menjembatani kepentingan komersial perusahaan dengan kepercayaan publik.

Promosi berbayar yang tidak diungkapkan secara jelas berpotensi menimbulkan persepsi keliru di kalangan konsumen. Audiens dapat menganggap bahwa rekomendasi influencer sepenuhnya bersifat independen, objektif, dan didasarkan pada pengalaman pribadi, padahal

terdapat hubungan komersial dengan perusahaan atau merek tertentu. Kondisi ini menciptakan ketimpangan informasi (*information asymmetry*) yang merugikan konsumen, karena mereka tidak memiliki gambaran utuh mengenai motif di balik pesan promosi tersebut. Dalam perspektif hukum, informasi yang tidak lengkap atau disamarkan dapat dikualifikasikan sebagai informasi menyesatkan (*misleading information*).

Praktik *sponsored content* atau *endorsement* tanpa pengungkapan yang memadai tidak hanya melanggar norma etika pemasaran, tetapi juga berpotensi melanggar prinsip hukum perlindungan konsumen. Pengungkapan hubungan komersial bukan sekadar kewajiban etik (*ethical obligation*), melainkan bagian dari prinsip hukum yang bertujuan untuk melindungi konsumen dari manipulasi informasi. Dalam banyak sistem hukum modern, transparansi dianggap sebagai elemen kunci dari *fair trading* dan *consumer protection*. Indonesia, melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), menekankan pentingnya informasi yang benar, jelas, dan jujur dalam setiap kegiatan perdagangan.

Transparansi dalam promosi influencer dapat diwujudkan melalui berbagai cara yang mudah dipahami oleh audiens. Salah satu bentuk yang paling umum adalah penggunaan label atau tagar yang jelas seperti *#sponsored*, *#paidpartnership*, atau *#ad*. Selain itu, influencer juga dapat menyampaikan pernyataan langsung dalam konten promosi (*disclosure statement*), baik secara lisan dalam video maupun secara tertulis dalam deskripsi atau *caption*. Pengungkapan ini harus disampaikan secara

eksplisit dan tidak disamakan, sehingga audiens dapat langsung memahami bahwa konten tersebut merupakan bagian dari kerja sama komersial.

Ketidapatuhan dalam melakukan pengungkapan hubungan komersial dapat menimbulkan konsekuensi hukum yang serius. Dalam perspektif UUPK, praktik promosi yang tidak transparan dapat dianggap melanggar hak konsumen atas informasi yang benar dan jujur. Konsumen berhak mengetahui apakah suatu rekomendasi diberikan secara objektif atau dipengaruhi oleh kepentingan ekonomi tertentu. Apabila informasi ini disembunyikan, maka konsumen dapat dikatakan telah mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tidak lengkap, yang pada akhirnya merugikan mereka.

Selain UUPK, prinsip *good faith* atau itikad baik juga menjadi dasar penting dalam menilai kewajiban transparansi influencer. Itikad baik merupakan prinsip umum dalam hukum perdata yang menuntut setiap pihak dalam suatu transaksi untuk bertindak jujur, terbuka, dan tidak merugikan pihak lain. Dalam promosi digital, influencer yang tidak mengungkapkan hubungan komersialnya dapat dianggap melanggar prinsip itikad baik, karena secara sadar membiarkan audiens berada dalam persepsi yang keliru. Pelanggaran terhadap prinsip ini dapat menimbulkan tanggung jawab perdata (*civil liability*), termasuk kewajiban untuk mengganti kerugian.

Tanggung jawab hukum akibat kurangnya transparansi tidak terbatas

pada ganti rugi perdata. Dalam beberapa kasus, influencer juga dapat dikenai sanksi administratif (*administrative sanctions*), terutama apabila pelanggaran tersebut dilakukan secara sistematis atau berdampak luas. Sanksi administratif dapat berupa teguran, denda, atau pembatasan aktivitas promosi tertentu. Penerapan sanksi ini bertujuan untuk memberikan efek jera (*deterrent effect*) serta mendorong praktik promosi yang lebih bertanggung jawab di ruang digital.

Transparansi juga berkaitan erat dengan perlindungan terhadap kebebasan memilih konsumen. Konsumen yang mengetahui bahwa suatu konten merupakan promosi berbayar dapat menilai informasi tersebut secara lebih kritis dan rasional. Mereka dapat mempertimbangkan apakah rekomendasi tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi, tanpa terpengaruh oleh asumsi bahwa influencer berbicara secara netral. Dengan demikian, transparansi berfungsi sebagai alat pemberdayaan konsumen (*consumer empowerment*) dalam menghadapi arus informasi yang semakin kompleks.

Dari sudut pandang influencer, praktik transparansi justru memberikan manfaat jangka panjang yang signifikan. Meskipun ada kekhawatiran bahwa pengungkapan promosi berbayar dapat mengurangi efektivitas iklan, kenyataannya transparansi dapat meningkatkan kredibilitas influencer (*influencer credibility*). Audiens cenderung lebih menghargai kejujuran dan keterbukaan, sehingga kepercayaan yang terbangun menjadi lebih kuat dan berkelanjutan. Kepercayaan ini

merupakan modal utama bagi influencer untuk mempertahankan relevansi dan daya tarik di tengah persaingan yang semakin ketat.

Transparansi juga berperan dalam membangun hubungan yang sehat antara influencer dan pelaku usaha. Dengan adanya pengungkapan yang jelas, kerja sama promosi menjadi lebih profesional dan terhindar dari potensi sengketa hukum di kemudian hari. Pelaku usaha yang bekerja sama dengan influencer transparan juga mendapatkan manfaat berupa citra merek yang lebih positif, karena konsumen melihat bahwa promosi dilakukan secara jujur dan bertanggung jawab. Hal ini menciptakan ekosistem pemasaran digital yang lebih beretika dan berkelanjutan.

Praktik transparansi dalam promosi influencer telah menjadi standar yang diakui secara luas. Banyak negara dan platform media sosial menetapkan pedoman khusus mengenai *disclosure* untuk konten berbayar. Meskipun regulasi di Indonesia masih terus berkembang, prinsip transparansi telah memiliki dasar yang kuat dalam hukum perlindungan konsumen dan prinsip umum hukum perdata.

Transparansi juga memiliki dimensi edukatif bagi masyarakat. Dengan melihat contoh influencer yang secara konsisten mengungkapkan hubungan komersial, audiens menjadi lebih sadar akan dinamika pemasaran digital dan tidak mudah terjebak dalam ilusi rekomendasi yang sepenuhnya objektif. Kesadaran ini penting untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan masyarakat dalam menyaring informasi. Dalam jangka panjang, peningkatan literasi digital akan berkontribusi pada

terciptanya pasar yang lebih adil dan efisien.

Dalam perspektif hukum, transparansi dapat dipandang sebagai bentuk pencegahan sengketa (*dispute prevention*). Banyak sengketa antara konsumen, influencer, dan pelaku usaha berawal dari kesalahpahaman atau kekecewaan akibat informasi yang tidak diungkapkan secara jelas. Dengan melakukan *disclosure* yang memadai sejak awal, potensi konflik dapat diminimalkan. Hal ini sejalan dengan tujuan hukum perdata yang tidak hanya bersifat represif, tetapi juga preventif.

Transparansi (*disclosure*) merupakan elemen krusial dalam praktik promosi influencer yang bertanggung jawab. Pengungkapan promosi berbayar bukan hanya kewajiban etik, tetapi juga prinsip hukum yang berakar pada perlindungan konsumen dan itikad baik dalam transaksi. Ketidakpatuhan terhadap kewajiban ini dapat menimbulkan tanggung jawab perdata maupun sanksi administratif, serta merusak kepercayaan publik. Sebaliknya, praktik transparansi yang konsisten akan meningkatkan kredibilitas influencer, melindungi konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang yang sehat antara semua pihak yang terlibat dalam ekosistem pemasaran digital.

### **c. Causal Link (*Hubungan Sebab-Akibat*)**

Hubungan sebab-akibat atau *causal link* (*causation*) merupakan salah satu elemen paling krusial dalam penegakan tanggung jawab hukum influencer, khususnya promosi produk di era *digital marketing*. Tanpa adanya pembuktian hubungan sebab-akibat yang jelas antara tindakan

influencer dan kerugian konsumen, klaim tanggung jawab hukum tidak dapat ditegakkan secara utuh.

