

**TANGGUNG JAWAB PERDATA INFLUENCER TERHADAP
PROMOSI PRODUK YANG MENYESATKAN KONSUMEN**

SKRIPSI

**Ditulis Untuk Memenuhi Syarat
Mendapatkan Gelar Sarjana Hukum**

Oleh:

Yanti Ramadhani
NPM: 2206200197



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.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 [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.twitter.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)




Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : TANGGUNG JAWAB PERDATA INFLUENCER TERHADAP
PROMOSI PRODUK YANG MENYESATKAN KONSUMEN
Nama : YANTI RAMADHANI
Npm : 2206200197
Prodi / Bagian : Hukum / Hukum Perdata

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

Dosen Penguji

		
<u>LAILATUS SURURIYAH, S.H., M.A</u> NIDN. 0124048502	<u>Assoc.Prof. Dr. Hj. MASITAH POHAN,</u> <u>S.H., M.Hum</u> NIDN. 0111116301	<u>PADIAN ADI SALAMAT SIREGAR, S.H.,</u> <u>M.H</u> NIDN. 0121018602

Disahkan Oleh :
Dekan Fakultas Hukum UMSU



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



UMSU
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.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 [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor 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 : **YANTI RAMADHANI**
NPM : **2206200197**
Prodi/Bagian : **HUKUM/ HUKUM PERDATA**
Judul Skripsi : **TANGGUNG JAWAB PERDATA INFLUENCER TERHADAP PROMOSI PRODUK YANG MENYESATKAN KONSUMEN**

Penguji :

1. LAILATUS SURURIYAH, S.H., M.A.	NIDN. 0124048502
2. Assoc.Prof. Dr. Hj. MASITAH POHAN, S.H., M.Hum	NIDN. 0111116301
3. PADIAN ADI SALAMAT SIREGAR, S.H., M.H	NIDN. 0121018602

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



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.ac.id> rektor@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.twitter.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Bila 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 : **YANTI RAMADHANI**
NPM : **2206200197**
PRODI / BAGIAN : **HUKUM/ HUKUM PERDATA**
JUDUL SKRIPSI : **TANGGUNG JAWAB PERDATA INFLUENCER TERHADAP PROMOSI PRODUK YANG MENYESATKAN KONSUMEN**

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. LAILATUS SURURIYAH, S.H., M.A.
2. Assoc.Prof. Dr. Hj. MASITAH POHAN, S.H., M.Hum
3. PADIAN ADI SALAMAT SIREGAR, S.H., M.H.

- 1.
- 2.
- 3.



FAKULTAS HUKUM

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 : YANTI RAMADHANI
NPM : 2206200197
PRODI/BAGIAN : HUKUM/ HUKUM PERDATA
JUDUL SKRIPSI : TANGGUNG JAWAB PERDATA INFLUENCER TERHADAP PROMOSI PRODUK YANG MENYESATKAN KONSUMEN
PENDAFTARAN : TANGGAL, 5 Maret 2026

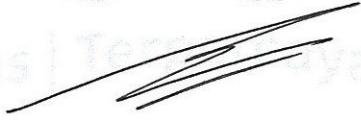
Dengan diterimanya Skripsi ini, sesudah lulus dari Ujian Skripsi Penulis berhak memakai gelar:

SARJANA HUKUM (S.H)

Diketahui
DEKAN FAKULTAS HUKUM

PEMBIMBING


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


PADIAN ADI SALAMAT SIREGAR, S.H., M.H
NIDN. 0121018602



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.ac.id rektor@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

BUKTI PENDAFTARAN UJIAN SKRIPSI

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

Nama : YANTI RAMADHANI
NPM : 2206200197
Prodi/Bagian : HUKUM/ HUKUM PERDATA
Judul Skripsi : TANGGUNG JAWAB PERDATA INFLUENCER TERHADAP PROMOSI PRODUK YANG MENYESATKAN KONSUMEN
Dosen Pembimbing : PADIAN ADI SALAMAT SIREGAR, S.H., M.H
NIDN. 0121018602

Selanjutnya layak untuk diujikan

Medan, 5 Maret 2026

PANITIA UJIAN

Ketua

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






Sekretaris

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



UMSU
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.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  umsumedan  umsumedan  umsumedan  umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

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

NAMA : YANTI RAMADHANI
NPM : 2206200197
PRODI/BAGIAN : HUKUM/ HUKUM PERDATA
JUDUL SKRIPSI : TANGGUNG JAWAB PERDATA INFLUENCER TERHADAP PROMOSI PRODUK YANG MENYESATKAN KONSUMEN

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,








YANTI RAMADHANI
NPM. 2206200197



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.ac.id>  rektor@umsu.ac.id  umsumedan  umsumedan  umsumedan  umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

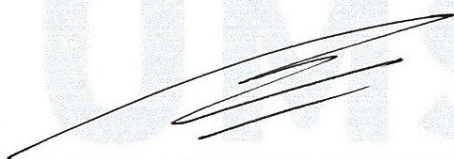
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

NAMA : YANTI RAMADHANI
NPM : 2206200197
PRODI/BAGIAN : HUKUM/ HUKUM PERDATA
JUDUL SKRIPSI : TANGGUNG JAWAB PERDATA INFLUENCER TERHADAP
PROMOSI PRODUK YANG MENYESATKAN KONSUMEN

Disetujui untuk disampaikan kepada
Panitia Ujian Skripsi

Medan, 5 Maret 2026

Dosen Pembimbing


PADIAN ADI SALAMAT SIREGAR, S.H., M.H
NIDN. : 0121018602



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.ac.id> rektor@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : YANTI RAMADHANI
NPM : 2206200197
Prodi/Bagian : HUKUM/ HUKUM PERDATA
Judul Skripsi : TANGGUNG JAWAB PERDATA INFLUENCER TERHADAP
PROMOSI PRODUK YANG MENYESATKAN KONSUMEN
Dosen Pembimbing : PADIAN ADI SALAMAT SIREGAR, S.H.,M.H.

No.	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	TANDA TANGAN
1	29-10-2025	Bimbingan Proposal dan ACC	FA
2	05-01-2026	Revisi Kaumat Penghubung	FA
3	06-01-2026	Revisi Kaumat tidak baku	FA
4	09-01-2026	Penambahan Tinjauan pustaka	FA
5	12-01-2026	Revisi Bab III Pembahasan A	FA
6	30-01-2026	Revisi Bab III Pembahasan B	FA
7	02-02-2026	Revisi Bab III Pembahasan C	FA
8	03-02-2026	Revisi Kompetensi Penuhuran UU	FA
9	04-02-2026	ACC dan sidangan - ACC	ACC

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

Diketahui,
Dekan Fakultas Hukum

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

Dosen Pembimbing

PADIAN ADI SALAMAT SIREGAR, S.H., M.H.
NIDN : 0121018602

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarkatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagaimana mestinya dengan segala kekurangan dan kelebihan, Sholawat beserta salam kepada Rasulullah SAW dan sahabatnya serta para pengikutnya hingga akhir zaman.

Terima kasih kepada Ayah dan Ibu tercinta, Bapak Syofyan Panjaitan dan Ibu Siti Lawiyah, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis, karena sangat berperan bagi penulis yang senantiasa memberikan dukungan baik moral maupun materil, serta selalu memberikan do'a yang tidak pernah putus untuk penulis sampai pada hari ini dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi, kasih sayang yang tidak dapat terbalaskan semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan panjang umur kepada ibu dan juga ayah tercinta. Terima kasih banyak kepada saudara kandung penulis Febriyanti Panjaitan dan Irmayanti Panjaitan yang sudah memberikan do'a dan dukungan kepada penulis.

Terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bapak Dr. Faisal S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Uatara. Bapak Dr. Zainuddin, S.H., M.H selaku Wakil Dekan I dan Ibu Dr. Atikah Rahmi, S.H., M.H selaku Wakil Dekan III Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Ibu Dr. Lilawati Ginting, S.H., M.Kn selaku Kepala Bagian Hukum Perdata

Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bapak Dr. Andryan, S.H., M.H selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.

Rasa terima kasih yang tak terhingga serta penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada Bapak Padian Adi Salamat Siregar, S.H., M.H. selaku dosen pembimbing. Beliau telah meluangkan waktu, tenaga, dan perhatian untuk memberikan bimbingan, arahan, serta dorongan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Melalui nasihat, koreksi, dan masukan yang konstruktif, penulis dapat menyempurnakan penelitian ini hingga akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Dedikasi dan kesabaran beliau dalam membimbing menjadi salah satu faktor penting yang memotivasi penulis untuk terus berusaha menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada diri sendiri yang selalu semangat dalam mengerjakan Skripsi ini, terima kasih sahabat terbaik penulis dari awal sampai akhir yang banyak membantu dan menemani penulis disaat sulit, sahabat penulis dan teman-teman seperjuangan khususnya stambuk 2022 di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas semua kebaikannya dan terima kasih atas segala semangat yang diberikan oleh teman-teman saya semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

Mohon maaf atas segala kesalahan selama ini, begitupun didasari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu, diharapkan ada masukan yang membangun untuk kesempurnaannya, semoga akan lebih baik lagi kedepannya dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan siapa saja yang membacanya demi

kemajuan Ilmu Pendidikan. Terima kasih semua, tiada lain yang diucapkan selain kata terimakasih. Semoga kiranya mendapat balasan dari Allah SWT dan mudah-mudahan semuanya selalu dalam lindungan Allah SWT, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarkatu

Medan, 5 Januari 2026
Hormat Saya

YANTI RAMADHANI
NPM. 2206200197

ABSTRAK

Tanggung Jawab Perdata Influencer Terhadap Promosi Produk Yang Menyesatkan Konsumen

Yanti Ramadhani

Perkembangan globalisasi yang didukung oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya di bidang perdagangan dan pemasaran. Pola promosi yang sebelumnya bersifat konvensional kini beralih ke sistem digital yang lebih efisien dan memiliki jangkauan luas. Media sosial menjadi sarana utama pemasaran modern karena mampu menyampaikan informasi secara cepat dan interaktif. Pelaku usaha memanfaatkan platform tersebut untuk memperkenalkan produk melalui iklan digital, termasuk dengan menggunakan *influencer* yang memiliki pengaruh besar terhadap minat dan keputusan konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan sifat yuridis deskriptif melalui pendekatan perundang-undangan. Data diperoleh melalui studi kepustakaan yang meliputi peraturan perundang-undangan, literatur hukum, doktrin, putusan pengadilan, serta sumber hukum Islam yang relevan untuk menganalisis perlindungan konsumen dan tanggung jawab perdata *influencer* dalam konteks pemasaran digital di Indonesia kontemporer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang dirugikan akibat promosi produk oleh *influencer* pada dasarnya telah memperoleh perlindungan hukum yang memadai dalam sistem hukum Indonesia. Perlindungan tersebut bersumber dari Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, khususnya Pasal 1365 mengenai perbuatan melawan hukum, serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menjamin hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. Selain itu, penerapan prinsip *fault liability* menegaskan bahwa *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban hukum apabila terbukti ada unsur kesalahan, baik berupa kesengajaan maupun kelalaian, dalam menyampaikan informasi produk kepada publik. *Influencer* tidak dapat dipandang sebagai pihak pasif, melainkan sebagai subjek hukum yang memiliki kewajiban bertindak secara hati-hati karena pengaruhnya terhadap keputusan konsumsi masyarakat. Lebih lanjut, tanggung jawab pelaku usaha dan *influencer* atas promosi produk yang merugikan konsumen merupakan bagian penting dari rezim hukum perlindungan konsumen. Oleh karena itu, konsumen berhak memperoleh ganti kerugian, baik materiil maupun immateriil, guna mewujudkan keadilan dan kepastian hukum dalam praktik pemasaran digital.

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

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
1. Rumusan Masalah.....	12
2. Tujuan Penelitian	12
3. Manfaat Penelitian	12
B. Definisi Operasional.....	13
C. Keaslian Penelitian	19
D. Metode Penelitian.....	21
1. Jenis Penelitian	21
2. Sifat Penelitian.....	22
3. pendekatan penelitian	22
4. Sumber data penelitian.....	23
5. Alat Pengumpulan Data	24
6. Analisis Data.....	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	26
A. Tanggung Jawab Perdata.....	26
B. Influencer dan Media Sosial.....	31
C. Promosi dan Iklan.....	35
D. Perlindungan Konsumen	38
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Dirugikan Akibat Promosi Produk Yang Menyesatkan	48
B. Penerapan Prinsip Fault Liability Terhadap Promosi Produk Yang Menyesatkan Oleh Influencer	60
C. Pertanggungjawaban Perdata Atas Promosi Produk Yang Merugikan Konsumen.....	74
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berlangsung dengan cepat telah mendorong perkembangan di berbagai aspek kehidupan. Salah satu bentuk nyata dari kemajuan ini adalah munculnya internet sebagai hasil dari teknologi informasi dan komunikasi, yang membawa perubahan besar dalam cara masyarakat beraktivitas. Internet tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mencari dan menyebarkan informasi, tetapi juga menciptakan berbagai peluang usaha baru. Aktivitas bisnis kini banyak dilakukan secara daring, proses transaksi perdagangan sangat bergantung pada internet sebagai sarana utama. Tanpa internet, transaksi jual beli secara elektronik tidak akan bisa terlaksana.¹

Kehidupan masyarakat modern tidak dapat dipisahkan dari pengaruh globalisasi yang mendorong percepatan perkembangan teknologi, khususnya di bidang informasi dan komunikasi. Kemajuan teknologi tersebut membawa perubahan signifikan berbagai sektor, termasuk dunia perdagangan. Pola transaksi konvensional yang sebelumnya mengandalkan pertemuan langsung kini beralih ke sistem digital yang lebih efisien dan menjangkau khalayak luas. Perubahan ini membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif. Pelaku usaha memanfaatkan kemajuan

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

teknologi digital untuk mempromosikan, menawarkan, serta menjual barang dan/atau jasa kepada konsumen.²

Media sosial menjadi salah satu sarana yang paling banyak digunakan karena memiliki jangkauan yang luas, biaya relatif rendah, serta mampu menyampaikan informasi secara cepat dan interaktif. Melalui berbagai platform media sosial, pelaku usaha dapat menampilkan iklan dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, maupun video, yang dirancang untuk menarik perhatian dan memengaruhi minat beli konsumen.³ Iklan merupakan salah satu sarana promosi yang paling umum digunakan oleh para pelaku usaha untuk memperkenalkan berbagai barang dan/atau jasa kepada calon pembeli. Seiring dengan perkembangan zaman, bentuk dan media periklanan mengalami perubahan yang signifikan. Jika pada masa dulu iklan lebih banyak disampaikan melalui media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi, maka pada era digital iklan semakin beralih ke media berbasis internet, seperti media sosial.

Perubahan ini tidak terlepas dari peningkatan penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Media sosial diciptakan sebagai ruang interaksi yang bertujuan membangun dan mempererat hubungan antarindividu tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Melalui media sosial, masyarakat dapat saling berkomunikasi, bertukar informasi, serta membentuk jaringan sosial secara daring (*online*) tanpa harus melakukan pertemuan secara langsung. Fenomena ini

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

³ Ibid, Halaman 111

mencerminkan perubahan pola interaksi sosial masyarakat modern yang semakin bergantung pada teknologi digital sebagai sarana utama komunikasi.⁴

Fenomena ini meningkatkan pemasaran media sosial perusahaan mulai memanfaatkan *influencer* digunakan oleh suatu *brand* untuk menyampaikan tujuan dari *brand* ke target konsumen tertentu. Individu yang menjadi *influencer* bisa dari kalangan artis atau bahkan selebgram yang menjadi idola dari *followers* di media sosial instagram. Iklan media sosial merupakan strategi pemasaran yang sangat penting banyak dilakukan baik pelaku usaha maupun perusahaan. Perkembangan zaman telah merubah berbagai aktivitas pekerjaan, apabila beberapa tahun silam pemasaran atau bentuk promosi dilakukan lewat surat kabar atau penyiaran radio, untuk kali ini pemasaran mampu dilakukan lewat aplikasi yang terdapat di *smarthphone* yang tentu telah menjadi barang pokok yang dipergunakan oleh masyarakat untuk keperluan sehari-hari yang mampu memberikan manfaat positif agar pesan mampu disampaikan dengan cepat dan tanpa kendala atau hambatan.⁵

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah melahirkan fenomena *influencer* sebagai aktor baru dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk di media sosial. *Influencer* merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar serta tingkat interaksi yang tinggi di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Kedekatan emosional antara *influencer* dengan para pengikut menimbulkan kepercayaan publik terhadap opini, ulasan, dan

⁴ Ni Putu Gita Padmayani. (2022). "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Bagi Pengguna Kosmetik Ilegal yang Diiklankan Influencer di Media Sosial", Jurnal Preferensi Hukum, Vol. 3.