Dalam praktik *digital marketing*, pembuktian hubungan sebab-akibat sering kali menjadi tantangan utama. Keputusan pembelian konsumen jarang dipengaruhi oleh satu faktor tunggal. Konsumen biasanya terpapar oleh berbagai stimulus, seperti iklan lain, promosi diskon, ulasan dari pihak ketiga (*third-party reviews*), rekomendasi teman, hingga pengalaman pribadi sebelumnya. Kompleksitas ini membuat hubungan antara promosi influencer dan keputusan konsumen tampak tidak langsung. Namun, kompleksitas tersebut tidak serta-merta menghilangkan kemungkinan adanya *causal link* yang dapat dipertanggungjawabkan secara hukum.

Secara konseptual, *causal link* mengacu pada hubungan logis dan faktual antara suatu perbuatan dan akibat yang ditimbulkannya. Dalam influencer, perbuatan tersebut berupa klaim, rekomendasi, atau narasi promosi yang disampaikan melalui konten digital, sementara akibatnya adalah kerugian yang dialami konsumen setelah membeli atau menggunakan produk. Hukum perdata tidak mensyaratkan bahwa perbuatan tersebut harus menjadi satu-satunya penyebab kerugian, melainkan cukup menjadi penyebab yang relevan (*adequate cause*) dan memiliki kontribusi nyata terhadap terjadinya kerugian.

Untuk membangun *causal link*, konsumen atau pihak berwenang harus mampu menunjukkan bahwa keputusan pembelian dilakukan karena

adanya pengaruh signifikan dari promosi influencer. Pengaruh ini dapat dibuktikan melalui berbagai indikator, seperti adanya pernyataan eksplisit konsumen bahwa mereka membeli produk karena rekomendasi influencer, tingginya tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer tersebut, atau adanya *call to action* yang secara langsung mendorong pembelian. Dalam kekuatan pengaruh (*influence power*) influencer menjadi faktor penting dalam menilai keberadaan hubungan sebab-akibat.

Salah satu contoh konkret *causal link* dapat dilihat ketika influencer mempromosikan produk dengan klaim tertentu yang bersifat spesifik dan menentukan. Misalnya, klaim bahwa suatu produk “aman untuk kulit sensitif” atau “bebas efek samping”. Apabila konsumen dengan kondisi kulit sensitif membeli produk tersebut berdasarkan klaim tersebut dan kemudian mengalami iritasi, maka terdapat hubungan sebab-akibat yang jelas antara informasi yang disampaikan influencer dan kerugian yang dialami konsumen. Klaim yang tidak akurat tersebut menjadi faktor penentu (*decisive factor*) dalam keputusan pembelian.

Dalam hukum perdata, pembuktian *causal link* sering kali dilakukan dengan pendekatan *but-for test*, yaitu menguji apakah kerugian akan tetap terjadi apabila perbuatan tersebut tidak dilakukan. Dalam influencer, pertanyaan yang relevan adalah apakah konsumen akan membeli produk tersebut apabila tidak ada promosi atau klaim dari influencer. Jika jawabannya negatif, maka promosi influencer dapat dianggap sebagai penyebab yang relevan dari kerugian yang terjadi. Pendekatan ini

membantu memperjelas hubungan logis antara tindakan dan akibat.

Selain itu, pendekatan *proximate cause* juga dapat digunakan untuk menilai apakah hubungan sebab-akibat terlalu jauh atau masih dalam batas kewajaran. Influencer dapat dimintai tanggung jawab apabila kerugian yang terjadi merupakan akibat yang dapat diperkirakan (*foreseeable consequence*) dari klaim yang disampaikan. Misalnya, jika influencer mempromosikan produk kesehatan tanpa dasar ilmiah yang jelas, maka risiko kerugian kesehatan konsumen merupakan akibat yang dapat diperkirakan. Dengan demikian, hubungan sebab-akibat tidak dianggap terputus oleh faktor eksternal lainnya.

Dalam praktik pembuktian, konten digital memiliki peran penting sebagai alat bukti. Unggahan video, *caption*, komentar, serta rekam jejak interaksi (*engagement*) dapat digunakan untuk menunjukkan bagaimana promosi influencer memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Bukti-bukti ini dapat memperkuat argumen bahwa promosi tersebut bukan sekadar informasi pasif, melainkan faktor aktif yang mendorong terjadinya transaksi. Dengan diakuinya bukti elektronik dalam sistem hukum Indonesia, pembuktian *causal link* menjadi semakin relevan dan aplikatif.

Kerugian yang dialami konsumen sebagai akibat dari promosi influencer dapat bersifat materiil maupun immateriil. Kerugian materiil (*material damages*) mencakup kerugian finansial, seperti harga produk, biaya perawatan akibat efek samping, atau kerugian ekonomi lainnya. Sementara itu, kerugian immateriil (*immaterial damages*) dapat berupa

rasa sakit, stres, kekecewaan, atau hilangnya kepercayaan. Untuk membangun *causal link*, konsumen harus menunjukkan bahwa kerugian tersebut merupakan konsekuensi langsung dari penggunaan produk yang dibeli berdasarkan promosi influencer.

Dalam UUPK, hubungan sebab-akibat juga menjadi dasar untuk menuntut tanggung jawab pelaku usaha dan pihak terkait, termasuk influencer. UUPK menekankan perlindungan konsumen dari praktik promosi yang menyesatkan dan merugikan. Apabila promosi influencer terbukti melanggar hak konsumen atas informasi yang benar dan jujur, serta kerugian konsumen dapat ditelusuri kembali pada promosi tersebut, maka unsur *causal link* dalam kerangka perlindungan konsumen telah terpenuhi. Hal ini membuka ruang bagi konsumen untuk menuntut ganti rugi secara perdata.

Tantangan utama dalam pembuktian *causal link* di era digital adalah adanya *multiple causation*. Konsumen mungkin terpengaruh oleh lebih dari satu faktor sebelum mengambil keputusan pembelian. Namun, hukum perdata tidak menuntut pembuktian sebab tunggal (*sole cause*). Selama promosi influencer terbukti sebagai salah satu penyebab utama (*substantial factor*), tanggung jawab hukum tetap dapat dibebankan. Prinsip ini penting untuk mencegah influencer menghindari tanggung jawab dengan alasan adanya faktor lain yang turut memengaruhi keputusan konsumen.

Dari perspektif kebijakan hukum, pengakuan terhadap *causal link*

dalam promosi influencer memiliki fungsi preventif. Influencer akan terdorong untuk lebih berhati-hati dalam menyampaikan klaim produk karena menyadari bahwa setiap informasi yang disampaikan dapat ditelusuri dampaknya. Kesadaran ini mendorong penerapan prinsip kehati-hatian (*precautionary principle*) dalam aktivitas promosi digital. Dengan demikian, pembuktian hubungan sebab-akibat tidak hanya berfungsi dalam penyelesaian sengketa, tetapi juga dalam pencegahan pelanggaran.

Hubungan sebab-akibat juga berkaitan erat dengan prinsip keadilan (*fairness*). Tanpa adanya pembuktian *causal link*, pembebanan tanggung jawab hukum berpotensi menjadi tidak proporsional. Dalam praktik peradilan, hakim memiliki peran penting dalam menilai keberadaan *causal link* berdasarkan fakta dan bukti yang diajukan. Penilaian ini bersifat kasuistik dan mempertimbangkan sosial, ekonomi, serta karakteristik promosi yang dilakukan. Hakim dapat menilai intensitas promosi, kredibilitas influencer, serta sejauh mana klaim yang disampaikan memengaruhi perilaku konsumen. Pendekatan kontekstual ini memungkinkan hukum untuk beradaptasi dengan dinamika *digital marketing* yang terus berkembang.

*Causal link* merupakan elemen sentral dalam penegakan tanggung jawab hukum influencer. Pembuktian hubungan sebab-akibat antara promosi influencer dan kerugian konsumen menjadi kunci dalam gugatan perdata (*civil lawsuit*) berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdara dan prinsip-prinsip dalam UUPK. Meskipun menghadapi tantangan akibat

kompleksitas faktor dalam keputusan pembelian konsumen, *causal link* tetap dapat dibangun melalui analisis logis, bukti elektronik, dan pendekatan hukum yang adaptif. Dengan penegakan unsur ini secara konsisten, perlindungan konsumen dapat diperkuat tanpa mengabaikan keadilan dan kepastian hukum bagi influencer sebagai subjek hukum di era digital.

#### **d. Prinsip Kehati-hatian (*Prudence*)**

Prinsip kehati-hatian merupakan fondasi penting dalam menentukan kualitas dan tanggung jawab hukum influencer dalam menjalankan aktivitas promosi di ruang digital. Dalam pemasaran modern, influencer tidak lagi diposisikan sebagai individu biasa yang sekadar membagikan opini personal, melainkan sebagai subjek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, setiap tindakan promosi yang dilakukan menuntut penerapan prinsip kehati-hatian (*prudence* atau *professional diligence*) yang tinggi. Prinsip ini menegaskan bahwa influencer wajib bertindak secara profesional, rasional, dan bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi, mengingat potensi dampak luas yang dapat ditimbulkan terhadap audiens.

Prinsip kehati-hatian pada dasarnya mengharuskan influencer untuk mempertimbangkan secara matang setiap klaim, narasi, dan pesan promosi yang disampaikan. Influencer tidak boleh bertindak secara sembrono atau semata-mata mengejar keuntungan ekonomi tanpa memperhatikan

konsekuensi hukum dan sosial. Dalam perspektif hukum perdata, kehati-hatian berkaitan erat dengan standar perilaku yang diharapkan dari seseorang dalam posisi tertentu. Influencer, sebagai figur publik dengan kekuatan persuasi yang besar, dituntut untuk memenuhi standar kehati-hatian yang lebih tinggi dibandingkan individu biasa. Kegagalan memenuhi standar ini dapat dikualifikasikan sebagai kelalaian (*negligence*).

Penerapan prinsip kehati-hatian menuntut adanya pertimbangan profesional dalam setiap tahap promosi. Pertimbangan ini mencakup pemahaman terhadap karakteristik produk, sasaran audiens, serta penggunaan produk tersebut. Influencer harus menyadari bahwa audiens mereka memiliki latar belakang yang beragam, baik dari segi usia, tingkat pendidikan, maupun kondisi kesehatan. Oleh karena itu, klaim yang disampaikan harus disesuaikan dengan kenyataan produk dan tidak menimbulkan ekspektasi yang tidak realistis. Penggunaan bahasa promosi yang berlebihan tanpa dasar yang kuat bertentangan dengan prinsip kehati-hatian.

Salah satu aspek utama dari prinsip kehati-hatian adalah penghindaran klaim yang tidak diverifikasi. Influencer seharusnya tidak menyampaikan klaim yang belum melalui proses pengecekan fakta (*fact checking*). Klaim terkait manfaat kesehatan, keamanan produk, atau efektivitas tertentu harus didukung oleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Tanpa verifikasi yang memadai, klaim tersebut

berpotensi menyesatkan konsumen dan menimbulkan kerugian. Dalam hukum, penyampaian klaim yang tidak diverifikasi dapat menjadi indikator kuat adanya kelalaian.

Prinsip kehati-hatian juga berkaitan erat dengan penerapan standar etika (*ethical standards*) dalam pembuatan konten promosi. Etika promosi menuntut kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Influencer yang mengedepankan etika tidak akan memanfaatkan ketidaktahuan atau kepercayaan audiens untuk keuntungan pribadi semata. Sebaliknya, mereka akan berupaya menyajikan informasi secara seimbang, termasuk mengungkapkan keterbatasan atau risiko produk. Etika dan hukum dalam hal ini saling melengkapi, karena pelanggaran etika sering kali berujung pada konsekuensi hukum.

Kegagalan menerapkan prinsip kehati-hatian dapat dianggap sebagai bentuk kelalaian yang memperbesar risiko tanggung jawab hukum (*legal risk*). Dalam hukum perdata, kelalaian terjadi ketika seseorang tidak melakukan tindakan yang seharusnya dilakukan oleh orang yang berhati-hati dalam situasi yang sama. Influencer yang tidak melakukan pengecekan fakta, tidak mempertimbangkan dampak produk, atau menggunakan bahasa promosi yang ambigu dapat dianggap tidak memenuhi standar kehati-hatian yang wajar. Kelalaian ini dapat menjadi dasar untuk menuntut pertanggungjawaban hukum apabila menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Dalam praktiknya, penerapan prinsip kehati-hatian dapat dimulai

dengan melakukan pengecekan fakta secara menyeluruh. Influencer sebaiknya memverifikasi informasi dari berbagai sumber, tidak hanya mengandalkan materi promosi yang diberikan oleh produsen. Verifikasi ini mencakup pemeriksaan izin edar, sertifikasi, serta klaim yang disampaikan oleh produsen. Dengan melakukan pengecekan fakta, influencer menunjukkan bahwa mereka telah menjalankan kewajiban profesionalnya secara wajar dan bertanggung jawab.

Selain pengecekan fakta, influencer juga perlu mempertimbangkan dampak produk bagi konsumen. Pertimbangan ini tidak hanya terbatas pada manfaat, tetapi juga potensi risiko yang mungkin timbul. Produk tertentu, terutama yang berkaitan dengan kesehatan, kecantikan, atau keuangan, memiliki potensi risiko yang signifikan. Influencer yang berhati-hati akan mempertimbangkan apakah klaim yang disampaikan dapat menimbulkan salah tafsir atau penggunaan yang tidak tepat oleh konsumen. Pertimbangan dampak ini merupakan bagian integral dari prinsip kehati-hatian.

Penggunaan bahasa dalam konten promosi juga menjadi aspek penting dalam penerapan prinsip kehati-hatian. Influencer sebaiknya menghindari penggunaan bahasa yang ambigu (*ambiguous claims*), hiperbolik, atau bersifat absolut. Kata-kata seperti “pasti”, “tanpa risiko”, atau “dijamin berhasil” dapat menimbulkan kesalahpahaman dan ekspektasi yang tidak realistis. Bahasa promosi yang tidak proporsional berpotensi menyesatkan konsumen dan memperbesar risiko sengketa

hukum. Oleh karena itu, kehati-hatian dalam memilih kata dan narasi menjadi sangat penting.

Prinsip kehati-hatian juga mencakup penilaian risiko (*risk assessment*) terhadap klaim yang disampaikan. Penilaian risiko ini melibatkan analisis terhadap kemungkinan terjadinya kerugian serta tingkat keparahan dampak yang mungkin dialami konsumen. Risiko tersebut dapat berupa kerugian finansial, gangguan kesehatan, atau bahkan dampak psikologis seperti stres dan kekecewaan. Influencer yang profesional akan mempertimbangkan apakah manfaat promosi sebanding dengan potensi risiko yang ditimbulkan bagi audiens. Apabila risiko terlalu besar, seharusnya influencer menahan diri atau menyesuaikan cara penyampaian informasi.

Dalam hukum, penerapan prinsip kehati-hatian berfungsi sebagai mekanisme pencegahan (*preventive mechanism*) terhadap sengketa dan pelanggaran. Influencer yang berhati-hati cenderung menghindari praktik promosi yang berisiko tinggi, sehingga potensi kerugian konsumen dapat diminimalkan. Prinsip ini sejalan dengan tujuan hukum perdata yang tidak hanya bertujuan menyelesaikan sengketa, tetapi juga mencegah terjadinya kerugian sejak awal. Dengan demikian, kehati-hatian memiliki nilai strategis dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan perlindungan konsumen.

Prinsip kehati-hatian juga memiliki implikasi terhadap reputasi dan keberlanjutan karier influencer. Influencer yang dikenal berhati-hati dan

bertanggung jawab cenderung mendapatkan kepercayaan yang lebih besar dari audiens dan mitra bisnis. Kepercayaan ini merupakan aset jangka panjang yang jauh lebih berharga daripada keuntungan sesaat dari promosi yang berisiko. Sebaliknya, influencer yang abai terhadap prinsip kehati-hatian berisiko kehilangan kredibilitas dan menghadapi konsekuensi hukum yang merugikan.