⁵ Susilawati, A, D, & Solehatun, F, (2023). "Peran Influencer dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand". Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores, Vol 13.

rekomendasi yang disampaikan. *Influencer* sering menyampaikan pesan iklan pengalaman pribadi, testimoni, atau konten hiburan, sehingga promosi tersebut tampak alami dan tidak terasa sebagai iklan formal. Kondisi ini menjadikan *influencer* sebagai sarana promosi yang efektif dan diminati oleh pelaku usaha untuk meningkatkan minat beli konsumen.⁶

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

Influencer tidak hanya dipandang sebagai perantara informasi, tetapi juga sebagai subjek hukum yang memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan. Setiap bentuk promosi, termasuk yang dilakukan melalui media sosial, perlu mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, seperti kewajiban mencantumkan informasi yang akurat serta larangan menyampaikan klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.⁷

⁶ Taufik Abdullah, (2023), *Hukum Perlindungan Konsumen di Era Digital: Tantangan dan Solusi* (Jakarta: PrenadamediaGroup), halaman 11.

⁷ Ibid, Halaman 12

Aktivitas promosi digital yang berkembang pesat turut melahirkan berbagai persoalan hukum baru, terutama ketika *influencer* menyampaikan informasi produk yang tidak sesuai dengan fakta atau bersifat menyesatkan. *Influencer* yang mempromosikan suatu produk tanpa terlebih dahulu melakukan verifikasi terhadap kebenaran klaim yang disampaikan oleh pelaku usaha. Informasi promosi tersebut kemudian disampaikan kepada publik seolah-olah merupakan pengalaman atau penilaian pribadi *influencer*, sehingga menimbulkan kepercayaan yang tinggi dari para pengikut. Konsumen yang menjadikan rekomendasi *influencer* sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian berpotensi mengalami kerugian, baik secara materiil maupun immateriil.

Kerugian materiil dapat berupa kerusakan, ketidaksesuaian, atau ketidakmanfaatan produk yang dibeli, sedangkan kerugian immateriil dapat berupa kekecewaan, hilang rasa aman, serta menurunkan kepercayaan konsumen terhadap informasi di media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa tindakan *influencer* menyebarkan informasi promosi yang menyesatkan tidak hanya berdampak pada hubungan antara konsumen dan pelaku usaha, tetapi juga menimbulkan konsekuensi hukum yang perlu dikaji secara mendalam dalam kerangka perlindungan konsumen.⁸

Perlindungan terhadap hak-hak konsumen telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang tersebut menegaskan bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar,

⁸ Rani Lestari dan Andi Prabowo. (2020). "Tanggung Jawab Influencer dalam Iklan Produk Menurut Hukum Perdata," Jurnal Ilmu Hukum Universitas Gadjah Mada, Vol. 18, No. 3, halaman 203.

jasas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa. Pasal 9 Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara tegas melarang pelaku usaha untuk menyampaikan keterangan atau pernyataan yang menyesatkan dalam kegiatan promosi dan periklanan. Posisi *influencer* sebagai pihak yang turut menyebarkan promosi produk belum diatur secara tegas dalam peraturan perundang-undangan, sehingga menimbulkan kekosongan hukum mengenai sejauh mana tanggung jawab *influencer* terhadap konsumen.

Klaim yang disampaikan *influencer* sering bersifat berlebihan, baik terkait manfaat, kualitas, maupun hasil penggunaan suatu produk. Penyampaian informasi yang dilebih-lebihkan tersebut berpotensi membentuk persepsi yang keliru di kalangan konsumen, terutama karena *influencer* memiliki pengaruh dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari para pengikut. Konsumen dapat terdorong untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang tidak benar benar akurat, sehingga berisiko mengalami kerugian. Kondisi ini menunjukkan bahwa tindakan *influencer* dalam menyampaikan klaim produk yang tidak diverifikasi dan bersifat berlebihan dapat dikategorikan sebagai bentuk promosi yang berpotensi menyesatkan konsumen.⁹

Tindakan *influencer* yang menyebarluaskan informasi promosi yang tidak sesuai dengan fakta dapat dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang selanjutnya disebut (KUHPerdata). Ketentuan tersebut menegaskan bahwa setiap perbuatan yang bertentangan dengan hukum dan

⁹ Barda Nawawi Arief, (2021), *Hukum Perdata dan Pertanggungjawaban dalam Konteks Perbuatan Melawan Hukum* (Yogyakarta: Deepublish), halaman 45.

menimbulkan kerugian bagi pihak lain menimbulkan kewajiban bagi pelaku untuk memberikan ganti rugi. Kerugian yang dialami konsumen sebagai akibat dari informasi menyesatkan yang disampaikan *influencer* dapat menjadi dasar untuk menuntut pertanggungjawaban hukum.

Pertanggungjawaban tersebut didasarkan pada penerapan prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan (*fault liability*), yang mensyaratkan unsur kesalahan pada diri pelaku. Kesalahan tersebut dapat berupa kesengajaan maupun kelalaian dalam menyampaikan informasi promosi kepada publik. *Influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban secara perdata apabila dapat dibuktikan bahwa tindakan atau kelalaian dalam menyampaikan informasi promosi telah menyebabkan kerugian bagi konsumen.¹⁰

Praktik pemasaran *influencer* memiliki karakteristik yang berbeda di berbagai negara, tergantung pada budaya, perilaku konsumen, serta perkembangan industri media sosial di wilayah tersebut. Pemasaran *influencer* berkembang pesat seiring dengan tinggi penggunaan media sosial dan budaya konsumsi yang berbasis rekomendasi dari figur publik. Merek kecantikan di Indonesia banyak bekerja sama dengan mikro dan makro *influencer*, terutama di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, karena konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari *influencer* yang memiliki kedekatan dengan masyarakat. Influencer kecantikan di Indonesia sering kali mengunggah konten berupa tutorial makeup, ulasan produk, dan tantangan kecantikan (*beauty challenge*) yang mendorong interaksi tinggi dari audiens. Selain itu, tren kecantikan di Indonesia sangat dipengaruhi oleh standar

¹⁰ Ibid, Halaman 46

kecantikan Asia, seperti kulit cerah dan tampilan natural, yang sering menjadi fokus dalam strategi pemasaran *influencer*.¹¹

Pemasaran *influencer* telah menjadi strategi yang sangat populer dalam industri kecantikan, tetapi seperti metode pemasaran yang lain, pendekatan ini memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan oleh merek sebelum menggunakan. Pemasaran *influencer* menawarkan berbagai keuntungan bagi industri kecantikan, terutama dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. *Influencer* memiliki hubungan yang lebih personal dengan *audiens* dibandingkan iklan tradisional, sehingga rekomendasi yang *influencer* berikan dianggap lebih kredibel.

Influencer biasa memiliki audiens yang spesifik, seperti pecinta skincare atau makeup, sehingga merek dapat lebih efektif menjangkau calon pelanggan yang sesuai dengan target pasar *influencer*. Kampanye pemasaran melalui *influencer* juga memungkinkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, karena konsumen dapat berinteraksi langsung melalui komentar, sesi tanya jawab, dan diskusi di media sosial. Fleksibilitas dalam bentuk konten, mulai dari tutorial, ulasan produk, hingga tantangan kecantikan juga menjadi daya tarik tersendiri dalam pemasaran ini. *Influencer* menjadi *trendsetter*, yang berarti masyarakat dapat membantu menyebarkan tren kecantikan baru lebih cepat dibandingkan iklan konvensional.¹²

Kegiatan pemasaran mengalami perubahan signifikan seiring dengan pesat perkembangan teknologi digital, terutama melalui pemanfaatan media sosial

¹¹ Hesty Junika, (2025), “Pemasaran Cerdas Transformasi Digital Menuju Era Artificial Intelligence” (Makasar: Nasmedia), Cet 1, Halaman 38.

¹² Ibid, Halaman 39

sebagai media promosi. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Penggunaan media sosial dalam aktivitas promosi menawarkan berbagai keunggulan, antara lain biaya yang relatif lebih rendah serta kemampuan menjangkau calon konsumen secara luas tanpa dibatasi oleh batasan geografis maupun negara. Perusahaan mulai menerapkan strategi pemasaran dengan melibatkan *influencer* guna meningkatkan daya tarik dan efektivitas promosi di media sosial. Secara konseptual, *influencer* dipahami sebagai individu yang memiliki pengaruh terhadap pandangan, sikap, dan perilaku orang lain, secara khusus dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengaruh tersebut timbul dari tingkat kepercayaan, pengalaman, serta kredibilitas yang dimiliki *influencer* di mata para pengikut, sehingga rekomendasi yang disampaikan kerap dijadikan acuan oleh konsumen.¹³

Influencer digunakan oleh suatu merek sebagai sarana perantara dalam menyampaikan pesan pemasaran serta nilai-nilai brand kepada segmen konsumen yang menjadi sasaran. Peran *influencer* tidak terbatas pada figur publik atau selebritas, tetapi juga mencakup pengguna media sosial biasa, seperti selebgram, yang memiliki jumlah pengikut yang besar serta tingkat loyalitas audiens yang tinggi. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan *influencer* telah menjadi bagian penting dalam strategi promosi di era digital. Kondisi tersebut menuntut kajian yang lebih mendalam untuk menelaah peran *influencer* serta

¹³ Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra, (2019), "Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand", Seminar Nasional Sandyakala, Halaman 336

strategi penggunaan dalam kegiatan promosi melalui media sosial, secara khusus dalam kaitan dengan dampak yang ditimbulkan terhadap konsumen dan implikasi hukum.¹⁴

Praktik promosi melalui media sosial, *influencer* kerap beralasan bahwa peran *influencer* terbatas sebagai penyampai informasi atau materi iklan yang telah disiapkan oleh pihak perusahaan. *Influencer* merasa tidak memiliki kewajiban hukum maupun tanggung jawab moral untuk memastikan kebenaran, kelengkapan, dan keakuratan informasi promosi yang disampaikan kepada publik. Pandangan menempatkan *influencer* seolah-olah hanya sebagai perantara pasif dalam kegiatan pemasaran, tanpa keterlibatan substansial terhadap isi promosi produk.

Pandangan tersebut tidak secara penuh sejalan dengan persepsi masyarakat, *influencer* dipandang sebagai figur publik yang memiliki pengaruh, reputasi, serta kedekatan emosional dengan para pengikut. Setiap rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* sering kali dianggap sebagai penilaian pribadi yang mencerminkan pengalaman nyata, sekaligus sebagai bentuk jaminan atas kualitas, keamanan, dan manfaat suatu produk. Tingkat kepercayaan publik inilah yang menjadikan *influencer* memiliki peran signifikan dalam membentuk sikap dan keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan barang dan/atau jasa tertentu.¹⁵

Kondisi kosmetik yang dipasarkan tersebut juga bermacam-macam. Bahkan ada produk kosmetik dalam negeri yang tidak tercatat dalam daftar BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) maka tanpa memiliki izin edar atau biasa disebut dengan kosmetik ilegal. Adapun terdapat dampak negatif diberikan dalam

¹⁴ Ibid, Halaman 336

¹⁵ Ibid, Halaman 337

penggunaan kosmetik ilegal yang dipasarkan oleh *influencer* melalui media sosial adalah produk tersebut dapat membahayakan dan menimbulkan kerugian bagi konsumen karena kosmetik tersebut tidak aman dan diragukan kualitas serta keaslian. *Influencer* yang mempromosikan kosmetik itu tidak menyebutkan ataupun menggabungkan data yang benar, jelas dan asli tentang kondisi produk tersebut. Sebagai contoh fakta hukum yang ada, beberapa *celebrity endorser* selaku *influencer* pernah dipanggil oleh pihak Kepolisian Daerah Jawa timur sebagai saksi karena telah mempromosikan produk kosmetik ilegal. *Influencer* tersebut merupakan penyanyi dangdut sekaligus artis yang bernama Nella Kharisma dan Via Vallen yang menggunakan akun sosial media untuk mempromosikan dengan produk kosmetik ilegal dengan merk Derma Skin Care (DSC).¹⁶

Fenomena pada masa modern ini perlu dilakukan kajian mengenai Tanggung jawab perdata *influencer* terhadap promosi produk yang menyesatkan konsumen, dengan fokus pada tiga hal utama, yaitu: pertama, bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan akibat promosi menyesatkan, kedua, bagaimana penerapan prinsip fault liability terhadap *influencer* dalam kasus tersebut, dan ketiga, bagaimana pertanggungjawaban perdata atas promosi produk yang merugikan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan hukum perlindungan konsumen di Indonesia serta menjadi acuan bagi pembentukan regulasi yang lebih jelas mengenai tanggung jawab hukum *influencer* era digital.

¹⁶ Op.cit, Halaman 40

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas dapat ditarik beberapa persoalan yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini, antara lain:

- a. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan akibat promosi produk yang menyesatkan?
- b. Bagaimana penerapan prinsip fault liability terhadap promosi produk yang menyesatkan oleh *influencer*?
- c. Bagaimana pertanggungjawaban perdata influencer atas promosi produk yang merugikan konsumen?

2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan akibat promosi produk yang menyesatkan?
- b. Untuk mengetahui penerapan prinsip fault liability terhadap promosi produk yang menyesatkan oleh *influencer*?
- c. Untuk mengetahui pertanggungjawaban perdata influencer atas promosi produk yang merugikan konsumen?

3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat yang diperoleh terbagi ke dalam dua aspek utama.:

- a) Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu hukum, terutama di bidang hukum perdata dan hukum perlindungan konsumen. Penelitian ini juga bisa memperkaya pemahaman tentang tanggung jawab hukum *influencer* dalam mempromosikan produk melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi dasar teori untuk mengembangkan konsep tanggung jawab berdasarkan prinsip kesalahan, dalam konteks pemasaran digital. Posisi hukum *influencer* sebagai pihak yang memiliki kewajiban moral dan hukum terhadap konsumen bisa lebih jelas.
- b) Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pedoman bagi masyarakat, pelaku usaha, dan *influencer* dalam memahami batas hukum serta tanggung jawab *influencer* saat melakukan promosi produk. Penelitian ini juga bisa membantu pemerintah serta lembaga pengawas seperti BPKN atau Kominfo dalam menyusun kebijakan atau panduan yang lebih ketat mengenai aktivitas *endorsement* agar tidak merugikan konsumen. Penelitian ini bisa berperan dalam mendorong terbentuk ekosistem pemasaran digital yang lebih transparan, adil, dan etis bagi semua pihak.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan, cara suatu istilah atau variabel dalam penelitian digunakan dan diukur secara jelas agar tidak memiliki makna yang berbeda bagi orang-orang yang membaca. Berdasarkan judul penelitian penulis sebagai berikut:

1. Tanggung Jawab Perdata

Tanggung jawab perdata adalah kewajiban hukum yang mengharuskan salah satu pihak untuk membayar ganti rugi, atau mengikuti putusan pengadilan yang lain dalam gugatan. Berbeda dengan tanggung jawab pidana, yang seringkali diajukan oleh Negara untuk memperbaiki kesalahan publik, tanggung jawab perdata biasa diajukan oleh pihak swasta untuk menuntut ganti rugi, putusan pengadilan, atau upaya hukum lain. Seperti dalam kasus kecelakaan mobil, pihak yang terluka dapat menuntut pengemudi dan meminta ganti rugi berupa uang.

Tanggung jawab perdata biasa berupa tanggung jawab kontraktual atau tanggung jawab perbuatan melawan hukum. Tergugat dalam tanggung jawab perdata dapat “bertanggung jawab” atau “tidak bertanggung jawab”. Jika tergugat bertanggung jawab, pengadilan akan memerintahkan tergugat untuk membayar atau mengikuti upaya hukum lain kepada penggugat, agar tidak menghadapi risiko hukuman penjara seperti dalam banyak kasus pidana. Standar beban pembuktian dalam kasus tanggung jawab perdata lebih rendah daripada kasus tanggung jawab pidana. Sementara kasus pidana mensyaratkan pembuktian “melampaui keraguan yang wajar”, tanggung jawab perdata seringkali hanya mensyaratkan pembuktian dengan “bukti yang lebih kuat”.¹⁷

2. Influencer

Influencer adalah pengguna media sosial yang memanfaatkan popularitas untuk mempromosikan produk atau layanan dari berbagai *brand*. Tidak hanya memiliki pengikut yang banyak, *influencer* juga mampu memengaruhi dan

¹⁷ Legal Information Institute https://www.law.cornell.edu/tanggung_jawab_perdata | Wex | Hukum AS diakses pada tanggal 26 Oktober 2025 pukul 10.30 WIB

menginspirasi orang lain. Saat *influencer* merekomendasikan suatu produk di media sosial, para pengikut cenderung tertarik untuk membeli dan memakai produk tersebut. Kerja sama dengan perusahaan dapat membantu *influencer* membangun *personal branding*, sekaligus meningkatkan penjualan untuk bisnis tersebut.

Influencer memiliki peran strategis dalam ekosistem media sosial, terutama dalam membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku audiens. Terdapat sejumlah tugas dan tanggung jawab yang melekat pada profesi *influencer*. Salah satu tanggung jawab utama *influencer* adalah menciptakan konten secara berkala yang menarik, informatif, dan relevan dengan bidang atau topik tertentu yang dikuasai. Konten yang dihasilkan harus mampu memberikan nilai tambah bagi audiens, baik dalam bentuk informasi, hiburan, maupun rekomendasi produk atau jasa. Selain memproduksi konten,

Influencer juga bertanggung jawab untuk mendistribusikan dan mempromosikan konten tersebut melalui berbagai platform media sosial guna memperluas jangkauan serta meningkatkan tingkat keterlibatan *audiens*. Aktivitas promosi ini memerlukan strategi yang tepat, termasuk pemilihan platform, waktu unggah, dan format konten yang sesuai dengan karakteristik pengikut. Sebagai upaya menjaga konsistensi dan keberlanjutan interaksi dengan audiens, *influencer* perlu melakukan penjadwalan unggahan secara terencana agar frekuensi dan kualitas konten tetap terjaga.¹⁸

Tanggung jawab *influencer* juga mencakup pengembangan ide-ide konten baru yang kreatif dan inovatif. Hal ini penting agar konten yang disajikan tidak

¹⁸ CIMB Niaga <https://www.cimbniaga.co.id> Influencer Adalah: Tugas, Jenis-jenis, dan Tips Memulainya diakses pada tanggal 26 Oktober 2025 pukul 10.40 WIB

bersifat monoton dan tetap relevan dengan perkembangan tren serta kebutuhan audiens. Untuk mendukung peningkatan kualitas konten, influencer perlu mengumpulkan dan menganalisis umpan balik dari pengikut, baik melalui komentar, pesan, maupun data statistik interaksi. Analisis tersebut menjadi dasar evaluasi dalam menyusun strategi konten selanjutnya. *Influencer* memiliki kewajiban untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pengikut melalui interaksi yang aktif dan responsif. Interaksi yang berkelanjutan dapat menciptakan komunitas yang solid, loyal, dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap konten yang disampaikan. *Influencer* juga kerap berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan industri yang digeluti, seperti menghadiri acara, kolaborasi, atau pertemuan dengan penggemar. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memperluas jaringan profesional, meningkatkan visibilitas, serta memperkuat kredibilitas influencer di mata publik.¹⁹

3. Promosi

Promosi adalah upaya yang krusial dalam pengelolaan bisnis, dibutuhkan strategi yang tepat agar pesan yang bersifat promosi sampai kepada target konsumen. Aktivitas promosi biasa juga disebut sebagai pemasaran, di mana praktisi yang disebut sebagai marketer mengenalkan produk dengan berbagai strategi. Masyarakat akan mengetahui produk yang baru rilis dan bisa dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Konsumen yang merupakan target dari kegiatan promosi itu sendiri. Sehingga, bisnis mendapatkan keuntungan dari penjualan produk yang dipromosikan.

¹⁹ Ibid

Promosi adalah kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen. Bahasa yang digunakan dalam promosi adalah persuasif, yaitu yang memiliki nada membujuk agar calon konsumen tertarik membeli produk. Promosi dilakukan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Sebagai contoh, penayangan iklan popok bayi di sela sinetron yang sedang tayang di TV dapat meyakinkan ibu untuk membeli popok dengan merek tersebut. Untuk meyakinkan calon konsumen, promosi perlu mencantumkan dan menunjukkan keunggulan produk dengan format yang menarik.²⁰

4. Konsumen

Konsumen merupakan setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, maupun pihak lain, serta tidak dimaksudkan untuk diperjualbelikan kembali. Berdasarkan kedudukan tersebut, konsumen memerlukan perlindungan hukum agar hak-hak sebagai pengguna barang dan/atau jasa dapat terpenuhi dan terlindungi secara optimal. Perkembangan pesat ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan kemajuan mendorong peningkatan produktivitas dan efisiensi pelaku usaha dalam menghasilkan barang dan/atau jasa guna mencapai tujuan usaha. Namun, dalam upaya mencapai efisiensi dan keuntungan tersebut, dampak yang ditimbulkan baik secara langsung maupun tidak langsung sering kali justru dirasakan oleh konsumen. Keberadaan perlindungan hukum bagi konsumen

²⁰ Sahabat Pegadaian <https://sahabat.pegadaian.co.id> Apa itu Promosi : Jenis, Fungsi, Tujuan, dan Strateginya diakses pada tanggal 26 Oktober 2025 pukul 10.53 WIB

menjadi hal yang krusial untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan hak-hak konsumen.²¹

Konsumen merupakan individu atau sekelompok orang yang memperoleh, menggunakan, atau memanfaatkan suatu produk untuk kepentingan pribadi dan bukan untuk tujuan diperdagangkan kembali. Produk yang dimaksud tidak hanya terbatas pada barang berwujud, tetapi juga mencakup jasa atau layanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Pengertian konsumen mengalami perluasan, konsumen tidak hanya dipahami sebagai pengguna akhir suatu produk, melainkan juga sebagai pihak yang menerima dan terpapar pesan-pesan iklan atau konten pemasaran yang disampaikan melalui berbagai media.

Konsumen mengalami perubahan paradigma. Konsumen tidak lagi diposisikan sebagai pihak pasif, melainkan sebagai subjek utama yang memiliki peran penting dalam menentukan keberlangsungan suatu usaha. Hal ini melahirkan ungkapan populer bahwa “konsumen adalah raja”, yang mencerminkan posisi strategis konsumen dalam hubungan antara pelaku usaha dan pasar. Ungkapan tersebut menegaskan bahwa konsumen memiliki kekuatan untuk memengaruhi arah kebijakan, kualitas produk, serta strategi pelayanan yang diterapkan oleh pelaku usaha. Secara konseptual, istilah “raja” mengandung makna simbolis sebagai pihak yang memiliki kekuasaan atau otoritas dalam suatu sistem. Apabila konsep ini diterapkan dalam konteks hubungan bisnis, maka konsumen dipandang sebagai pihak yang memiliki hak untuk menentukan pilihan, menyampaikan kebutuhan, serta menuntut pemenuhan standar tertentu atas produk atau jasa yang diterima.

²¹ Tampubolon, W, S. (2016). “Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang Undang Perlindungan Konsumen” Jurnal ilmiah “Advokasi”, Vol. 4.

Pandangan ini mendorong pelaku usaha untuk lebih berorientasi pada kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara optimal.²²

C. Keaslian Penelitian

Persoalan atas tanggung jawab perdata influencer terhadap promosi produk bukanlah hal yang baru. Oleh karena itu banyak penelitian-penelitian yang mengangkat tentang hal ini. Berdasarkan bahan kepustakaan yang ditemukan baik melalui daring dan hasil penelusuran penulis maupun penelusuran kepustakaan dari lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Perguruan Tinggi lain, tidak ditemukan penelitian yang sama dengan pokok bahasan yang diteliti yang berjudul “TANGGUNG JAWAB PERDATA INFLUENCER TERHADAP PROMOSI PRODUK YANG MENYESATKAN KONSUMEN”.

Adapun penelitian yang juga membahas tentang influencer pada promosi produk yang pernah dibahas oleh:

1. Karin Deany Solikhin (20410678) dari Universitas Islam Indonesia dengan judul “Tanggung Jawab Influencer Atas Produk Kosmetik Yang Dipromosikan Melalui Media Sosial Yang Merugikan Konsumen” dengan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana hubungan hukum antara influencer dengan pelaku usaha produk kosmetik?
- b. Bagaimana tanggungjawab influencer atas kerugian konsumen akibat menggunakan produk kosmetik yang dipromosikan melalui media sosial?

²² Qiscus<https://www.qiscus.com> Kebenaran Arti Konsumen Adalah Raja dan Dampaknya bagi Pebisnis diakses pada tanggal 26 Oktober 2025 pukul 11.07 WIB

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu terdapat pada perbedaan rumusan masalah, dimana penelitian yang dilakukan Karin Deany Solikhin memiliki rumusan masalah yang berfokus pada hubungan hukum antara influencer dan pelaku usaha.

2. Nabila Tiara Putri (02011382126412) dari Universitas Sriwijaya dengan judul “Pertanggungjawaban Perdata Influencer Atas Testimoni Palsu Dalam Konten Endorsement Melalui Instagram” dengan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen atas penyebaran testimoni palsu oleh influencer dalam konten endorsment yang dilakukan melalui instagram?
- b. Bagaimana bentuk tanggung jawab yang ditimbulkan terhadap influencer yang melakukan penyebaran testimoni palsu dalam konten endorsment yang dilakukan melalui instagram?

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu terdapat dalam hal testimoni palsu, penelitian yang dilakukan Nabila Tiara Putri berfokus pada testimoni palsu, sedangkan dalam penelitian peneliti berfokus pada produk yang tidak dipastikan terlebih dahulu.

3. Anggraini (201102020018) dari Universitas Kiai Haji Ahmad Siddiq yang berjudul “Perlindungan Konsumen dan Peran BPOM Atas Endorsement Kosmetik Ilegal Oleh Influencer Di Media Sosial” dengan fokus penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana sistem pelaksanaan endorsment kosmetik ilegal yang dilakukan oleh influencer?

- b. Bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen bagi pengguna kosmetik ilegal yang diiklankan oleh influencer di media sosial?
- c. Bagaimana peran BPOM dalam mengawasi endorment kosmetik ilegal oleh influencer di media sosial?

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu terdapat dalam hal fokus penelitian, penelitian yang dilakukan Anggraini berfokus pada peran BPOM, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada tanggung jawab perdata.

D. Metode Penelitian

Metodologi penelitian yakni ilmu tentang cara melakukan penelitian secara teratur (sistematis). Dengan demikian, metodologi penelitian hukum adalah ilmu tentang cara melakukan penelitian hukum secara teratur (sistematis) yang pada hakikat berfungsi untuk memberikan pedoman, tentang tata cara seorang peneliti mempelajari, menganalisis, memahami dalam melakukan penelitian hukum. Dalam hal ini dapatlah dikatakan bahwa metodologi merupakan suatu unsur yang mutlak harus ada di dalam penelitian hukum.²³

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif, Penelitian hukum normatif adalah penelitian hukum yang meletakkan hukum sebagai sebuah bangunan sistem norma. Sistem norma yang dibangun adalah mengenai asas-asas,

²³ Eka N.A.M Sihombing & Cynthia Hadita, (2022), "*Penelitian Hukum*", (Malang: Setara Press), Cet.1, Halaman 2

norma, kaidah dari peraturan perundangan, putusan pengadilan, serta doktrin (ajaran).²⁴

Penelitian hukum normatif secara mendasar merupakan suatu kegiatan yang akan mengkaji aspek-aspek (untuk menyelesaikan masalah-masalah yang ada di dalam internal dari hukum positif'.²⁵

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah penelitian yuridis deskriptif. Penelitian yuridis deskriptif adalah penelitian hukum yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai peraturan perundang-undangan serta kenyataan hukum yang berlaku dalam masyarakat atau praktik hukum tertentu.²⁶ Penelitian ini juga digunakan untuk menggambarkan penerapan norma hukum dalam praktik serta hubungan hukum yang terjadi di masyarakat.²⁷

3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan perundang-undangan (statute approach). Pendekatan ini dilakukan dengan cara menelaah, mengkaji, dan menganalisis seluruh peraturan perundang-undangan yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan permasalahan atau isu hukum yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Melalui pendekatan ini, penulis berupaya

²⁴ Ibid

²⁵ Rizkia, N, D & Ferdiansyah, H, (2023), "*Metode Penelitian Hukum*", (Bandung: Widina Media Utama), Cet 1, Halaman 120

²⁶ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji (2019). *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*. (Jakarta: Rajawali Pers)

²⁷ Peter Mahmud Marzuki (2017). *Penelitian Hukum*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group)

memahami dasar hukum yang relevan, hubungan antar peraturan, serta bagaimana ketentuan hukum tersebut diterapkan dalam konteks kasus yang diteliti.

4. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian hukum ini terdiri sebagai berikut:

a. Data Kewahyuan:

Data kewahyuan adalah informasi yang berasal dari ajaran atau ketentuan yang ditetapkan dalam hukum islam.

- 1) Alquran Surah Al-Mutaffifin [83] ayat 1-3 “Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”
- 2) Hadits Riwayat Tirmidzi menyebutkan “Seorang pedangan yang jujur dan amanah akan bersama para nabi dan orang-orang shiddiqin dan para syuhada”

b. Data sekunder yaitu:

Data sekunder adalah jenis data kepustakaan yang berisi berbagai dokumen resmi serta terbitan yang membahas mengenai bidang hukum

- 1) Sumber data primer dalam penulisan ini yaitu terhadap Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang selanjutnya disebut (KUHPerdata), Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Hasil penelaahan ini digunakan sebagai dasar untuk penulisan penelitian ini.

- 2) Sumber bahan hukum sekunder dalam penulisan ini adalah buku-buku literatur hukum, jurnal ilmiah, hasil penelitian, serta pendapat para ahli hukum yang berkaitan dengan perlindungan hukum bagi konsumen terhadap promosi produk yang menyesatkan oleh *influencer*.
- 3) Bahan hukum tersier yang digunakan dalam penelitian ini berupa kamus hukum, ensiklopedia hukum, serta sumber daring resmi yang memberikan petunjuk terhadap bahan hukum primer dan sekunder.

5. Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan studi kepustakaan (*library research*), baik secara *offline* maupun online.