Dari sudut pandang konsumen, penerapan prinsip kehati-hatian oleh influencer memberikan rasa aman dan perlindungan. Konsumen dapat merasa lebih yakin bahwa informasi yang mereka terima telah melalui pertimbangan yang matang dan tidak semata-mata didorong oleh kepentingan komersial. Hal ini meningkatkan kualitas pengambilan keputusan konsumen dan memperkuat hubungan kepercayaan antara influencer dan audiens. Dalam jangka panjang, hubungan ini berkontribusi pada terciptanya ekosistem pemasaran digital yang sehat dan beretika.

Prinsip kehati-hatian juga relevan dalam perkembangan regulasi. Seiring meningkatnya perhatian terhadap perlindungan konsumen di ruang digital, standar kehati-hatian bagi influencer cenderung semakin tinggi. Influencer yang sejak awal menerapkan prinsip kehati-hatian akan lebih siap menghadapi perubahan regulasi dan tuntutan hukum di masa depan. Dengan kata lain, kehati-hatian bukan hanya kewajiban hukum saat ini, tetapi juga investasi untuk keberlanjutan di masa mendatang.

Prinsip kehati-hatian (*prudence* atau *professional diligence*) merupakan elemen kunci dalam menilai tanggung jawab hukum

influencer. Prinsip ini menuntut pertimbangan profesional, verifikasi klaim, penerapan standar etika, serta penilaian risiko terhadap dampak promosi. Kegagalan menerapkan prinsip kehati-hatian dapat dikualifikasikan sebagai kelalaian (*negligence*) yang meningkatkan risiko tanggung jawab hukum. Sebaliknya, penerapan prinsip kehati-hatian secara konsisten akan melindungi konsumen, menjaga reputasi influencer, dan menciptakan praktik promosi digital yang adil, transparan, dan berkelanjutan.

#### e. Sanksi dan Tanggung Jawab

Aspek terakhir adalah sanksi dan bentuk tanggung jawab (*sanctions and accountability*) yang dapat dikenakan kepada influencer. Tanggung jawab ini bersifat multi-dimensi:

- a. Perdata (*Civil Liability*): Influencer dapat dimintai ganti rugi materiil maupun immateriil melalui gugatan perdata berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata atau UUPK.
- b. Administratif (*Administrative Sanctions*): Jika pelanggaran terjadi dalam promosi berbayar, regulator (*regulatory body*) dapat memberikan sanksi administratif, seperti denda, peringatan, atau penghentian konten promosi.
- c. Moral dan Etika (*Ethical Accountability*): Influencer harus menanggung tanggung jawab moral atas dampak negatif yang ditimbulkan, termasuk reputasi (*reputation risk*), kepercayaan audiens, dan kredibilitas merek.

Sanksi tersebut tidak hanya bersifat hukuman, tetapi juga instrumen untuk mendorong *compliance* dengan prinsip hukum dan etika promosi digital. Penegakan tanggung jawab hukum yang efektif mengintegrasikan aspek perdata, administrasi, dan moral, sehingga menciptakan keseimbangan antara kebebasan berpromosi (*freedom of promotion*) dan perlindungan konsumen (*consumer protection*).

Kerangka ini memastikan bahwa promosi produk oleh influencer tidak hanya menjadi strategi pemasaran semata, tetapi juga tunduk pada standar hukum, etika, dan moral yang ketat, sehingga konsumen terlindungi dari praktik yang merugikan.

## **B. Pertanggungjawaban Hukum Pemengaruh atas Promosi Produk yang Merugikan Pembeli**

Perkembangan *digital marketing* dan penggunaan media sosial telah mengubah paradigma pemasaran modern. Pemengaruh (*influencer*), sebagai individu yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) besar, memegang peran strategis dalam membentuk opini publik dan keputusan konsumen. Promosi produk melalui influencer dikenal efektif karena memanfaatkan kredibilitas, *personal branding*, dan hubungan emosional antara influencer dengan audiensnya. Namun, praktik promosi ini juga membawa risiko bagi konsumen, terutama jika informasi yang diberikan menyesatkan (*misleading information*), tidak akurat, atau mengandung klaim palsu (*false claims*). Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai tanggung jawab hukum (*legal liability*) influencer terhadap

kerugian konsumen

Pertanggungjawaban hukum *influencer* merupakan isu yang semakin relevan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mendorong transformasi pola pemasaran dari konvensional ke ranah *digital*. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang ekonomi yang mempertemukan pelaku usaha, *influencer*, dan konsumen dalam satu ekosistem *digital marketing*. *Influencer* berperan sebagai pihak yang memiliki daya pengaruh besar terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Namun, kekuatan pengaruh tersebut juga membawa konsekuensi hukum, terutama ketika promosi produk yang dilakukan mengandung informasi yang menyesatkan atau tidak sesuai dengan fakta.

Dalam perspektif hukum perdata, dasar utama pertanggungjawaban hukum *influencer* terletak pada ketentuan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), yang menegaskan bahwa setiap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian bagi orang lain mewajibkan pelakunya untuk memberikan ganti kerugian. Ketentuan ini bersifat umum dan berlaku terhadap siapa pun, termasuk *influencer* yang melakukan aktivitas promosi di media sosial. Suatu perbuatan dapat dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum apabila memenuhi unsur-unsur adanya perbuatan, sifat melawan hukum, adanya kesalahan, timbulnya kerugian, serta hubungan *kausalitas* antara perbuatan dan kerugian yang terjadi. Dalam promosi produk, perbuatan *influencer* berupa penyampaian informasi atau ulasan produk yang tidak benar, dilebih-lebihkan, atau menyesatkan dapat dinilai sebagai perbuatan yang melanggar hukum apabila terbukti merugikan

konsumen.

Unsur kesalahan dalam pertanggungjawaban perdata dapat berupa kesengajaan maupun kelalaian. Seorang *influencer* dapat dianggap sengaja apabila secara sadar menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya demi keuntungan tertentu. Di sisi lain, kelalaian dapat terjadi ketika *influencer* tidak melakukan verifikasi yang memadai terhadap produk yang dipromosikan, padahal ia memiliki kewajiban moral dan profesional untuk memastikan kebenaran informasi yang disampaikan kepada publik. Dalam praktik *endorsement*, kelalaian sering kali muncul akibat minimnya transparansi hubungan kerja sama antara *influencer* dan pelaku usaha, sehingga konsumen tidak mengetahui bahwa konten tersebut bersifat promosi berbayar. Kondisi ini memperkuat argumentasi bahwa *influencer* memiliki tanggung jawab hukum atas dampak dari promosi yang dilakukannya.

Selain hukum perdata, rezim hukum perlindungan konsumen juga memiliki peran penting dalam mengatur pertanggungjawaban hukum *influencer*. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) memberikan jaminan perlindungan terhadap hak-hak konsumen, termasuk hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa, serta hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur. Dalam promosi produk oleh *influencer*, ketentuan ini menjadi sangat relevan karena konsumen sering kali menjadikan ulasan atau rekomendasi *influencer* sebagai dasar utama dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila informasi yang disampaikan ternyata tidak benar atau menyesatkan, maka hak konsumen atas

informasi yang jujur telah dilanggar.

UUPK juga mengatur larangan bagi pelaku usaha untuk memproduksi atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan informasi yang dinyatakan dalam iklan atau promosi. Meskipun *influencer* bukan selalu pelaku usaha dalam arti konvensional, posisinya sebagai pihak yang menyampaikan informasi promosi menempatkannya dalam rantai distribusi informasi kepada konsumen.

Perkembangan teknologi *digital* juga membawa dimensi hukum baru yang dikenal sebagai *cyber law*. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) beserta perubahannya menjadi landasan hukum utama dalam mengatur aktivitas di ruang siber. UU ITE mengatur penyebaran informasi elektronik, termasuk larangan penyebaran informasi yang menyesatkan dan merugikan pihak lain. Dalam praktik promosi produk melalui media sosial, konten yang diunggah oleh *influencer* merupakan bentuk informasi elektronik yang dapat diakses secara luas oleh masyarakat.

Aspek hukum elektronik ini memperluas cakupan pertanggungjawaban hukum *influencer*, tidak hanya terbatas pada hubungan perdata antara *influencer* dan konsumen, tetapi juga pada tanggung jawab atas konten *digital* yang disebarluaskan. Karakteristik media sosial yang bersifat cepat, masif, dan sulit dikendalikan memperbesar potensi kerugian yang dialami konsumen akibat informasi yang salah.