- a. *Offline*, yaitu peneliti melakukan penelaahan terhadap berbagai buku literatur hukum, peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, serta hasil penelitian sebelumnya yang tersedia dipergustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mendapatkan landasan teori dan konsep yang mendukung analisis hukum dalam penelitian ini.
- b. *Online*, yaitu dilakukan dengan mengakses berbagai sumber hukum digital dari situs resmi lembaga negara, seperti Mahkamah Agung, Dewan Perwakilan Rakyat, serta dari jurnal ilmiah hukum nasional maupun internasional, e-book, dan repositori akademik yang berisi publikasi penelitian hukum terbaru. Dengan kedua metode tersebut, peneliti berusaha mendapatkan data hukum yang lengkap, tepat, dan terkini agar dapat menjawab permasalahan yang telah ditetapkan.

6. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Menurut Mulyadi et.al dalam bukunya yang berjudul “Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Methods: Menyusun Metodologi Penelitian yang Komprehensif” menyebutkan bahwa analisis data kualitatif memfokuskan pada pemahaman lebih mendalam tentang fenomena sosial atau budaya yang tidak dapat diukur dengan angka. Penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk mengeksplorasi pandangan, pengalaman, atau persepsi individu atau kelompok.²⁸

²⁸ Mulyadi et.al, (2025), “*Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed Methods: Menyusun Metodologi Penelitian yang Komprehensif*” (Indramayu: PT. Adab Indonesia), Cet 1.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tanggung Jawab Perdata

Tanggung Jawab Perdata adalah kewajiban hukum seseorang untuk bertanggung jawab atau mengganti kerugian atas tindakan atau kelalaian yang merugikan pihak lain. Tanggung jawab ini timbul dari berbagai sumber, seperti kontrak, perbuatan melawan hukum (tort), atau hubungan keluarga (misalnya, tanggung jawab orang tua terhadap anak). Tujuan dari tanggung jawab ini adalah untuk mengembalikan keadaan pihak yang dirugikan, secara umum melalui kompensasi atau ganti rugi finansial. Adapun beberapa definisi tanggung jawab perdata Menurut Para Ahli:

1. Subekti: Tanggung jawab perdata adalah kewajiban seseorang untuk mengganti kerugian yang disebabkan oleh tindakan yang merugikan orang lain, baik melalui kontrak maupun perbuatan melawan hukum. Tanggung jawab perdata ini menekankan pada pemulihan hak pihak yang dirugikan.
2. R. Soeroso: Tanggung jawab perdata adalah tanggung jawab yang muncul akibat perbuatan atau kelalaian seseorang yang mengakibatkan kerugian bagi orang lain. Soeroso menekankan bahwa tindakan atau kelalaian ini bisa berupa wanprestasi pelanggaran kontrak) atau perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*).
3. Achmad Ali: Tanggung jawab perdata adalah konsekuensi hukum yang diterima oleh pelaku yang menyebabkan kerugian bagi pihak lain dalam konteks hukum perdata. Menurut Achmad Ali, tanggung jawab ini biasa

diwujudkan dalam bentuk ganti rugi atau kompensasi kepada pihak yang dirugikan. sedangkan tanggung jawab perdata menurut peraturan perundang undangan.²⁹

KUHPerdata mengenai tanggung jawab perdata diatur dalam beberapa pasal:

- a. Pasal 1365 tentang Perbuatan Melawan Hukum (*onrechtmatige daad*): Setiap perbuatan yang melawan hukum, dan menyebabkan kerugian pada orang lain, mengharuskan pelaku untuk memberikan ganti rugi.
- b. Pasal 1233-1456 mengatur tentang perikatan yang muncul dari perjanjian atau kontrak. Jika seseorang melakukan pelanggaran terhadap kontrak (wanprestasi), maka ia memiliki tanggung jawab perdata untuk memberikan kompensasi atau memenuhi perjanjian tersebut.

KUHPerdata menekankan bahwa tanggung jawab perdata muncul ketika ada kerugian atau pelanggaran terhadap hak-hak individu atau perikatan yang timbul dari hubungan hukum tertentu. Dasar tanggung jawab perdata dapat berasal dari beberapa aspek, yaitu:

- a. Perjanjian atau Kontrak:

Apabila seseorang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana telah diperjanjikan dalam suatu perjanjian atau kontrak, maka dapat dinyatakan melakukan wanprestasi. Keadaan tersebut pihak yang wanprestasi berkewajiban untuk tetap memenuhi prestasi yang diperjanjikan atau memberikan ganti kerugian sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam kontrak. Bentuk

²⁹ Sufiarina, (2024), "*Hukum Perdata Asas Asas dan Perkembangannya*", (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia), Cet 1, Halaman 150

pertanggungjawaban yang timbul dari pelanggaran terhadap perjanjian tersebut dikenal sebagai tanggung jawab kontraktual.

b. Perbuatan Melawan Hukum:

Jika seseorang melakukan tindakan yang melawan hukum dan merugikan pihak lain, maka berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdara, pelaku wajib mengganti kerugian tersebut. Ini disebut tanggung jawab non-kontraktual atau tanggung jawab deliktual.

c. Asas Pertanggungjawaban:

Pertanggungjawaban hukum lahir dari penerapan berbagai asas fundamental, antara lain asas itikad baik, asas pemberian ganti kerugian, asas kesalahan, serta asas kepastian hukum. Asas-asas tersebut menjadi landasan dalam menentukan ada atau tidak kewajiban seseorang untuk mempertanggungjawabkan perbuatan apabila menimbulkan kerugian bagi pihak lain.³⁰ Prinsip-prinsip dasar dalam tanggung jawab perdata adalah asas-asas yang menjadi landasan dalam memutuskan apakah seseorang harus bertanggung jawab secara hukum atas kerugian yang ditimbulkan.

Prinsip-Prinsip Dasar Tanggung Jawab Perdata:

a. Prinsip Itikad Baik (*Good Faith Principle*)

Prinsip itikad baik mengandung makna bahwa para pihak dalam suatu hubungan hukum wajib bertindak secara jujur, wajar, dan saling menghormati kepentingan satu sama lain. Itikad baik tidak hanya dinilai pada saat perjanjian dibuat, tetapi juga dalam proses pelaksanaan hingga berakhirnya perjanjian tersebut.

³⁰ Ibid, Halaman 151

Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdara menegaskan bahwa perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik, yang berarti para pihak dilarang menyalahgunakan hak, melakukan tipu muslihat, atau bertindak merugikan pihak lain. Prinsip ini berfungsi sebagai landasan moral dan hukum untuk menjamin keadilan serta keseimbangan hak dan kewajiban dalam hubungan perdata.

b. Prinsip Keadilan (*Justice*)

Prinsip keadilan menegaskan bahwa hukum harus memberikan perlindungan yang adil bagi setiap pihak, khususnya bagi konsumen yang mengalami kerugian. Prinsip ini menghendaki agar pihak yang dirugikan memperoleh ganti rugi atau pemulihan yang layak dan proporsional sesuai dengan tingkat kerugian yang dialami. Dengan penerapan asas keadilan, penyelesaian sengketa tidak hanya berfokus pada kepastian hukum semata, tetapi juga mempertimbangkan rasa keadilan dan keseimbangan hak serta kewajiban para pihak, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan secara tidak wajar.³¹

c. Prinsip Kesalahan (*Fault Principle*)

Prinsip kesalahan menegaskan bahwa tanggung jawab perdata baru dapat dibebankan kepada seseorang atau badan hukum apabila dapat dibuktikan ada unsur kesalahan, baik berupa kesengajaan maupun kelalaian. Pasal 1365 KUHPerdara menjadi dasar asas ini dengan menyatakan bahwa setiap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian mewajibkan pelakunya untuk mengganti kerugian tersebut. tanpa ada kesalahan yang dapat dipertanggungjawabkan secara hukum,

³¹ Ibid, Halaman 152

tuntutan ganti rugi tidak dapat dikabulkan, sehingga asas ini berfungsi sebagai batasan agar pertanggungjawaban perdata diterapkan secara adil dan rasional.

d. Prinsip Kausalitas (*Causality Principle*)

Prinsip kausalitas menyatakan bahwa harus ada hubungan sebab- akibat antara perbuatan atau kelalaian pihak yang bertanggung jawab dengan kerugian yang dialami pihak yang dirugikan.

e. Prinsip Ganti Rugi (*Compensation Principle*)

Prinsip ganti rugi menekankan bahwa tujuan dari tanggung jawab perdata adalah untuk memulihkan kerugian yang dialami pihak yang dirugikan. Asas ini diatur dalam Pasal 1246 KUHPerdata.

f. Prinsip Risiko atau Tanggung Jawab Mutlak (*Strict Liability Principle*)

Prinsip risiko atau tanggung jawab mutlak menyatakan bahwa dalam keadaan tertentu, seseorang atau badan hukum dapat bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi tanpa ada unsur kesalahan. Tanggung jawab ini disebut juga dengan tanggung jawab mutlak (*strict liability*), yang berlaku dalam situasi atau kegiatan yang memiliki risiko tinggi atau dampak yang besar bagi masyarakat.

g. Prinsip Proporsionalitas (*Proportionality Principle*)

Prinsip proporsionalitas menekankan bahwa tingkat tanggung jawab atau besarnya ganti rugi yang diberikan harus seimbang atau proporsional dengan kerugian atau dampak yang ditimbulkan oleh tindakan pelaku.

h. Prinsip Perlindungan Hukum (*Legal Protection Principle*)

Prinsip perlindungan hukum memastikan bahwa pihak yang dirugikan memiliki hak untuk mendapatkan kompensasi atau ganti rugi sebagai bentuk perlindungan hukum.³²

B. Influencer dan Media Sosial

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain berdasarkan otoritas, pengetahuan, posisi sosial, maupun hubungan yang terbangun dengan *audiens*. Pengaruh tersebut muncul karena *influencer* kerap dipandang sebagai figur yang kompeten, berpengalaman, atau memiliki kredibilitas tertentu di bidang yang digelutinya. Jumlah pengikut yang relatif besar di berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, maupun blog, influencer memiliki daya jangkauan yang luas dalam menyampaikan pesan kepada publik.³³

Konten yang dihasilkan *influencer* umumnya dikemas secara kreatif dan personal, sehingga mampu menciptakan kedekatan emosional dengan para pengikutnya. Melalui pendekatan tersebut, suatu merek tidak hanya dapat memperluas jangkauan promosi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih akrab dan interaktif dengan konsumen potensial. Kondisi inilah yang kemudian melahirkan strategi pemasaran berbasis *influencer* atau *influencer marketing*, yaitu pemanfaatan pengaruh dan kredibilitas influencer sebagai sarana untuk menyampaikan pesan merek secara lebih efektif kepada target pasar.

³² Ibid, Halaman 153

³³ Silitonga, A, I. (2025), "*Bisnis Digital, Strategi, Inovasi, dan Transformasi*", (Banyumas: Wawasan Ilmu), Cet. 1, Halaman 72

Influencer marketing memanfaatkan kepercayaan dan koneksi yang dimiliki *influencer* dengan pengikut untuk menciptakan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong konversi. *Influencer marketing* juga dikenal sebagai bentuk *word of mouth marketing* karena *influencer* memberikan rekomendasi atau ulasan yang dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya daripada iklan tradisional. *Influencer* sudah memiliki hubungan yang kuat dengan para pengikut, dan pengikut tersebut mempercayai rekomendasi yang diberikan *influencer* tersebut. *Influencer marketing* telah terbukti menjadi strategi yang efektif, terutama konsumen lebih cenderung mencari rekomendasi dari sumber yang konsumen percayai.³⁴

Influencer marketing dapat membangun loyalitas merek yang lebih kuat di antara konsumen. *Audiens* merasa terhubung dengan *influencer* dan melihat produk yang direkomendasikan, *influencer* cenderung merasa lebih setia terhadap merek yang dipromosikan. Kepercayaan yang dibangun antara *influencer* dan *audiens* berlanjut pada kepercayaan terhadap merek, yang menghasilkan pembelian berulang dan peningkatan loyalitas. *Influencer marketing* efektif karena kemampuannya untuk membangun kepercayaan dengan *audiens*, menciptakan konten yang autentik, dan menjangkau *audiens* yang relevan secara tersegmentasi.

Pemasaran melalui *influencer* menawarkan keunggulan dari sisi efisiensi biaya karena perusahaan dapat menyesuaikan anggaran promosi dengan skala dan jangkauan *influencer* yang dipilih, tanpa harus mengeluarkan biaya besar pada iklan konvensional. *Influencer* memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang personal dengan *audiens*, sehingga pesan promosi yang disampaikan cenderung

³⁴ Ibid, Halaman 73

lebih dipercaya dan mudah diterima konsumen. Kepercayaan tersebut berkontribusi pada terbentuknya loyalitas merek, karena konsumen tidak hanya mengenal produk, tetapi juga memiliki keterikatan emosional terhadap merek yang dipromosikan. Pemahaman terhadap efektivitas *influencer marketing* menjadi aspek penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang berkelanjutan dan berdaya saing.³⁵

Media sosial merupakan sebuah platform digital yang dirancang untuk memungkinkan penggunanya melakukan interaksi serta berbagi berbagai bentuk konten, seperti teks, gambar, dan video. Platform ini menyediakan fasilitas yang mendukung aktivitas sosial secara daring, sehingga individu dapat berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu. Media sosial dapat dipahami sebagai teknologi interaktif yang mendukung proses penciptaan, distribusi, dan pengelolaan konten baik berupa gagasan, minat, maupun bentuk ekspresi lainnya di dalam komunitas dan jaringan virtual. Media sosial memiliki karakteristik berupa platform daring yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan dan membagikan konten secara mandiri, memiliki profil pengguna yang dikelola oleh penyedia layanan, serta mendukung terbentuknya jejaring sosial melalui keterhubungan antarindividu maupun kelompok. Kehadiran media sosial juga berperan dalam memperluas jaringan sosial daring dengan menghubungkan profil pengguna satu dengan yang lainnya.³⁶

³⁵ Bayti, Nur, (2025), “*Strategi Pemasaran Digital Berbasis Influencer: Teori, Konsep, dan Aplikasi*” (Batam: Batam Publisher) Cet. 1

³⁶ https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial, Diakses Pada Tanggal 5 Januari 2026 Pukul 20.12 WIB

Media sosial merupakan sarana komunikasi dan informasi berbasis internet yang memungkinkan individu untuk berbagi informasi, berdiskusi, serta mengekspresikan pendapat secara daring. Keberadaan media sosial tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi siber, karena penggunaannya bergantung pada koneksi internet sebagai media utama. Seiring dengan meningkatnya akses dan penggunaan internet, baik di tingkat nasional maupun global, media sosial mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Media sosial dipahami sebagai platform daring yang memfasilitasi interaksi sosial dengan memanfaatkan teknologi berbasis web, sehingga pola komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah berubah menjadi diskusi yang bersifat interaktif.³⁷

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan tercipta serta pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user generated content*). Definisi ini menegaskan bahwa peran pengguna dalam media sosial tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pencipta dan penyebar konten. Pandangan serupa dikemukakan oleh Mandibergh, yang menyatakan bahwa media sosial merupakan alat yang mempermudah pengguna untuk berkolaborasi dalam proses penciptaan konten.