Keterkaitan antara hukum perdata, hukum perlindungan konsumen, dan *cyber law* menunjukkan bahwa pertanggungjawaban hukum *influencer* bersifat

multidimensional. Ketiga rezim hukum tersebut saling melengkapi dalam memberikan perlindungan kepada konsumen dan menegakkan prinsip keadilan. Dalam hal terjadi sengketa, konsumen dapat menempuh berbagai upaya hukum, mulai dari gugatan perdata berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata, pengaduan kepada lembaga perlindungan konsumen, hingga pelaporan atas pelanggaran ketentuan UU ITE apabila terdapat unsur penyebaran informasi menyesatkan secara elektronik. Pendekatan ini mencerminkan perlunya sistem perlindungan hukum yang komprehensif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Pada akhirnya, pertanggungjawaban hukum *influencer* tidak hanya berorientasi pada pemberian sanksi, tetapi juga memiliki fungsi preventif dan edukatif. Dengan adanya kepastian hukum, *influencer* diharapkan lebih berhati-hati, transparan, dan bertanggung jawab dalam menjalankan aktivitas promosi. Di sisi lain, konsumen juga perlu meningkatkan literasi *digital* agar lebih kritis dalam menerima informasi promosi di media sosial. Sinergi antara penegakan hukum, kesadaran *influencer*, dan kecerdasan konsumen menjadi kunci utama dalam menciptakan ekosistem promosi *digital* yang adil, sehat, dan berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, pertanggungjawaban hukum influencer dianalisis dari perspektif perbuatan melawan hukum (*tort / unlawful act*), kewajiban etik (*ethical duty*), dan tanggung jawab sosial (*social responsibility*). Fokus kajian adalah bagaimana hukum menempatkan influencer sebagai pihak yang dapat dimintai ganti rugi (*compensation / restitution*) apabila promosi produk yang dilakukan terbukti merugikan konsumen

Pertanggungjawaban hukum influencer meliputi kewajiban untuk

mengganti kerugian yang timbul akibat promosi produk yang menyesatkan <sup>48</sup>.

Konsep ini dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi:

### 1. Unsur Perbuatan Melawan Hukum (*Tort / Unlawful Act*)

Berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdara, terdapat lima unsur utama perbuatan melawan hukum:

- a. Perbuatan manusia: Pemengaruh melakukan suatu tindakan yang bersifat aktif, misalnya membuat konten promosi, menulis testimoni, atau merekomendasikan produk tertentu kepada pengikutnya. Tindakan ini bersifat *voluntary act* dan dapat dikaji dari sisi intensi maupun kelalaian.
- b. Melawan hukum: Perbuatan dikategorikan melawan hukum jika bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, norma etika (*ethical standards*), atau prinsip keadilan (*justice*). Contohnya termasuk klaim produk yang tidak terbukti, penyembunyian informasi risiko, atau overclaim yang menyesatkan konsumen.
- c. Kesalahan (*Fault / Culpa*): Kesalahan dapat berupa kelalaian (*negligence*) atau kesengajaan (*intentional misconduct*). Pemengaruh dapat dianggap lalai jika tidak memverifikasi kebenaran informasi produk, dan sengaja menyesatkan jika memiliki motif komersial untuk memperoleh keuntungan finansial.
- d. Kerugian (*Damages*): Kerugian yang dialami konsumen dapat bersifat materiil, seperti kehilangan uang atau produk cacat, dan immateriil, seperti

---

<sup>48</sup> Azzahra, Naftali, Liko Maidah, Nabila Khansa, dan Dedet Erawati. (2025). "E-Cigarettes: Perceptions, Buying Interest and Opportunities". Indonesian Journal of Multidisciplinary Science, Vol. 4, Halaman. 706–713.

stres psikologis, hilangnya kepercayaan, atau kerusakan reputasi. Penilaian kerugian immateriil merupakan tantangan dalam praktik perdata karena harus dibuktikan dengan indikator konkret.

- e. Kausalitas (*Causation*): Harus ada hubungan sebab-akibat antara tindakan influencer dan kerugian yang dialami konsumen. Contohnya, seorang konsumen membeli produk berdasarkan klaim influencer, namun produk tidak sesuai janji yang diiklankan, sehingga menimbulkan kerugian finansial dan ketidakpuasan.

Dalam *digital marketing*, pembuktian unsur-unsur ini menjadi lebih kompleks karena interaksi terjadi di platform virtual, dan informasi tersebar secara cepat (*viral content*). Hukum menekankan pentingnya transparansi (*transparency*), kejujuran (*honesty*), dan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) influencer dalam setiap promosi.

## **2. Pertanggungjawaban Berdasarkan UUPK**

Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 memberikan kerangka hukum yang lebih spesifik terhadap tanggung jawab pemengaruh. Beberapa poin penting meliputi:

- a. Hak konsumen atas informasi yang benar dan jelas: Konsumen berhak mengetahui semua informasi yang relevan tentang produk, termasuk manfaat, risiko, dan harga. Influencer memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi secara akurat dan tidak menyesatkan.
- b. Larangan promosi menyesatkan (*Misleading Advertising*): Aktivitas promosi yang mengandung klaim palsu, menyembunyikan risiko, atau

memanipulasi fakta dapat menimbulkan tanggung jawab hukum bagi influencer.

- c. Tanggung jawab bersama dengan pelaku usaha: Jika influencer mempromosikan produk atas dasar kontrak dengan perusahaan, maka tanggung jawab hukum dapat dibagi antara influencer dan perusahaan, tergantung pada kontribusi masing-masing pihak terhadap kerugian konsumen.
- d. Kompensasi dan remediasi: UUPK mengatur hak konsumen untuk menuntut pengembalian uang (*refund*), penggantian produk (*replacement*), atau ganti rugi (*compensation / restitution*) atas kerugian yang dialami akibat promosi menyesatkan.

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (*UU ITE*) No. 11 Tahun 2008, beserta perubahannya, memberikan kerangka hukum yang sangat penting bagi perlindungan konsumen dan tanggung jawab hukum pemengaruh (*influencer*) dalam promosi produk melalui media digital. UU ITE dirancang untuk mengatur penyebaran informasi elektronik (*electronic information*), transaksi digital, serta perlindungan terhadap dampak negatif informasi yang tidak benar atau menyesatkan (*false or misleading information*). Dalam praktik promosi digital, influencer berperan sebagai penyebar informasi yang memiliki kapasitas memengaruhi perilaku konsumen, sehingga kewajiban hukum mereka menjadi penting

**a. Konten Promosi Digital sebagai Informasi Elektronik (*Electronic Information*)**

UU ITE menetapkan bahwa setiap bentuk informasi yang disampaikan melalui media digital, termasuk media sosial, website, aplikasi mobile, atau platform berbasis internet, dikategorikan sebagai informasi elektronik (*electronic information*). Dalam promosi produk, hal ini mencakup:

- a. Postingan (*posts*) yang memuat deskripsi produk, klaim manfaat, testimoni, atau rekomendasi influencer.
- b. Video promosi (*promotional videos*) yang menampilkan influencer menggunakan produk, memberikan penjelasan manfaat, atau menyampaikan testimoni subjektif tentang pengalaman penggunaan produk.
- c. Konten multimedia lainnya, seperti *story*, *reels*, *short-form videos*, maupun materi interaktif (*interactive content*), yang mempromosikan produk kepada audiens secara digital.

Dengan kata lain, semua aktivitas promosi yang dilakukan oleh influencer melalui platform digital termasuk dalam lingkup UU ITE. Konsekuensinya, setiap informasi yang disebarakan harus memenuhi prinsip kejujuran (*honesty*), transparansi (*transparency*), dan tidak menimbulkan kerugian (*non-harm principle*) bagi pihak lain, terutama konsumen.

#### **b. Larangan Penyebaran Informasi Palsu (*False Information*)**

Salah satu ketentuan utama UU ITE adalah larangan penyebaran informasi yang tidak benar atau menyesatkan (*false or misleading*

*information*). Dalam praktik promosi influencer, ini berarti bahwa klaim produk yang berlebihan (*overclaim*), tidak terbukti secara ilmiah, atau menyembunyikan risiko produk termasuk kategori pelanggaran hukum. Misalnya, influencer yang mempromosikan suplemen kesehatan dengan klaim “menyembuhkan penyakit kronis secara instan” tanpa dasar ilmiah, dapat dianggap menyebarkan informasi palsu yang berpotensi menimbulkan kerugian konsumen

Larangan ini tidak hanya berlaku bagi konten yang bersifat sengaja menyesatkan (*intentional misconduct*), tetapi juga bagi konten yang dihasilkan karena kelalaian (*negligence*). Dengan kata lain, influencer yang tidak melakukan *due diligence* untuk memverifikasi kebenaran informasi produk dapat dianggap bertanggung jawab secara hukum, karena mereka berperan sebagai pihak yang menyebarkan informasi elektronik yang menimbulkan kerugian

### c. Sanksi Hukum (*Legal Sanctions*)

UU ITE menetapkan sanksi hukum yang dapat diterapkan terhadap penyebaran informasi palsu atau menyesatkan, tergantung pada sifat dan dampaknya terhadap pihak lain. Sanksi ini dapat berupa:

- a. Sanksi administratif (*administrative sanctions*), misalnya peringatan, pemblokiran konten, atau denda yang diberikan oleh regulator (*regulatory authority*). Sanksi ini bertujuan untuk memastikan bahwa praktik promosi digital mematuhi prinsip transparansi dan kejujuran, serta mencegah penyebaran konten yang merugikan konsumen secara

lebih luas.

- b. Sanksi pidana (*criminal sanctions*), yang diterapkan apabila tindakan penyebaran informasi palsu menimbulkan kerugian serius, risiko kesehatan, atau dampak sosial yang signifikan. Dalam hal ini, influencer dapat dikenai ancaman pidana berupa denda atau hukuman penjara sesuai ketentuan UU ITE, yang secara langsung memperkuat prinsip pertanggungjawaban hukum (*legal accountability*).
- c. Tanggung jawab perdata (*civil liability*), di mana UU ITE mendukung penerapan Pasal 1365 KUHPperdata dalam digital. Konsumen yang dirugikan oleh promosi menyesatkan memiliki hak untuk menuntut ganti rugi (*compensation / restitution*) terhadap influencer melalui mekanisme pengadilan (*civil lawsuit*). Ganti rugi ini dapat bersifat materiil, seperti pengembalian uang atau penggantian produk, maupun immateriil, termasuk kompensasi atas kerugian psikologis (*psychological damages*) atau reputasi (*reputation damages*).

#### **d. Integrasi UU ITE dengan KUHPperdata dan UUPK**

Penting untuk memahami bahwa UU ITE tidak berdiri sendiri, melainkan saling terintegrasi dengan prinsip perbuatan melawan hukum (*unlawful act*) dalam KUHPperdata dan perlindungan konsumen dalam UUPK. Dengan integrasi ini:

- a. Influencer yang menyebarkan konten menyesatkan melalui platform digital dapat dikenai tanggung jawab hukum secara perdata berdasarkan

Pasal 1365 KUHPerdata, jika terbukti ada unsur kerugian dan hubungan sebab-akibat (*causal link*) antara promosi dan kerugian konsumen.

- b. UUPK menegaskan hak konsumen untuk menerima informasi yang benar dan jelas, sehingga pengungkapan (*disclosure*) hubungan komersial (*paid promotion*) menjadi kewajiban hukum dan etik bagi influencer.
- c. UU ITE memperkuat aspek digital dari pertanggungjawaban hukum, khususnya terkait penyebaran informasi elektronik, memberikan sanksi tambahan bagi influencer, dan memastikan perlindungan konsumen dalam ekosistem digital yang dinamis.

#### **e. Implikasi Praktis bagi Influencer**

Dalam praktik sehari-hari, UU ITE menuntut influencer untuk menerapkan *best practices* dalam promosi digital, antara lain:

- a. Melakukan verifikasi (*fact-checking*) terhadap setiap klaim produk sebelum dipublikasikan.
- b. Memberikan pengungkapan (*disclosure*) yang jelas tentang hubungan komersial atau kerja sama dengan perusahaan.
- c. Menghindari bahasa yang menyesatkan atau klaim yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah (*scientifically unsubstantiated claims*).
- d. Menyadari tanggung jawab hukum, etika, dan sosial (*legal, ethical, and social accountability*) atas dampak promosi terhadap konsumen.

Dengan penerapan prinsip-prinsip ini, UU ITE berfungsi sebagai instrumen penting untuk mengatur pertanggungjawaban influencer,

melindungi hak konsumen, dan menjaga integritas ekosistem *digital marketing*.

### **C. Perlindungan Hukum terhadap Pembeli yang Dirugikan akibat Promosi Pemengaruh di Media Sosial**

Dalam era *digital marketing* yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi platform utama bagi promosi produk dan jasa. Pemengaruh (*influencer*) memanfaatkan kapasitas mereka dalam membangun *brand awareness* dan mempengaruhi keputusan pembelian (*consumer purchasing decision*) pengikutnya. Namun, praktik promosi ini tidak selalu bersifat jujur atau akurat. Terdapat banyak kasus di mana konsumen dirugikan karena klaim produk yang menyesatkan (*misleading claims*), testimonial palsu (*fake testimonial*), atau informasi yang tidak diverifikasi (*unverified information*).

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai bagaimana hukum melindungi konsumen (*consumer protection*), terutama terhadap kerugian yang timbul akibat promosi influencer. Perlindungan hukum bagi pembeli bertujuan memastikan bahwa hak-hak konsumen terpenuhi, influencer bertanggung jawab secara *legal and ethical*, serta perusahaan memiliki mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif

#### **1. Kerangka Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia**

##### **a. Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) No. 8 Tahun 1999**

UUPK memberikan landasan hukum utama dalam melindungi hak konsumen. Beberapa prinsip penting meliputi:

- 1) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur
  - a) Konsumen berhak menerima informasi yang akurat mengenai produk atau jasa yang dipromosikan.
  - b) Influencer wajib menyampaikan informasi secara transparan (*transparency*) dan tidak menyesatkan.
  - c) Penyembunyian fakta penting atau *overclaim* dapat dianggap pelanggaran hukum.
- 2) Larangan praktik promosi menyesatkan (*misleading advertising*)
  - a) Aktivitas promosi yang memberikan klaim palsu atau tidak akurat kepada publik termasuk kategori dilarang.
  - b) Contoh: influencer mempromosikan produk kecantikan dengan klaim “efek instan” tanpa bukti ilmiah, yang menyebabkan konsumen mengalami kerugian materiil atau immateriil.
- 3) Tanggung jawab bersama pelaku usaha dan influencer

Jika influencer bekerja sama dengan perusahaan, tanggung jawab hukum dapat terbagi antara influencer dan perusahaan (*joint liability*), tergantung kontribusi masing-masing terhadap promosi menyesatkan.
- 4) Mekanisme ganti rugi (*compensation / restitution*)
  - a) Konsumen dapat menuntut pengembalian uang (*refund*), penggantian produk (*replacement*), atau ganti rugi atas kerugian materiil maupun immateriil.
  - b) Mekanisme ini menjadi instrumen penting untuk menegakkan hak konsumen dan mengurangi dampak negatif promosi yang

menyesatkan.

#### **b. KUHPerdata Pasal 1365 dan Tanggung Jawab Influencer**

Pasal 1365 KUHPerdata menegaskan prinsip perbuatan melawan hukum (*unlawful act*), yang menjadi dasar bagi tanggung jawab hukum influencer. Dalam perlindungan konsumen:

- 1) Unsur-unsur perbuatan melawan hukum
  - a) Tindakan influencer sebagai perbuatan manusia (*human act*).
  - b) Perbuatan menyesatkan sebagai tindakan melawan hukum (*unlawful act*).
  - c) Kesalahan (*fault / culpa*) berupa kelalaian (*negligence*) atau kesengajaan (*intentional misconduct*).
  - d) Kerugian (*damages*) dialami konsumen, baik materiil maupun immateriil.
  - e) Hubungan kausal (*causation*) antara promosi menyesatkan dan kerugian konsumen.
- 2) Implementasi dalam perlindungan hukum
  - a) Konsumen yang dirugikan dapat mengajukan gugatan perdata (*civil lawsuit*) terhadap influencer untuk memperoleh ganti rugi.
  - b) Ganti rugi materiil: pengembalian uang, biaya pengobatan (jika ada risiko kesehatan), atau penggantian produk.
  - c) Ganti rugi immateriil: kompensasi atas kerugian psikologis, reputasi, atau kepercayaan yang hilang (*loss of trust / reputation damage*).