Shirky menekankan bahwa perangkat lunak sosial dan media sosial berfungsi sebagai instrumen yang meningkatkan kapasitas individu untuk berbagi, bekerja sama, dan bertindak secara kolektif, bahkan di luar struktur institusi atau

³⁷ Seroja, (2024), "Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi dan Interaksi Digital", Jurnal Pendidikan Seroja, Vol 3 Nomor 3, Halaman 118

organisasi formal. Van Dijk juga menambahkan bahwa media sosial adalah platform yang menitikberatkan pada keberadaan pengguna serta mendorong keterlibatan aktif dalam berbagai aktivitas dan kerja sama, sehingga memperkuat hubungan dan koneksi sosial antarindividu. Media sosial dapat dipahami sebagai jaringan daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, berkomunikasi, serta merepresentasikan di ruang digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat, khususnya dalam memperluas akses informasi, memperkuat hubungan sosial, serta mendukung berbagai aktivitas ekonomi, termasuk promosi dan pemasaran produk.³⁸

C. Promosi Dan Iklan

Promosi merupakan komponen yang memiliki peran strategis dalam keseluruhan rangkaian kegiatan pemasaran barang dan/atau jasa. Melalui promosi, pelaku usaha berupaya menjalin komunikasi dengan konsumen guna menyampaikan informasi yang berkaitan dengan karakteristik, manfaat, serta keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, promosi juga mengandung unsur persuasif yang bertujuan untuk membujuk dan memengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu produk atau jasa, kegiatan promosi diarahkan untuk membentuk persepsi positif serta menumbuhkan minat konsumen agar terdorong mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut diharapkan berdampak pada peningkatan volume penjualan dan keberlangsungan usaha. Promosi tidak hanya berfokus pada pengenalan produk

³⁸ Ibid, Halaman 119

semata, tetapi juga pada penciptaan kondisi psikologis tertentu, seperti rasa percaya, ketertarikan, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Promosi menjadi instrumen penting dalam memengaruhi perilaku konsumen serta memperkuat posisi produk atau jasa di tengah persaingan pasar.³⁹

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan nilai suatu produk kepada konsumen. Kotler dan Armstrong memandang promosi sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan keunggulan dan manfaat produk dengan tujuan utama memengaruhi calon konsumen agar tertarik dan bersedia melakukan pembelian. Promosi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi memiliki unsur persuasif yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Mohamad dan Rahim menjelaskan bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui promosi, perusahaan berupaya menjaga keberadaan produk di benak konsumen sekaligus memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Fungsi promosi tidak hanya terbatas pada menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen.⁴⁰

Samsuri menekankan bahwa promosi merupakan proses komunikasi yang dilakukan baik secara langsung maupun melalui media digital, dengan tujuan untuk

³⁹ Rizki Syahputra, (2019), "Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan" *Jurnal Ecobisma*, Vol 6 Nomor 2, Halaman 21

⁴⁰ Cahya, F. A. D., & Roostika, R. R. R. (2024). "Promosi sebagai rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian". *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol 8 Nomor 1, Halaman 2327

mengajak dan memengaruhi konsumen dalam meningkatkan minat beli pada segmen pasar tertentu. Promosi yang dilakukan secara berkelanjutan diharapkan tidak hanya mampu mendorong terjadinya transaksi pembelian, tetapi juga membentuk loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi dapat dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.⁴¹

Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan dan menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat luas. Melalui iklan, pelaku usaha berupaya memengaruhi aspek kognitif dan afektif konsumen, seperti pengetahuan, perasaan, kepercayaan, sikap, serta citra terhadap suatu produk atau merek tertentu. Pengaruh tersebut pada akhirnya diharapkan dapat membentuk minat dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan tidak selalu berdampak secara langsung terhadap keputusan pembelian, keberadaannya tetap memiliki peran penting sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif antara perusahaan dan konsumen.⁴²

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan tingkat pengenalan dan pemahaman masyarakat terhadap suatu produk. Iklan dapat dipahami sebagai pesan yang bersifat persuasif dan disampaikan melalui berbagai media dengan tujuan memengaruhi pandangan dan sikap konsumen. Keberhasilan suatu iklan tidak

⁴¹ Ibid, Halaman 2328

⁴² Andi Fachruddin, (2021), "Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran," Jurnal Pariwara Vol. 1, No. 1, Halaman 15

hanya diukur dari peningkatan penjualan semata, tetapi juga dari sejauh mana iklan tersebut mampu membentuk persepsi positif serta sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Iklan memiliki efektivitas yang tinggi karena mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara cepat dan luas. Informasi mengenai barang atau jasa yang disampaikan melalui iklan memberikan pengetahuan awal kepada konsumen, sehingga mempermudah proses komunikasi pemasaran selanjutnya. Pesan pemasaran yang disampaikan perusahaan dapat diterima dengan lebih baik dan proses persuasi terhadap konsumen menjadi lebih efektif.⁴³

Iklan berfungsi untuk menjaga keberlangsungan hubungan dengan konsumen, memperkuat posisi merek di pasar, serta menjadi sarana bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha. Selain sebagai sumber informasi, iklan juga kerap dikemas sebagai media hiburan yang menarik perhatian masyarakat. Iklan menjadi pilihan strategis dalam kegiatan pemasaran karena kemampuannya menjangkau target pasar secara luas, khususnya melalui media penyiaran seperti televisi. Dengan jangkauan yang masif dan daya tarik visual yang kuat, iklan televisi mampu menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada berbagai lapisan masyarakat, sehingga tetap menjadi salah satu media promosi yang relevan dalam dunia usaha.⁴⁴

Perkembangan biaya pengeluaran iklan yang makin meningkat setiap tahunnya, terutama iklan yang ditayangkan melalui media televisi. Iklan di media

⁴³ Rosiana, N., Munambar, S., & Sadiyah, F. N. (2025). "Analisis efektivitas iklan melalui media sosial TikTok pada UMKM Jamu Mitra Sehat". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 24 Nomor 1, Halaman 7

⁴⁴ Op.cit, Halaman 15

televisi masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari dari pada yang tidak diiklankan di televisi, tidak hanya merek yang mendapat perhatian konsumen dalam suatu iklan, *celebrity endorser* (selebriti) yang digunakan dalam iklan juga dapat menimbulkan persepsi konsumen sehinggamenimbulkan suatu keyakinan yang kuat dan minat sehingga memperkuat keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut.⁴⁵

D. Perlindungan Konsumen

Menurut *Business English Dictionary*, perlindungan konsumen didefinisikan sebagai upaya melindungi konsumen dari praktik perdagangan yang tidak adil atau melanggar hukum. *Bleck's Law Dictionary* menjelaskan bahwa perlindungan konsumen adalah peraturan atau undang-undang yang bertujuan untuk menjaga kepentingan konsumen dalam pemanfaatan barang dan jasa. Istilah perlindungan konsumen digunakan untuk menggambarkan seperangkat ketentuan hukum yang diberikan kepada konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dengan aman. Perlindungan ini ditujukan untuk mencegah konsumen dari berbagai bentuk kerugian, baik materiil maupun immateriil, yang mungkin timbul akibat praktik bisnis yang merugikan, menyesatkan, atau tidak adil. Dengan demikian, perlindungan konsumen menjadi instrumen penting untuk memastikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan hak-hak konsumen dalam transaksi perdagangan.⁴⁶

⁴⁵ Op.cit, Halaman 16

⁴⁶ Rosmawati, (2018), "*Pokok Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*", (Depok: Prenadamedia Group), Cet 1, Halaman 6

Hukum perlindungan konsumen merupakan cabang hukum yang mengatur dan menetapkan asas-asas serta kaidah-kaidah yang tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga dirancang untuk melindungi kepentingan konsumen. Keberadaan hukum ini memegang peranan penting dalam menciptakan rasa aman, nyaman, dan kepercayaan masyarakat ketika melakukan transaksi jual beli, baik terhadap barang maupun jasa yang dikonsumsi. Dengan perlindungan hukum, konsumen dapat merasa terlindungi dari praktik perdagangan yang merugikan atau menyesatkan. Hukum perlindungan konsumen dapat dipahami sebagai kumpulan asas dan aturan hukum yang mengatur hak dan kewajiban antara penyedia produk dan konsumen, serta bertujuan melindungi kepentingan konsumen dalam proses penyediaan, penggunaan, dan pemanfaatan produk.⁴⁷

Hubungan hukum ini muncul sebagai konsekuensi dari aktivitas transaksi yang melibatkan kepentingan kedua belah pihak, di mana setiap tindakan penjual atau penyedia jasa dapat menimbulkan hak dan kewajiban bagi konsumen sebagai pengguna produk. Pihak penyedia produk atau jasa dikenal sebagai penjual, sedangkan pihak yang menggunakan produk atau jasa tersebut disebut pembeli atau konsumen. Hubungan antara penjual dan pembeli menimbulkan kewajiban timbal balik yang harus dipenuhi masing-masing pihak agar tercipta keseimbangan, keadilan, dan kepastian hukum dalam setiap transaksi. Keseimbangan ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen sekaligus mendukung keberlangsungan usaha yang sehat dan bertanggung jawab.⁴⁸

⁴⁷ Apandy, P. A. O., Melawati, & Adam, P. (2021). Pentingnya hukum perlindungan konsumen dalam jual beli. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 3 Nomor 1, Halaman 12

⁴⁸ Ibid, Halaman 13

Hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memiliki cakupan lebih luas. Az. Nasution menyatakan bahwa hukum konsumen memuat asas-asas dan kaidah hukum yang bersifat mengatur sekaligus melindungi kepentingan konsumen dalam setiap kegiatan konsumsi. Hukum perlindungan konsumen atau hukum konsumen dapat dipahami sebagai keseluruhan ketentuan hukum yang mengatur hak dan kewajiban antara konsumen dan pelaku usaha dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidup. Pengaturan ini bertujuan untuk mencegah penyalahgunaan posisi oleh salah satu pihak yang dapat menimbulkan kerugian bagi pihak lain, sehingga tercipta keseimbangan dalam hubungan transaksi.

Konsumen dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

1. Konsumen komersial (*comercial consumer*), adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk memproduksi barang dan/atau jasa lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan.
2. Konsumen antara (*intermediate consumer*), adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk diperdagangkan kembali juga dengan tujuan mencari keuntungan.
3. Konsumen akhir (*ultimate consumer/end usher*), adalah orang yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/ atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan kehidupan pribadi, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan kembali dan/atau untuk mencari keuntungan kembali.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen hadir sebagai instrumen hukum untuk mengatur dan menata hubungan antara konsumen dan pelaku usaha agar berjalan secara seimbang. Melalui pengaturan hak dan kewajiban masing-masing pihak, undang-undang ini bertujuan mencegah praktik usaha yang merugikan konsumen sekaligus memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya. Tercipta iklim perdagangan yang sehat, adil, dan transparan, tidak ada pihak yang dirugikan atau berada pada posisi yang lebih dominan secara sepihak.⁴⁹

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, mendefinisikan konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Berdasarkan Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang dimaksud adalah konsumen akhir. Konsumen tidak sekedar sebagai pembeli (*buyer* atau *koper*), tetapi semua orang (perorangan atau badan usaha) yang mengonsumsi jasa dan/atau barang. Sehingga, terjadinya transaksi konsumen (*consumer transaction*) berupa peralihan barang dan atau jasa, termasuk peralihan kenikmatan dalam menggunakannya.⁵⁰

Perlindungan Konsumen mencakup dua aspek utama. Aspek pertama berkaitan dengan perlindungan terhadap konsumen dari kemungkinan barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan kesepakatan awal. Mencakup jaminan

⁴⁹ Ibid, Halaman 14

⁵⁰ Romadhoni, B, (2024), “*Perilaku Konsumen: Mengenal Konteks dan Sikap Konsumen*” (Bojong: Nasya Expanding Management), Cet. 1, Halaman 88

bahwa produk atau layanan yang diberikan memenuhi spesifikasi, kualitas, dan kuantitas yang telah dijanjikan, sehingga konsumen tidak dirugikan akibat ketidaksesuaian tersebut. Aspek kedua berfokus pada perlindungan konsumen terhadap penerapan syarat atau ketentuan yang tidak adil dalam hubungan transaksi. Perlindungan ini memastikan bahwa konsumen tidak dikenakan kewajiban atau kondisi yang memberatkan secara sepihak oleh pelaku usaha, sehingga tercipta keseimbangan dan keadilan dalam hubungan antara konsumen dan penyedia produk atau jasa. Kedua aspek ini secara bersama-sama membentuk landasan hukum yang menjamin hak konsumen terlindungi dalam setiap aktivitas perdagangan.⁵¹

1. Hak konsumen

Konsumen kurang mampu menilai secara kritis informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha, sehingga mudah terpengaruh oleh praktik pemasaran yang menyesatkan. Kedudukan konsumen dalam hubungan hukum dengan pelaku usaha menjadi tidak seimbang karena konsumen tidak memiliki daya tawar yang memadai.⁵²

Hak Konsumen Terdiri dari:

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;

⁵¹ Op.cit, Halaman 7

⁵² Zahry Vandawati Chumaida, Bambang Sugeng Ariadi, (2021), "*Penegakan Hak Konsumen Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Guna Meningkatkan Indeks Kepuasan Konsumen*", (Surabaya: Jakad Media Publishing), Cet 1 Halaman 3

- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

2. Kewajiban Pelaku Usaha

Pengaturan ini memiliki implikasi penting bagi perlindungan hukum konsumen, karena memastikan bahwa setiap pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha dapat dimintai pertanggungjawaban atas kerugian yang dialami konsumen. Konsumen memperoleh kepastian hukum dan jaminan perlindungan atas hak-hak dalam setiap transaksi, tanpa bergantung pada besar kecilnya skala usaha pelaku usaha yang bersangkutan.⁵³ Pasal 7 Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen untuk menciptakan kenyamanan berusaha bagi para

⁵³ Happy Susanto, (2018), "*Hak Hak Konsumen Jika Dirugikan*" (Jakarta: Transmedia Pustaka), Cet 1, Halaman 34

pelaku usaha dan sebagai keseimbangan atas hak-hak yang diberikan kepada konsumen maka kepada pelaku usaha harus memenuhi kewajibannya sebagai berikut:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.⁵⁴

⁵⁴ Kholil, M., (2018). "Tinjauan Empiris Pasal 480 KUHP Tentang Penadahan Menyangkut Hak Hak Konsumen Dalam Pasal 4 Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen". Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune, Vol 1 No 1, Agustus

3. Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha

Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan standar mutu, keamanan, dan keselamatan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.⁵⁵ Pelaku usaha dilarang memberikan informasi yang tidak benar, menyesatkan, atau tidak lengkap mengenai kondisi, kualitas, kegunaan, atau jaminan suatu barang dan/atau jasa. Informasi yang tidak akurat dapat menyebabkan konsumen mengambil keputusan yang keliru dan pada akhirnya menimbulkan kerugian.

Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa:

- a. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
- b. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku

Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, di mana pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;

⁵⁵ Andika Wijaya, (2016), "*Aspek Hukum Bisnis Transportasi Jalan Online*" (Jakarta : Sinar Grafika), Cet 1, Halaman 105

- c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak, atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.⁵⁶

⁵⁶ Ibid, Halaman 106

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

Perlindungan hukum mengupayakan tercipta keadilan dan kepastian hukum bagi setiap individu maupun entitas yang menjadi subjek hukum. Perlindungan ini dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu secara preventif, yang bertujuan mencegah terjadi pelanggaran hukum, dan secara represif, yang berfungsi sebagai bentuk penindakan terhadap pelanggaran yang telah terjadi. Keberhasilan perlindungan hukum ditentukan pada tersedia sarana dan mekanisme yang efektif, sehingga hak-hak hukum setiap orang dapat dijalankan dengan optimal dan terlindungi dari tindakan yang merugikan. Perlindungan hukum bukan sekadar alat untuk menegakkan aturan, tetapi berfungsi sebagai instrumen yang menjaga ketertiban, memberikan rasa aman, serta menciptakan kesejahteraan dan manfaat bagi masyarakat secara luas.

Perlindungan hukum relevan dalam interaksi langsung antarindividu dan dalam ranah digital, hak dan kebebasan setiap orang termasuk kebebasan berekspresi di media sosial, perlu dijaga agar sejalan dengan prinsip keadilan, ketertiban, dan kepastian hukum.⁵⁷ Kebebasan berekspresi di media sosial berfungsi sebagai ruang bagi setiap individu untuk menyampaikan pendapat, gagasan, atau perasaan mereka secara terbuka. Melalui platform digital ini,

⁵⁷ Rizqiya Kholifatin, Hedwig Adiando, Ahmad Jaeni, (2024), “Analisis Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Praktik Pelayanan Kebidanan dalam Pemberian Asuhan di Rumah Sakit”, Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan, Vol. 5, No. 5, November

masyarakat dapat berbagi informasi, berdiskusi, dan mengekspresikan identitas maupun aspirasi pribadi dengan cara yang lebih luas dan cepat dibandingkan media tradisional. Kebebasan harus diimbangi dengan tanggung jawab, agar ekspresi yang disampaikan tidak merugikan pihak lain maupun melanggar norma dan ketentuan hukum yang berlaku.⁵⁸

Promosi produk dilakukan *influencer* sudah banyak dilakukan melalui media sosial instagram, Facebook, Tiktok dll yang cenderung memiliki unsur menghasut dan unsur kebohongan yang sangat merugikan konsumen. Janji-janji yang ditawarkan dalam media promosi perlu dilakukan pengkajian karena ditemukan penyimpangan penyimpangan terhadap janji-janji yang telah ditawarkan oleh pelaku usaha kepada para konsumen. Permasalahan semakin kompleks ketika tidak ada penegakan hukum yang dilakukan secara terintegrasi untuk mengatasi pelanggaran pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha, pelanggaran yang terjadi dianggap sebagai hal yang wajar dalam melakukan suatu promosi atau pengiklanan sebuah produk.⁵⁹

Iklan yang menyesatkan secara umum muncul dalam dua bentuk utama, yaitu pernyataan yang secara terang-terangan salah dan pernyataan yang dapat menimbulkan kesalahpahaman bagi konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Praktik-praktik semacam ini berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen karena mereka memperoleh informasi yang keliru atau menyesatkan

⁵⁸ Runni Teguh Meunasah Tampubolon & Padian Adi Selamat Siregar, (2022). "Pentingnya Etika Dalam Bermedia Sosial". Jurnal Hukum Indonesia, Vol 1 No 1, Oktober.

⁵⁹ Johnson, Husainy H. & Maisai. (2019). "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Promosi Yang Tidak Sesuai Dengan Apa Yang Di Iklankan Di Media Sosial Facebook Oleh Pelaku Usaha", Jurnal Kolaboratif Sains (JKS), Vol. 2 No. 1 Oktober.

mengenai kualitas, manfaat, atau karakteristik produk atau jasa tersebut. Sebagai konsekuensi, pelaku usaha memiliki tanggung jawab hukum untuk memberikan kompensasi atau ganti rugi kepada konsumen apabila terbukti bahwa iklan yang disebarkan menyesatkan dan merugikan pihak yang menerima informasi tersebut.⁶⁰ Iklan memperkenalkan barang dan/atau jasa kepada konsumen, karena melalui iklan konsumen memperoleh informasi yang diperlukan sebelum mengambil keputusan. Iklan harus disajikan secara jujur, jelas, dan tidak menyesatkan. Hal ini sejalan dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menegaskan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Pelaku usaha berkewajiban memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui iklan atau bentuk promosi lain sesuai dengan keadaan faktual. Pelaku usaha dilarang menawarkan atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji atau keterangan yang disampaikan dalam promosi. Tanggung jawab pelaku usaha muncul apabila terjadi pelanggaran yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen, Konsumen memiliki dasar perlindungan hukum untuk menuntut pertanggungjawaban atas kerugian yang ditimbulkan akibat promosi produk tersebut.⁶¹

Pasal 9 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur larangan bagi pelaku usaha dengan tujuan agar konsumen terlindungi. Salah satu melindungi konsumen atas iklan yang menyesatkan

⁶⁰ Somba, Y, S, M, & Astutik, S, & Borman. (2024). "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan Di Media Sosial". Jurnal Penelitian Ilmiah Muktidisiplin, Vol 8 Nomor 10, Oktober.

⁶¹ Ibid, Halaman 36

konsumen. Pelaku usaha dikaitkan dengan periklanan yang mempromosikan produk dagang harus mempertanggung jawabkan atas iklan yang dibuat untuk menawarkan barang dan/atau jasa kepada konsumen. Kondisi tersebut dilakukan untuk melindungi konsumen dari tindakan-tindakan tidak jujur yang dilakukan pelaku usaha. Perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan yang menyesatkan dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen, yaitu dengan ada pengaturan dalam Bab III Pasal 4 sampai dengan Pasal 7 Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengenai hak-hak dan kewajiban konsumen dan juga hak dan kewajiban pelaku usaha.⁶²

Ketentuan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu terdapat aturan mengenai larangan-larangan bagi pelaku usaha yang mengiklankan produk, larangan-larangan tersebut dapat dilihat dalam Pasal 9 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah..., praktik tersebut dapat digolongkan sebagai *false advertising* karena penyajian fakta dalam iklan tidak sesuai dengan kenyataan. Iklan tersebut memenuhi unsur *deceptive advertising*, yaitu iklan yang berpotensi menyesatkan konsumen karena menimbulkan anggapan seolah-olah informasi yang disampaikan adalah benar, padahal kenyataan tidak. Jenis iklan ini termasuk *fraudulent advertising*, yakni

⁶² Rizky Novyan Putra, (2021) "Perlindungan Hukum Bagi Pihak Konsumen Dari Tampilan Iklan Suatu Produk Yang Menyesatkan Dan Mengelabui" Business Law Community Faculty Of Law, Vol 2

iklan yang mengandung kebohongan secara terang-terangan sehingga tidak dapat dipercaya.⁶³

Ketentuan ini sejalan dengan Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menegaskan pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau menyampaikan pernyataan yang tidak sesuai dengan kebenaran dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Pasal 13 mengatur tentang tanggung jawab pelaku usaha atas barang atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan dapat digolongkan sebagai *false advertising* karena iklan tersebut memuat penyajian fakta yang tidak benar dengan tujuan mendorong konsumen agar membeli barang yang ditawarkan. Dorongan pembelian ini menimbulkan kerugian bagi konsumen dan dilakukan berdasarkan unsur kecurangan atau penipuan. Jenis iklan tersebut termasuk dalam *fraudulent advertising*, yakni iklan yang tidak dapat dipercaya atau berisi kebohongan secara terang-terangan (*straightforward lie*), dapat pula berbentuk *bait and switch advertising*, serta memenuhi unsur iklan yang bersifat menyesatkan (*misleading*) bagi konsumen.⁶⁴

Kondisi ini untuk melindungi konsumen dari pelaku usaha periklanan yang tidak jujur. Iklan yang menyesatkan atau yang tidak sesuai dengan kebenaran merugikan konsumen. Mempromosikan suatu produk *influencer* dituntut harus berhati-hati dalam mempresentasikan di media sosial karena *word of mouth* yang berasal dari para *influencer* dapat dipercaya karena dianggap telah memiliki

⁶³ Christo Mario Pranda, (2022), "Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Dan Hukum Internasional Terkait" Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan, Vol 7 Nomor 2, Halaman 9

⁶⁴ Ibid, Halaman 9

pengalaman dengan barang tersebut. Asas sikap berhati-hati merupakan perkembangan asas itikad baik dalam hal ini memiliki kewajiban meneliti, kewajiban untuk memberi keterangan dan kewajiban untuk membatasi kerugian. *Influencer* dapat dikategorikan menjadi bagian dari pemeran iklan atau publisitas. *Influencer* berkedudukan sebagai seseorang yang menjadi perantara untuk memberikan informasi produk, Mekanisme *influencer* mempromosikan produk menggunakan media sosial atas nama pribadi. Perusahaan iklan dan *influencer* tidak dapat disamakan, Akan tetapi mempunyai fungsi yang sama yaitu memasarkan produk para pelaku usaha yang membayar jasa.⁶⁵

Kedudukan *influencer* dalam kegiatan promosi belum diatur secara tegas, karena *influencer* bertindak secara mandiri dan tidak berada dalam struktur perusahaan periklanan, maupun secara langsung dikategorikan sebagai pelaku usaha. Kondisi ini menyebabkan ada ketidakjelasan posisi hukum *influencer* dalam hubungan promosi dan perlindungan konsumen meskipun belum terdapat peraturan khusus, *influencer* tetap wajib mematuhi ketentuan hukum yang berlaku, terutama terkait larangan promosi yang menyesatkan dan kewajiban menyampaikan informasi yang benar. Konsumen yang dirugikan tetap dapat menuntut pertanggungjawaban melalui mekanisme hukum perdata apabila promosi *influencer* terbukti merugikan, hak konsumen tetap terlindungi meskipun regulasi khusus belum tersedia.⁶⁶

⁶⁵ Op.cit, Halaman 25

⁶⁶ Buak Y,T,. & Kermite J,A,. & Kasenda V. (2023). "Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh Influencer Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen". *Lex Privatum*, Vol XI , No 4, April.

Hak konsumen melekat secara mendasar pada setiap individu, termasuk hak untuk memperoleh informasi yang benar, jujur, dan tidak menyesatkan. Setiap aktivitas promosi yang dilakukan oleh *influencer* harus memperhatikan dan tidak melanggar hak-hak tersebut, karena pengaruh yang dimiliki *influencer* berpotensi besar membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Gagasan perlindungan hak asasi manusia berkembang sebagai reaksi terhadap penyalahgunaan kekuasaan yang bersifat sewenang-wenang. Konsep ini relevan untuk membatasi penggunaan pengaruh *influencer* agar tidak disalahgunakan dalam kegiatan promosi. Perlindungan hukum terhadap konsumen berfungsi sebagai instrumen pengendalian dan pertanggungjawaban, sehingga *influencer* tidak bertindak melampaui batas kewenangan dan negara tetap hadir untuk menjamin keadilan serta perlindungan hak konsumen dari praktik promosi yang merugikan.⁶⁷

Hubungan antara prinsip negara hukum dan perlindungan hak konsumen memiliki keterkaitan yang erat, terutama dalam menjamin penghormatan terhadap hak-hak konsumen sebagai bagian dari hak asasi manusia. Pengakuan dan perlindungan terhadap hak konsumen menjadi tujuan yang harus diwujudkan, termasuk perlindungan dari praktik promosi yang merugikan yang dilakukan oleh *influencer*. Penerapan prinsip negara hukum dalam bidang perlindungan konsumen kehilangan makna substantif. Negara hukum tidak hanya mensyaratkan keberadaan peraturan tertulis yang mengatur kegiatan promosi, tetapi juga menuntut ada mekanisme pengawasan serta sarana hukum yang efektif bagi konsumen untuk menuntut pertanggungjawaban atas tindakan *influencer* yang melanggar hukum.

⁶⁷ Nandang Sunandar, (2021), *Eksekusi Putusan Perdata*, (Bandung: Nuansa Cendekia), Cet 1, April, Halaman 213

Konsumen memiliki kesempatan untuk mengoreksi dan menentang praktik promosi yang menyesatkan, sehingga perlindungan hukum terhadap konsumen dapat terwujud secara nyata.⁶⁸

Influencer sering melakukan pelanggaran yang merugikan konsumen berupa *overclaim*, yaitu memberikan klaim manfaat produk yang berlebihan dan tidak sesuai dengan fakta atau bukti ilmiah; *hidden advertising* (iklan terselubung), yakni tidak mengungkapkan secara jelas bahwa konten yang disampaikan merupakan iklan atau endorsement berbayar sehingga konsumen mengira itu adalah ulasan objektif; serta penyampaian informasi yang tidak jujur dan tidak transparan, yang melanggar prinsip itikad baik dan hak konsumen atas informasi yang benar dan jelas, sehingga konsumen berpotensi mengambil keputusan pembelian yang keliru dan mengalami kerugian.⁶⁹

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

⁶⁸ Ibid, Halaman 214

⁶⁹ Vidia Rezki Maulida dan Mustapa Khamal Rokan, (2025), "Hukum Melakukan Promosi Produk Overclaim Oleh Influencer Ditinjau Dari Perlindungan Konsumen (Studi: Produk Skincare)", Jurnal Media Hukum, Vol. 13 No. 2, halaman 220–237.

Konsumen yang mengalami kerugian akibat praktik promosi yang menyesatkan dapat mengajukan tuntutan ganti rugi dengan mendasarkan pada pasal 1365 KUHPerdara, selama dapat dibuktikan ada perbuatan melawan hukum, unsur kesalahan, kerugian yang diderita, serta hubungan sebab akibat antara tindakan pelaku usaha dan kerugian tersebut. Penafsiran perbuatan melawan hukum yang tidak hanya terbatas pada pelanggaran norma hukum tertulis, tetapi mencakup pelanggaran terhadap asas kepastian, itikad baik, dan rasa keadilan, semakin memperkuat perlindungan hukum bagi konsumen. Hal ini mencerminkan tujuan utama hukum perlindungan konsumen, yaitu menciptakan keseimbangan posisi antara konsumen dan pelaku usaha serta menjamin penghormatan terhadap hak-hak konsumen dalam kegiatan perdagangan.⁷⁰

Perlindungan hukum preventif berfokus pada upaya pencegahan agar potensi kerugian tidak terjadi sejak awal. Pendekatan preventif diwujudkan melalui pengaturan dan pengawasan sebelum konten promosi disebarluaskan kepada masyarakat. Konsumen dan pihak terkait diberikan ruang untuk memperoleh informasi yang transparan, menyampaikan keberatan, serta menilai kebenaran suatu promosi sebelum timbul dampak yang merugikan. Promosi oleh *influencer* sering kali berlangsung pada ruang digital yang perkembangannya lebih cepat dibandingkan pengaturan hukum. Pengaturan yang memberikan ruang kebebasan bagi *influencer* dalam menyampaikan konten promosi. Tanpa pengawasan dan mekanisme perlindungan hukum yang memadai, kebebasan tersebut berpotensi disalahgunakan dan merugikan konsumen. Perlindungan hukum yang bersifat preventif mendorong

⁷⁰ Gisni Halipah, dkk. (2023). "Tinjauan Yuridis Konsep Perbuatan Melawan Hukum dalam Konteks Hukum Perdata" Jurnal Serambi Hukum, Vol 16 No 1, Halaman 140

influencer dan pelaku usaha untuk bertindak lebih hati-hati, objektif, dan bertanggung jawab dalam menyampaikan promosi, sehingga hak konsumen dapat terlindungi sebelum terjadi sengketa.

Perlindungan hukum preventif menerapkan asas-asas umum pemerintahan yang baik, antara lain asas kepastian hukum, asas kecermatan, dan asas keterbukaan, khusus dalam pengaturan dan pengawasan kegiatan promosi yang dilakukan oleh *influencer*. Penerapan asas-asas tersebut bertujuan untuk mencegah terjadi praktik promosi yang menyesatkan sebelum menimbulkan kerugian bagi konsumen. Penerapan perlindungan hukum preventif tersebut tidak hanya melindungi kepentingan konsumen, tetapi juga memberikan kepastian dan keamanan hukum bagi pemerintah dalam menjalankan kewenangan. Perlindungan konsumen tidak hanya berhenti pada pencegahan, tetapi juga berlanjut pada penanganan terjadi pelanggaran. Ketidaksesuaian informasi atau promosi yang menyesatkan oleh *influencer* kerap memicu sengketa konsumen antara konsumen dan pelaku usaha. Mekanisme penyelesaian sengketa konsumen menjadi instrumen penting untuk memberikan kepastian hukum serta menjamin pemulihan hak-hak konsumen yang dirugikan.⁷¹

Perlindungan hukum terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat promosi produk yang menyesatkan tidak hanya diwujudkan melalui ketentuan yang bersifat pencegahan, tetapi melalui mekanisme yang bersifat teknis dan aplikatif. Pengaturan preventif berfungsi membatasi sejak awal kemungkinan terjadi pelanggaran melalui penetapan hak konsumen atas informasi yang benar serta

⁷¹ Op.cit, Halaman 114

pembatasan terhadap bentuk promosi yang tidak jujur. Tanggung jawab muncul apabila pelanggaran tetap terjadi dan menimbulkan kerugian, diperlukan perangkat hukum yang mampu memberikan penyelesaian secara nyata. Perlindungan hukum secara teknis atau khusus mengacu pada sarana hukum yang dapat digunakan secara langsung oleh konsumen untuk memperoleh pemulihan hak. Hukum menyediakan jalur penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh baik melalui pengadilan maupun melalui mekanisme di luar pengadilan.