#### **c. UU ITE dan Perlindungan Informasi Digital**

UU ITE No. 11 Tahun 2008 berfungsi sebagai pelengkap dalam perlindungan konsumen di ranah digital (*digital consumer protection*).

- 1) Konten promosi sebagai informasi elektronik (*electronic information*)
  - a) Semua promosi yang dilakukan influencer melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya termasuk informasi elektronik yang diatur UU ITE.
  - b) Informasi yang menyesatkan dapat dikenai sanksi hukum administratif atau pidana (*legal sanction*), tergantung tingkat kerugian dan dampak promosi.
- 2) Tanggung jawab hukum tambahan
  - a) UU ITE memungkinkan konsumen menuntut influencer tidak hanya secara perdata, tetapi juga dalam ranah hukum elektronik (*cyber law*).
  - b) Misalnya, postingan promosi palsu yang viral dapat dikategorikan sebagai penyebaran informasi palsu (*dissemination of false information*), sehingga influencer menghadapi risiko hukuman pidana dan denda.

## **2. Mekanisme Perlindungan Konsumen**

### **a. Gugatan Perdata (*Civil Lawsuit*)**

- 1) Persiapan bukti
  - a. Konsumen harus mengumpulkan bukti promosi yang menyesatkan: tangkapan layar (*screenshot*), video, testimoni, atau kontrak kerja sama influencer-perusahaan.

- b. Bukti kerugian materiil: struk pembelian, biaya pengobatan, atau dokumen terkait kerugian finansial.
- c. Bukti kerugian immateriil: pernyataan saksi, catatan psikologis, atau dokumentasi dampak reputasi (*reputation damage*).

## 2) Proses pengajuan gugatan

- a. Konsumen dapat mengajukan gugatan ke Pengadilan Negeri (*District Court*), dengan dasar Pasal 1365 KUHPerdara dan UUPK.
- b. Gugatan dapat menuntut:
  - i. Pengembalian uang (*refund*),
  - ii. Penggantian produk (*replacement*),
  - iii. Ganti rugi materiil maupun immateriil (*material and immaterial compensation*).

## 3) Peran mediasi dan penyelesaian alternatif (*Alternative Dispute Resolution / ADR*)

- a. Banyak kasus dapat diselesaikan melalui mediasi, arbitrase, atau negosiasi (*negotiation / settlement*).
- b. Tujuannya untuk mempercepat proses penyelesaian, mengurangi biaya hukum, dan meminimalkan dampak sosial bagi semua pihak.

## **b. Edukasi dan Literasi Konsumen (*Digital Literacy*)**

### 1) Pentingnya literasi digital

- a. Konsumen yang memiliki literasi digital dapat menilai akurasi promosi, membedakan konten sah dan menyesatkan, serta

membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

b. Literasi ini mencakup kemampuan membaca label, memahami klaim produk, dan mengidentifikasi *fake endorsement*.

2) Peran pemerintah dan platform digital

a. Pemerintah dapat menyelenggarakan kampanye edukasi hukum dan konsumen (*consumer education campaigns*).

b. Platform digital harus menyediakan mekanisme pelaporan (*reporting mechanism*) bagi konsumen yang dirugikan.

**c. Pengawasan dan Regulasi (*Regulatory Oversight*)**

1) Standar etika dan kode etik influencer

Transparansi (*disclosure*), kejujuran (*honesty*), dan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) menjadi standar etika dalam promosi digital.

2) Peran lembaga pengawas

a. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (*National Consumer Protection Agency*) dapat menindak praktik promosi menyesatkan.

b. Pengawasan proaktif membantu mencegah penyebaran klaim palsu dan melindungi hak konsumen secara real-time.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaturan hukum terhadap pemengaruh (*influencer*) dalam promosi produk di media sosial telah diatur melalui KUHPerdata, UUPK, dan UU ITE. Namun, penerapannya masih memerlukan penguatan regulasi, penegakan hukum yang konsisten, dan edukasi konsumen agar hak-hak pembeli terlindungi secara maksimal.
2. Pemengaruh memiliki pertanggungjawaban hukum (*legal liability*) jika promosi yang dilakukan terbukti menyesatkan atau merugikan pembeli. Pertanggungjawaban ini dapat berupa ganti rugi materiil, ganti rugi immateriil, atau pemulihan status quo. Unsur perbuatan melawan hukum Pasal 1365 KUHPerdata menjadi landasan utama dalam menilai tanggung jawab pemengaruh.
3. Perlindungan hukum bagi pembeli yang dirugikan harus bersifat komprehensif, mencakup gugatan perdata, penyelesaian sengketa melalui mediasi (*mediation*) atau mekanisme alternatif lain, serta pengawasan dan edukasi konsumen (*digital literacy*). Pendekatan ini memastikan keseimbangan antara kepentingan bisnis, kebebasan berpromosi, dan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar dan akurat.

## B. Saran

Berdasarkan tiga poin rumusan masalah dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Diperlukan penguatan pengaturan hukum yang lebih spesifik terkait aktivitas pemengaruh dalam promosi produk di media sosial. Regulasi yang ada sebaiknya diperjelas melalui aturan teknis atau pedoman khusus agar mampu mengikuti perkembangan *digital marketing* yang dinamis. Selain itu, penegakan hukum harus dilakukan secara konsisten disertai dengan program edukasi konsumen guna meningkatkan kesadaran akan hak dan kewajiban para pihak dalam transaksi digital.
2. Pemengaruh diharapkan lebih berhati-hati dan bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi promosi kepada publik. Setiap bentuk kerja sama promosi seharusnya dilakukan secara transparan, jujur, dan tidak menyesatkan agar terhindar dari *legal liability*. Pelaku usaha juga perlu memastikan bahwa informasi produk yang disampaikan melalui pemengaruh telah sesuai dengan kondisi sebenarnya sehingga tidak merugikan konsumen.
3. Konsumen perlu meningkatkan pemahaman dan kewaspadaan dalam menerima informasi promosi di media sosial dengan memperkuat kemampuan *digital literacy*. Selain itu, konsumen diharapkan berani menggunakan mekanisme perlindungan hukum yang tersedia, baik melalui gugatan perdata, *mediation*, maupun alternatif penyelesaian sengketa lainnya, apabila mengalami kerugian akibat promosi yang menyesatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Al-Fatih, Sholahuddin. (2023). *Perkembangan Metode Penelitian Hukum di Indonesia*. Malang: UMM Press.
- Estiana, Ria, Nurul Giswi Karomah, dan Teddy Setiady. (2022). *Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi pada UMKM*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firda, Nurizka. (2024). *Perlindungan Hukum terhadap Para Pihak dalam Perjanjian Jual Beli melalui Media Elektronik*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Fitriyani, Desy. (2023). *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Pembatalan Sepihak dalam Transaksi Online*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Juliardi, Budi, Yoan Barbara Runtuwu, Mohammad Hendy Musthofa, Andi Darmawansya TL, Arini Asriyani, Raju Moh Hazmi, dkk. (2023). *Metode Penelitian Hukum*. Yogyakarta: CV Gita Lentera
- Konoras, Abdurrahman. (2021). *Jaminan Produk Halal di Indonesia Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. (2022). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika
- Latuneimas, Nurintan. (2023). *Pertanggungjawaban Perdata Influencer atas Endorsement Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar di Media Sosial*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Marjan Miharja. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Hukum*. Bandung: CV Cendekia Press
- Maulidia, Rohmah. (2022). *Transformasi dan Sinergi Lembaga Perlindungan Konsumen dan Perguruan Tinggi*. Bandung: Q Media
- Prayuti, Yuyut, Gunawan Gunawan, Happy Yulia Anggraeni, Elis Herlina, Mia Rasmiaty, Ida Kurniasih, dkk. (2024). *Menjawab Kompleksitas Hukum di Tengah Masyarakat Waris, Perlindungan Konsumen, dan Perjanjian*. Bandung: Penerbit Widina
- Rifa'i, Iman Jalaludin, Ady Purwoto, Marina Ramadhani, Muhammad Taufik Rusydi, Nasruddin Khalil Harahap, Ibnu Mardiyanto, dkk. (2023). *Metodologi Penelitian Hukum*. Bandung: Sada Kurnia Pustaka