Keberadaan lembaga penyelesaian sengketa konsumen menunjukkan bahwa negara memberikan akses bagi konsumen untuk menuntut pertanggungjawaban pelaku usaha tanpa harus selalu melalui proses peradilan yang Panjang. Bentuk perlindungan teknis juga tampak dalam pengaturan mengenai kewajiban pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi atas kerugian yang timbul akibat informasi promosi yang tidak sesuai dengan kondisi faktual. Ketentuan ini menegaskan bahwa kerugian konsumen bukan semata-mata risiko transaksi, melainkan tanggung jawab hukum yang harus dipikul oleh pelaku usaha apabila terbukti melakukan pelanggaran. Pemulihan ini bertujuan mengembalikan kedudukan konsumen pada keadaan semula sekaligus mendorong pelaku usaha agar lebih berhati-hati dalam menyampaikan informasi promosi.

Perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan akibat promosi yang menyesatkan tersusun atas dua lapisan yang saling berkaitan. Pengaturan yang bersifat preventif berperan sebagai langkah pencegahan, sedangkan perlindungan hukum secara teknis atau khusus berfungsi sebagai sarana penyelesaian dan pemulihan hak ketika kerugian telah terjadi. Keterpaduan kedua bentuk

perlindungan tersebut mencerminkan bahwa sistem hukum dirancang tidak hanya untuk mengatur perilaku pelaku usaha, tetapi juga untuk menjamin kepastian dan keadilan bagi konsumen.⁷²

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

Pasal 28 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik tidak selalu dilakukan langsung oleh pelaku usaha, promosi kerap melibatkan pihak ketiga yang bertindak sebagai perantara penyebaran informasi produk kepada masyarakat. Perkembangan media sosial turut mengubah strategi pemasaran, pelaku usaha memanfaatkan figur publik untuk memperluas jangkauan promosi. Situasi ini membuat perlindungan konsumen dan penegakan

⁷² Ayu Miranda Febrianty dan Dewa Ayu Dian Sawitri, (2025), "Pelanggaran Hak Konsumen atas Informasi Melalui Iklan Tidak Jujur dan Pertanggungjawaban Pelaku Usaha," *Jurnal Media Akademik (JMA)* Vol. 3, No. 12, Halaman 77

hukum tidak lagi hanya berfokus pada penjual, tetapi juga pada pihak yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan kepercayaan konsumen melalui platform digital.⁷³

Kemajuan teknologi informasi juga memunculkan berbagai bentuk pelanggaran hukum di ruang digital, Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya keberadaan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagai instrumen hukum untuk mengatur pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi agar tidak disalahgunakan, sekaligus menjaga ketertiban dan keamanan dalam kehidupan masyarakat, baik dalam aktivitas langsung maupun yang berlangsung di dunia maya.⁷⁴

B. Penerapan Prinsip Fault Liability Terhadap Promosi Produk Yang Menyesatkan Oleh Influencer

Perbuatan melawan hukum sebagaimana dalam Pasal 1365 yang berbunyi Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut, dan Pasal 1366 yang berbunyi Setiap orang bertanggung jawab, bukan hanya atas kerugian yang disebabkan perbuatan-perbuatan, melainkan juga atas kerugian yang disebabkan kelalaian atau kesembronannya. Prinsip ini menyartakan bahwa seseorang atau pihak lain yang berada dalam pengawasan baru dapat dimintakan pertanggung-jawaban secara hukum jika ada unsur kesalahan.

⁷³ Alfina Yulistari Siagian dan Faisal, (2023) “Penegakan Hukum Terhadap Kejahatan Dalam Iklan Melalui Media Sosial”, EduYustisia: Jurnal Ilmu Hukum, Volume 2 Nomor 2, Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, halaman 22

⁷⁴ Ibid, Halaman 23

1. Perbuatan melawan hukum

Perbuatan melawan hukum dipahami sebagai setiap tindakan atau perilaku yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan maupun norma hukum yang berlaku. Pihak yang melakukan perbuatan tersebut dibebani tanggung jawab hukum untuk mengganti kerugian yang secara langsung timbul akibat perbuatan. Konsep perbuatan melawan hukum memiliki dampak yang luas dalam hubungan hukum antaranggota masyarakat, sehingga pemahaman tidak cukup hanya dilihat dari sisi normatif, tetapi juga memerlukan penelaahan dari perspektif teori serta filsafat hukum yang menjadi dasar pemikiran.

Makna “perbuatan” tidak dibatasi pada tindakan aktif saja, melainkan mencakup seluruh bentuk perilaku hukum. Perbuatan melawan hukum secara doktriner dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori. Pertama, *nonfeasance*, yaitu keadaan ketika seseorang tidak melakukan tindakan yang secara hukum diwajibkan untuk dilakukan. Kedua, *misfeasance*, yakni pelaksanaan suatu kewajiban hukum yang dilakukan secara tidak tepat atau menyimpang dari ketentuan yang seharusnya. Ketiga, *malfeasance*, yaitu tindakan yang dilakukan tanpa dasar hak atau kewenangan hukum. Ketiga bentuk tersebut sama-sama dapat menimbulkan konsekuensi hukum apabila mengakibatkan kerugian bagi pihak lain.⁷⁵

Perbuatan melawan hukum dapat dimaknai sebagai tindakan yang melanggar ketentuan hukum yang berlaku sehingga menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Unsur pokok yang harus dipenuhi dalam perbuatan melawan hukum, unsur pertama ada suatu perbuatan, yang dapat berupa tindakan aktif maupun sikap

⁷⁵ Op.cit, Halaman 140

tidak berbuat atau kelalaian, unsur kedua berkaitan dengan karakter melawan hukum, yaitu perbuatan tersebut bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, norma, atau asas hukum yang berlaku, unsur ketiga ada kerugian yang dialami pihak lain, baik dalam bentuk kerugian materil maupun immaterial, unsur keempat menuntut ada hubungan kausal yang nyata antara perbuatan yang melanggar hukum tersebut dengan kerugian yang ditimbulkan.

Unsur perbuatan dalam perbuatan melawan hukum tidak hanya terbatas pada perbuatan aktif berupa melakukan tindakan yang dilarang oleh ketentuan hukum tetapi juga meliputi perbuatan pasif dalam bentuk pengabaian atau tidak dipenuhi kewajiban hukum tertentu. Perbuatan dikatakan bersifat aktif apabila seseorang secara sadar dan langsung melakukan tindakan yang bertentangan dengan hukum. Sebaliknya, perbuatan pasif terjadi ketika seseorang yang memiliki kewajiban hukum, baik yang bersumber dari peraturan perundang-undangan maupun kewajiban pribadi, tidak melaksanakan kewajiban tersebut sehingga menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Sikap tidak berbuat atau membiarkan suatu keadaan berlangsung dapat pula dianggap sebagai perbuatan melawan hukum.⁷⁶

Pasal 1365 KUHPerdara mencakup perbuatan yang bersifat aktif maupun pasif, termasuk kelalaian. Cakupan perbuatan melawan hukum menjadi lebih luas dan tidak dibatasi hanya pada satu jenis tindakan tertentu. Perbuatan melawan hukum berlandaskan pada asas keadilan serta prinsip pengembalian pada keadaan semula (*status quo ante*). Teori ini menekankan perlu menjaga keseimbangan antara perlindungan hak-hak perseorangan dan kepentingan umum. Prinsip pemulihan

⁷⁶ Op.cit, Halaman 141

yang diterapkan bertujuan memberikan ganti kerugian kepada pihak yang dirugikan agar kondisi hukum dan fakta dapat dipulihkan seakan-akan perbuatan melawan hukum tersebut tidak pernah terjadi.⁷⁷

Unsur melawan hukum yang pertama pelanggaran terhadap hak pihak lain. Van Grinten menegaskan setiap orang dilarang merusak atau mengganggu hak milik orang lain tanpa dasar kewenangan yang sah. Apabila tindakan tersebut dilakukan, maka perbuatan itu dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran hak dan termasuk dalam perbuatan melawan hukum. Pelanggaran hak tidak serta-merta menimbulkan tanggung jawab ganti kerugian, karena masih harus dibuktikan ada unsur kesalahan pada diri pelaku. Bentuk perbuatan melawan hukum yang kedua adalah tindakan yang bertentangan dengan kewajiban hukum pembuat, yaitu kewajiban yang ditetapkan oleh peraturan perundang-undangan, baik yang bersifat hukum publik maupun hukum privat. Pelanggaran terhadap kewajiban hukum seperti kewajiban menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan dapat menjadi dasar penerapan prinsip *fault liability*, apabila terbukti ada kesalahan atau kelalaian yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen.

Melanggar kewajiban tidak begitu saja merupakan perbuatan melanggar hukum, karena memiliki persyaratan tertentu, yaitu:

- 1) Kepentingan dilanggar atau diancam,
- 2) Kepentingan itu dilindungi oleh kewajiban yang dilanggar,
- 3) Kepentingan itu termasuk yang dilindungi berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdara,

⁷⁷ Ibid, Halaman 142

- 4) Pelanggaran tersebut bersifat tidak pantas mengingat sikap dan perbuatannya sendiri,
- 5) Tidak ada alasan pembenar.

2. Adanya Kesalahan

Berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdara, salah satu syarat untuk membebani dengan tanggung gugat berdasarkan perbuatan melawan hukum adalah adanya kesalahan.

Kesalahan mempunyai tiga unsur yaitu:

- 1) Perbuatan yang dilakukan dapat disesalkan,
- 2) Perbuatan tersebut dapat diduga akibatnya:
 - a) Dalam arti obyektif, sebagai seorang ahli dapat menduga akibatnya,
 - b) Dalam arti subyektif, sebagai seorang ahli dapat menduga akibatnya.
- 3) Dapat dipertanggungjawabkan debitur dalam keadaan cakap.⁷⁸

Perkembangan promosi produk melalui media sosial menunjukkan kecenderungan praktik periklanan yang berpotensi menimbulkan kesalahpahaman bagi konsumen. Salah satu pihak yang berperan dalam kegiatan promosi yaitu *influencer*, individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya dan kerap digunakan sebagai sarana pemasaran produk. Pelaksanaannya tidak semua promosi yang dilakukan mencerminkan penggunaan produk secara nyata oleh pihak yang mempromosikan.

Sejumlah kasus, *influencer* mempromosikan produk perawatan tubuh atau kecantikan dengan menyatakan bahwa produk tersebut digunakan secara rutin.

⁷⁸ Arnando Umboh. (2020). "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Pemenuhan Hak Konsumen Menurut Hukum Positif Indonesia", *Lex Privatum*, Vol. 6, No. 6, Agustus, halaman 46

Akan tetapi, dalam kurun waktu yang relatif singkat, *influencer* yang sama dapat mempromosikan produk sejenis dari merek berbeda dengan klaim serupa. Keadaan ini menimbulkan ketidakjelasan mengenai produk yang benar-benar digunakan, sehingga berpotensi membentuk persepsi yang keliru di kalangan konsumen. Konsumen dapat beranggapan bahwa hasil tertentu diperoleh dari penggunaan satu produk tertentu, padahal informasi yang disampaikan tidak menunjukkan konsistensi. Materi promosi yang disampaikan juga sering kali hanya menonjolkan keunggulan tanpa memberikan keterangan yang memadai mengenai aspek penting lainnya. Informasi mengenai izin edar, standar keamanan, atau keterangan lain yang relevan bagi konsumen tidak selalu dicantumkan.⁷⁹

Penyampaian informasi yang tidak lengkap tersebut dapat mengurangi kemampuan konsumen untuk menilai kualitas dan keamanan produk secara objektif. Praktik demikian tidak sejalan dengan kewajiban penyampaian informasi yang benar, jelas, dan jujur dalam kegiatan periklanan. Informasi promosi yang tidak mencerminkan kondisi berpotensi menyesatkan konsumen dan bertentangan dengan ketentuan hukum perlindungan konsumen yang melarang penyampaian keterangan yang dapat mengelabui masyarakat.

Permasalahan serupa juga tampak dalam promosi produk sandang melalui media sosial. Tampilan visual produk telah mengalami penyesuaian melalui penggunaan fitur penyuntingan gambar atau video. Penggunaan fitur tersebut dapat memengaruhi warna, tekstur, maupun kesan kualitas produk yang ditampilkan.

⁷⁹ Y. T. Buak, (2023) "Kajian Hukum terhadap Jasa Promosi oleh Influencer pada Media Sosial yang Menyimpang dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *Lex Privatum*, Volume 11, Nomor 04, April, Halaman 16

Perubahan visual tersebut tidak disertai penjelasan yang memadai, konsumen dapat menerima gambaran yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kondisi barang yang sesungguhnya. Promosi yang tidak disertai keterbukaan dan keakuratan informasi berpotensi merugikan konsumen. Perlu penerapan prinsip kejujuran dalam setiap kegiatan promosi guna menjamin terpenuhinya hak konsumen serta mendukung terwujudnya perlindungan hukum yang efektif dalam kegiatan perdagangan melalui media sosial.⁸⁰

3. Terdapat kerugian

Kerugian seseorang dapat dibedakan ke dalam dua kategori besar, yakni kerugian yang melekat pada aspek pribadi individu dan kerugian yang berkaitan dengan harta kekayaan. Pembedaan ini memiliki arti penting karena berpengaruh pada penentuan jenis kerugian yang dapat dimintakan ganti rugi serta landasan hukum yang digunakan dalam menilai besaran kompensasinya. Kerugian immateriil dapat timbul apabila promosi dilakukan secara tidak hati-hati, menyesatkan, atau tanpa itikad baik sehingga merugikan konsumen. Apabila influencer terbukti melakukan kesalahan (*fault*), baik karena kelalaian maupun kesengajaan dalam menyampaikan informasi produk, maka unsur kesalahan dalam prinsip *fault liability* terpenuhi. Influencer dapat dimintai pertanggungjawaban atas kerugian yang dialami konsumen, termasuk kerugian immateriil, sepanjang dapat dibuktikan ada hubungan kausal antara kesalahan dalam promosi dan kerugian yang timbul.⁸¹

⁸⁰ Ibid, Halaman 17

⁸¹ Ibid, Halaman 47

Kerugian terhadap harta kekayaan berkaitan dengan berkurang atau hilangnya nilai ekonomis yang dimiliki seseorang akibat suatu perbuatan tertentu. Kerugian ini dapat berupa kerugian nyata yang telah terjadi dan dapat dibuktikan secara konkret, seperti biaya pengobatan atau kerusakan barang, serta kerugian berupa hilangnya keuntungan yang seharusnya diperoleh di kemudian hari apabila peristiwa yang merugikan tersebut tidak terjadi. Kerugian kehilangan keuntungan bersifat tidak langsung, penggantian tetap dapat dimintakan sepanjang dapat dibuktikan ada hubungan sebab akibat dengan perbuatan yang menimbulkan kerugian. Kesalahan dalam menyampaikan informasi dapat menimbulkan kerugian materiil bagi konsumen, baik berupa kerugian nyata maupun kehilangan potensi keuntungan. Kerugian tersebut terjadi akibat kelalaian atau kesengajaan *influencer*, maka unsur kesalahan terpenuhi dan pertanggungjawaban dapat dimintakan berdasarkan prinsip *fault liability*.⁸²

Influencer melakukan kegiatan promosi yang tidak sesuai dengan ketentuan perlindungan konsumen, pertanggungjawaban hukum yang dapat diterapkan adalah pertanggungjawaban berdasarkan kesalahan (*liability based on fault*). Prinsip ini menempatkan unsur kesalahan sebagai dasar utama untuk menentukan ada atau tidak tanggung jawab. Kesalahan tersebut dapat berupa kesengajaan maupun kelalaian dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Penerapan prinsip ini menjadi relevan karena kerugian yang timbul pada konsumen bukan disebabkan oleh produk yang dihasilkan oleh *influencer*, melainkan oleh barang atau jasa milik pelaku usaha yang dipromosikan. *Influencer* tetap dapat dimintai

⁸² Ibid, Halaman 48

pertanggungjawaban apabila terbukti turut berperan dalam menyebarkan informasi yang tidak benar, tidak lengkap, atau menyesatkan.