- Rizkia, Nanda Dwi, dan Hardi Fardiansyah. (2023). *Metode Penelitian Hukum (Normatif dan Empiris)*. Bandung: Penerbit Widina
- Saptadi, Ifah Finatry Latiep, Novi Puji Lestari, Syamsulbahri, Erwin, dan Mohammad Yamin. (2024). *Manajemen Promosi Produk*. Bandung: Cendikia Mulia Mandiri
- Sari, Norma. (2021). *Perlindungan Konsumen Obat: Tinjauan Umum Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia*. Yogyakarta: UAD Press
- Sihombing, Agustinus. (2023). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: CV Azka Pustaka
- Sitanggang, Friska Artaria, dan Prayetno Agustinus Sitanggang. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Penerbit NEM

## **B. Artikel, Makalah, Jurnal dan Karya Ilmiah**

- Afrita, Indra, dan Yeni Triana. (2025). “Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen dalam Promo Flash Sale pada Aplikasi Online”. *Lancang Kuning Law Journal*, Vol. 2.
- Andriato, Fredy. (2022). “Perlindungan Hukum terhadap Pelaku Usaha Produk Obat Herbal Ditinjau dari Segi Hukum Persaingan Usaha (Studi Kasus CV. Naturafit Thibbunnabawi)”.
- Arief, Rifky Pratama. (2023). “Hukum Perlindungan Konsumen atas Barang yang Tidak Sesuai dengan Gambar pada Transaksi di Marketplace”. *Unes Law Review*, Vol. 6.
- Azzahra, Naftali, Liko Maidah, Nabila Khansa, dan Dedet Erawati. (2025). “E-Cigarettes: Perceptions, Buying Interest and Opportunities”. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, Vol. 4,.
- Bachtiar, Eza Sultan Yusuf, dan Madiha Dzakiyyah Chairunnisa. (2024). “Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Berdasarkan KUH Perdata”. *Syntax Idea*, Vol. 6
- Chelsea Merrysha Khana Gultom, Keizya Aura Maharani, dan Winih Auraning Illahi. (2025). ‘Analisis Putusan Pengadilan Negeri Bengkalis Nomor 29/Pdt. G/2023/PN BLS Tentang Perbuatan Melawan Hukum’, *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi*, 1.3
- Daely, Pinter Putra Sudianto. (2025). “Tanggung Jawab Hukum Influencer terhadap Produk yang Dipromosikan di Media Sosial”. *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara*, Vol. 2

- Datau, Rahmat. (2024). "Legal Review of Unlawful Acts in Internet Purchase Transactions (E-Commerce) Based on the Civil Code". *Journal of Public Representative and Society Provision*, Vol. 4
- Dewi, Ni Luh Sri Mahendra. (2021). "Implementasi Professional Liability pada Transaksi Jual Beli Online Tas Signature Branded". *Widyasrama*, Vol. 32
- Dewi, Sandra, Ade Pratiwi Susanty, dan Andrew Shandy Utama. (2025). "Peningkatan Pengetahuan Siswa SMA Negeri 7 Kota Pekanbaru Mengenai Hak-Hak Konsumen dalam Transaksi Elektronik Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen". *NuCSJo: Nusantara Community Service Journal*, Vol. 1
- Fadjar Budianto. (2023). 'Tinjauan Hukum Mengenai Perbuatan Melawan Hukum Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Internet (E-Commerce) Dihubungkan Dengan Buku III KUH Perdata', *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11.1
- Fauzi, Ahmad, dan Ismail Koto. (2022). "Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen Terkait dengan Produk Cacat". *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, Vol. 4
- Haryono, Haryono. (2022). 'Pelanggaran Merek Sebagai Bentuk Persaingan Curang Dalam Kegiatan Usaha Yang Dilarang Oleh Undang-Undang (Studi Yurisprudensi Perkara Merek Terdaftar)', *Jurnal Meta-Yuridis*, 5.1
- Latuneimas, Nurintan. (2023). "Pertanggungjawaban Perdata Influencer atas Endorsement Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar di Media Sosial". *Universitas Islam Indonesia*
- Maharani, Rambu, dan Sri Maharani MTVM. (2025). "Ganti Rugi Akibat Penyalahgunaan Artificial Intelligence (Deepfake) pada Citra Orang Terkenal di Facebook Berdasarkan Pasal 1365 BW". *Jurnal Hukum Lex Generalis*, Vol. 6
- Milala, Fitri Sembiring, dan Rahmi Ayunda. (2022). "Tinjauan Normatif terhadap Pertanggungjawaban Perdata Penjualan Skincare Ilegal dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen". *PETITUM*, Vol. 10
- Munte, Herdi, Muhammad Iqbal Sinaga, dan Tria Feba Br. Sitepu. (2025). "Tinjauan Yuridis terhadap Subjek Hukum dalam Transaksi Jual Beli Online Commerce Ditinjau dari Kitab Undang-Undang Hukum Perdata". *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, Vol. 11
- N G N Renti Maharaini Kerti dan Renti Maharaini. (2021). 'Menguntungkan Atau Merugikan: Pemasaran Secara Pre-Project Selling Sektor Hunian Vertikal

Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen’, *Hukum Pidana Dan Pembangunan Hukum*, 4.1.

Octavianto, Dwi Argo. (2025). “Perlindungan Konsumen dalam Jual Beli Melalui Tokopedia”. *The Juris*, Vol. 9

Purnaningrum, Sageta, dan Kholis Roisah. (2025). “Legal Protection for Consumers Receiving Defective Products in Online Transactions”. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, Vol. 7

Rade, Jericho Gerald Lay, Siti Ramlah Usman, dan Chatryen M. Dju Bire. (2025). “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen PDAM Kabupaten Belu Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di Kota Atambua”. *Artemis Law Journal*, Vol. 3

Rahmi Handayani. (2022). ‘Pertanggungjawaban Marketplace Atas Kerugian Yang Dialami Oleh Konsumen Pada Transaksi Jual Beli Online Dengan Sistem Pre Order’, *Jurnal Notarius*, 1.2

Reyhan, Edlin, dan Potler Gultom. (2025). “Perlindungan Hukum terhadap Pengguna Sosial Media Terkait Cyber Crime Phishing Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016”. *LEX LAGUENS: Jurnal Kajian Hukum dan Keadilan*, Vol. 3

Romadhon, Faisal Ali. (2024). “Tinjauan Hukum Perdata tentang Persaingan Usaha Tidak Sehat pada Dunia Digital”. *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, Vol. 2

Saputra, Ary Hendri, Ernu Widodo, dan Vallencia Nadya Paramita. (2025). “Tinjauan Yuridis Tindak Pidana Muatan Perjudian terhadap Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik”. *Perspektif Administrasi Publik dan Hukum*, Vol. 2

Shukri, Muhammad Hafiz Mohd, Rahmah Ismail, dan Ruzian Markom. (2024). “Exploring the Relationship between Consumer Protection and Product Liability: Civil and Islamic Perspectives”. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, Vol. 32

Shyam Kaji Khatri dan Narayan Kumar Shrestha. (2025). ‘Factors Affecting Buying Behavior of Eco-Friendly Products in Nepal’, *Bagiswori Journal*, 4.1

Triyono, Bambang, Hanuring Ayu Ardhani Putri, Ariy Khaerudin, dan Amir Junaidi. (2024). “Penerapan Cyber Law terhadap Kasus Retas Jual Beli Online”. *Innovative: Journal of Social Science Research*, Vol. 4

Victoria Kania, Sarah Selfina Kuahaty, dan Marselo Valentino Giovanni Pariela. (2025). ‘Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Terhadap Sistem

Bundling Dalam Jual Beli', *PATTIMURA Law Study Review*, 3.1

Yanti, Musrika. (2025). "Analisis Tanggung Jawab Perdata dalam Kebocoran Data: Sinkronisasi UU Perlindungan Data Pribadi dan KUH Perdata". *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 1

Zahra Safira Hakanadila dan Abdul Salam. (2025). 'Tinjauan Yuridis Terhadap Penerapan Pasal 1365 Dan Pasal 1372 KUHPerdata Secara Kumulatif Terhadap Gugatan Ganti Rugi Dalam Kasus Pencemaran Nama Baik', *Lex Patrimonium*, 4.3