Kelalaian *influencer* dapat berupa tidak dilakukannya penelusuran yang memadai terhadap kebenaran klaim produk sebelum promosi disampaikan kepada publik. Pendekatan pertanggungjawaban berdasarkan kesalahan mensyaratkan ada hubungan antara perbuatan yang dilakukan dengan kerugian yang timbul. Perlu dibuktikan bahwa tindakan *influencer* dalam menyampaikan promosi memiliki kontribusi terhadap terjadinya kerugian konsumen. Tanggung jawab muncul apabila *influencer* dengan sengaja menyampaikan klaim yang tidak sesuai fakta atau mengabaikan kewajiban untuk berhati-hati, maka unsur kesalahan dapat dianggap terpenuhi. Pelaku usaha tetap memegang tanggung jawab utama atas produk yang diproduksi atau diperdagangkan. Ketika pelaku usaha melibatkan *influencer* dalam kegiatan promosi, tindakan diikuti dengan penyampaian informasi yang benar serta pengawasan yang memadai.⁸³

Tanggung jawab hukum dapat dibebankan kepada pelaku usaha sebagai pihak yang memperoleh manfaat langsung dari kegiatan promosi tersebut. Pertanggungjawaban hukum dapat melekat pada lebih dari satu pihak. *Influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban sepanjang terdapat unsur kesalahan dalam peran menyampaikan informasi, sedangkan pelaku usaha tetap bertanggung jawab atas kebenaran produk dan materi promosi yang digunakan. Perlindungan hukum konsumen menuntut kehati-hatian dari setiap pihak yang terlibat dalam rantai pemasaran agar tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen.⁸⁴

⁸³ Op.cit, Halaman 18

⁸⁴ Op.cit, Halaman 19

Pasal 1246 sampai dengan Pasal 1248 KUHPerdara tidak serta-merta dapat diterapkan secara langsung terhadap peristiwa perbuatan melawan hukum. Pasal 1246 KUHPerdara pada dasarnya mengatur bahwa penggantian kerugian yang dapat dimintakan oleh konsumen mencakup biaya, kerugian nyata, serta keuntungan yang seharusnya diperoleh, dengan tetap memperhatikan pengecualian-pengecualian tertentu yang diatur lebih lanjut. Dalam doktrin hukum perdata, secara umum diterima pendapat bahwa dalam gugatan perbuatan melawan hukum, tuntutan ganti kerugian juga dapat mencakup kerugian yang benar-benar dialami serta keuntungan yang hilang atau tidak jadi diperoleh oleh pihak yang dirugikan (*verlies en winstderving*).

Kerugian pada prinsipnya mencakup biaya yang telah dikeluarkan, kerugian nyata yang diderita, serta keuntungan yang seharusnya dapat diperoleh dan secara wajar dapat diperkirakan pada saat perikatan dibuat. Ketentuan ini tidak berlaku apabila tidak dipenuhinya perikatan tersebut disebabkan oleh ada unsur tipu daya atau kesengajaan dari pihak yang bersangkutan.⁸⁵

Praktik sering menimbulkan kendala karena lebih ditujukan untuk penyelesaian sengketa yang bersumber dari wanprestasi. Perlu dilakukan pembedaan yang tegas dengan perikatan yang lahir dari perbuatan melawan hukum, mengingat terdapat perbedaan mendasar antara perikatan yang bersumber dari perjanjian dan perikatan yang timbul akibat perbuatan melawan hukum. Unsur kesepakatan tidak relevan untuk dipersyaratkan, karena tidak mungkin seseorang memberikan persetujuan terhadap suatu perbuatan atau kelalaian, yang justru

⁸⁵ Subekti, (2015), "*Pokok-Pokok Hukum Perdata*", (Jakarta: Intermasa), halaman 43

menimbulkan kerugian bagi dirinya. Sebaliknya, dalam perikatan yang bersumber dari perjanjian, kesepakatan merupakan unsur esensial yang menentukan lahirnya perjanjian serta membentuk hubungan hukum antara para pihak sebagai debitur dan kreditur.⁸⁶

Asser Rutten memaknai kerugian sebagai suatu keadaan yang merugikan atau tidak menguntungkan yang dialami seseorang sebagai akibat dari suatu peristiwa tertentu. Slagter memandang kerugian dalam pengertian yuridis sebagai kerugian yang secara abstrak dapat dinilai dan dimintakan penggantian, sepanjang kerugian tersebut mengenai suatu kepentingan yang dilindungi oleh hukum. Mengintegrasikan kedua pandangan tersebut dan memberikan penegasan tertentu, dapat dirumuskan suatu batasan yang lebih komprehensif mengenai konsep kerugian. Kerugian dapat dipahami sebagai keadaan yang tidak menguntungkan yang dialami oleh seseorang sebagai akibat dari suatu peristiwa tertentu, terkhusus sebagai akibat dari perbuatan melawan hukum. Kerugian tersebut dapat dimintakan penggantian sepanjang timbul dari ada gangguan terhadap kepentingan yang memperoleh perlindungan hukum.⁸⁷

4. Adanya hubungan kausal antara kesalahan dan kerugian.

Hubungan kausalitas mengacu pada keterkaitan antara perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh seseorang dengan kerugian yang dialami pihak lain. Unsur sebab akibat ini memiliki peranan penting dalam menentukan ada atau tidak pertanggungjawaban perdata atas kerugian yang timbul. Doktrin kausalitas digunakan untuk menilai suatu kerugian dapat dipandang sebagai akibat langsung

⁸⁶ Ibid, Halaman 44

⁸⁷ Ibid., halaman 44

dari perbuatan melawan hukum tersebut. Unsur ini menegaskan bahwa pertanggungjawaban tidak dapat dibebankan secara otomatis, melainkan harus dibuktikan terlebih dahulu bahwa kerugian yang dialami benar-benar merupakan akibat dari tindakan atau kelalaian pelaku. Suatu kerugian tidak dapat dimintakan pertanggungjawaban apabila tidak terdapat hubungan sebab akibat yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.⁸⁸

Hubungan sebab akibat menjadi penting untuk membuktikan bahwa kerugian yang dialami konsumen merupakan akibat dari tindakan atau kelalaian *influencer* dalam menyampaikan informasi produk. Promosi yang tidak akurat, menyesatkan, atau dilakukan tanpa kehati-hatian dapat menjadi faktor yang secara langsung atau signifikan menimbulkan kerugian bagi konsumen. Apabila keterkaitan antara kesalahan *influencer* dan kerugian tersebut dapat dibuktikan, maka unsur kesalahan dalam prinsip *fault liability* terpenuhi dan *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban perdata atas kerugian yang timbul.⁸⁹

Teori *veroorzaking* menyatakan bahwa seseorang hanya dapat dimintai pertanggungjawaban atas kerugian yang secara wajar dapat diperkirakan sebagai akibat dari perbuatan melawan hukum yang dilakukan. Dengan kata lain, tidak semua kerugian yang timbul dapat dibebankan kepada pelaku, melainkan hanya kerugian yang secara rasional dapat diantisipasi sebagai konsekuensi dari perbuatan tersebut. Konteks perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha, penerapan prinsip tanggung jawab berdasarkan teori ini menghadapi hambatan

⁸⁸ <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/14384/Tinjauan-terhadap-Gugatan-Perbuatan-Melawan-Hukum.html> Diakses pada tanggal 26 Desember 2025 pukul 19.46

⁸⁹ <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/14384/Tinjauan-terhadap-Gugatan-Perbuatan-Melawan-Hukum.html> Diakses pada tanggal 26 Desember 2025 pukul 23.25

apabila diterapkan terhadap konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan konsumen dalam memperoleh informasi yang memadai mengenai barang atau jasa yang diterima, baik terkait kualitas, keamanan, maupun risiko penggunaan produk. Kondisi ini menyebabkan konsumen berada pada posisi yang lemah dalam membuktikan ada hubungan sebab akibat serta tingkat kesalahan pelaku usaha.⁹⁰

Substansi hukum perlindungan konsumen mengalami pergeseran paradigma. Pada awalnya, hukum perlindungan konsumen lebih bersifat represif dan menitikberatkan pada prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan (*fault-based liability*), yang menuntut konsumen untuk membuktikan ada kesalahan pelaku usaha. Namun, seiring meningkatnya kompleksitas produk dan ketimpangan informasi antara pelaku usaha dan konsumen, pendekatan tersebut dinilai kurang memberikan perlindungan yang efektif, Hukum perlindungan konsumen berkembang ke arah prinsip tanggung jawab yang lebih berpihak dan responsif terhadap kepentingan konsumen, yakni melalui penerapan prinsip tanggung jawab mutlak (*strict product liability*). Prinsip ini menempatkan tanggung jawab pada pelaku usaha atas kerugian yang ditimbulkan oleh produk yang dipasarkan tanpa harus dibuktikan terlebih dahulu ada unsur kesalahan. Beban pembuktian tidak lagi sepenuhnya berada pada konsumen, sehingga perlindungan hukum terhadap konsumen menjadi lebih optimal.⁹¹

Subjek hukum tidak hanya dipahami sebagai pihak yang secara formal diakui oleh undang-undang, tetapi juga sebagai pihak yang secara faktual mampu

⁹⁰ R. Setiawan, (2018), "*Pokok-Pokok Hukum Perikatan*", (Bandung: Binacipta) halaman 87.

⁹¹ Ibid, halaman 88

menimbulkan akibat hukum melalui tindakannya. Subjek hukum pendukung hak dan kewajiban, serta pihak yang dapat dimintai pertanggungjawaban apabila melakukan perbuatan yang merugikan pihak lain. Pengertian ini sejalan dengan doktrin hukum perdata yang menyatakan bahwa setiap orang (*natuurlijk persoon*) dibebani hak dan kewajiban serta dimintai pertanggungjawaban atas perbuatan.⁹²

Kedudukan *influencer* sebagai figur publik dengan jangkauan pengaruh yang luas berpotensi menciptakan hubungan yang tidak seimbang dengan konsumen. Konsumen berada pada posisi yang lebih lemah karena ada kecenderungan untuk menerima dan mempercayai rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* tanpa terlebih dahulu melakukan penilaian atau verifikasi secara mandiri. Ketimpangan ini menempatkan *influencer* sebagai pihak yang memiliki kekuatan lebih besar dalam hubungan hukum.⁹³

Pihak yang memiliki pengaruh dominan dibebani kewajiban untuk menerapkan standar kehati-hatian yang lebih tinggi dalam setiap tindakan yang dilakukannya. Kewajiban tersebut sejalan dengan penerapan asas itikad baik serta tuntutan untuk bertindak secara cermat, jujur, dan bertanggung jawab dalam pergaulan hukum, khususnya dalam aktivitas promosi yang berpotensi menimbulkan akibat hukum bagi pihak lain.⁹⁴

Influencer tidak dapat dipahami hanya sebagai perantara atau media penyampai pesan promosi semata. *Influencer* berperan aktif sebagai pelaku kegiatan ekonomi yang secara sadar memanfaatkan platform media sosial untuk

⁹² Op.Cit., halaman. 19.

⁹³ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, (2019), "*Hukum Perlindungan Konsumen*", (Jakarta: RajaGrafindo Persada), halaman 69

⁹⁴ Ibid, Halaman 70

memperoleh keuntungan. Kedudukan tersebut menempatkan *influencer* sebagai subjek hukum perdata yang memiliki hak dan kewajiban hukum atas setiap tindakan yang dilakukannya. Seluruh aktivitas promosi yang dijalankan oleh *influencer* harus berlandaskan prinsip kehati-hatian, kejujuran, serta itikad baik. Prinsip prinsip ini menjadi tolok ukur dalam menilai suatu tindakan promosi dilakukan secara bertanggung jawab atau justru berpotensi merugikan pihak lain. Apabila dalam pelaksanaan *influencer* mengabaikan asas-asas tersebut dan perbuatannya mengakibatkan kerugian bagi konsumen maka secara hukum *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban perdata atas kerugian yang ditimbulkan.⁹⁵

C. Pertanggungjawaban Perdata Influencer Atas Promosi Produk Yang Merugikan Konsumen

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

⁹⁵ Shidarta, (2016), "*Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*", Jakarta: Grasindo, halaman 93

lebih orang (pihak) dalam bidang/lapangan harta kekayaan, yang melahirkan kewajiban pada salah satu pihak dalam hubungan hukum tersebut.⁹⁶

Mekanisme perlindungan represif dijalankan melalui lembaga peradilan sebagai sarana bagi pihak yang dirugikan untuk memperoleh pemulihan hak. Melalui proses peradilan tersebut, negara hadir untuk menegakkan hukum serta memberikan kepastian atas pelanggaran yang terjadi. Pelaksanaan perlindungan hukum berlandaskan pada pengakuan dan penghormatan terhadap hak asasi manusia. Perlindungan hak asasi manusia berkembang sebagai instrumen untuk membatasi kewenangan pemerintah sekaligus menetapkan tanggung jawab terhadap masyarakat. Prinsip negara hukum menjadi dasar penting dalam pengawasan terhadap tindakan pemerintahan, di mana penghormatan dan perlindungan hak asasi manusia ditempatkan sebagai tujuan utama dalam penyelenggaraan kekuasaan negara.⁹⁷

Aktivitas *endorsement* yang dilakukan melalui media sosial dengan menerima imbalan tertentu dapat dikualifikasikan sebagai kegiatan usaha. Ketentuan Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mendefinisikan pelaku usaha sebagai setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum, yang melakukan kegiatan dalam berbagai bidang ekonomi. *Influencer* yang melakukan promosi produk atau jasa secara berbayar memenuhi unsur tersebut

⁹⁶ Yosua J.W. Kaawoan. (2023). "Ganti Kerugian Oleh Pihak Yang Bertanggung Jawab Atas Terjadinya Kecelakaan Lalu Lintas" *Lex Privatum*, Vol 11, Nomor 3.

⁹⁷ Anna Yulianti, (2022) "*Urgensi Digitalisasi Sistem Pendaftaran Tanah Guna Memberikan Perlindungan Hukum Dan Tercapai Kepastian Hukum Dalam Kepemilikan Hak Atas Tanah*" (Bandung: Penerbit Alumni), Halaman 112-113

karena terlibat secara langsung dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan ekonomi.

Influencer memiliki peran strategis dalam rantai distribusi pemasaran modern, khususnya dalam konteks ekonomi digital. Melalui media sosial, *influencer* tidak hanya menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa, tetapi juga membentuk persepsi, memengaruhi preferensi, serta mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Peran aktif tersebut menempatkan *influencer* sebagai bagian dari sistem distribusi yang secara langsung berhubungan dengan konsumen, sehingga tanggung jawab hukum tidak dapat sepenuhnya dilepaskan dari aktivitas yang dilakukan.⁹⁸

Konsekuensi dari kedudukan tersebut adalah ada kewajiban bagi *influencer* untuk menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan. *Influencer* tidak dapat dipandang semata-mata sebagai perantara informasi yang netral, melainkan sebagai subjek hukum yang bertanggung jawab atas konten promosi yang disebarluaskan. Tanggung jawab ini mencakup kewajiban untuk melakukan kehati-hatian dan verifikasi, yang memadai terhadap klaim produk atau jasa yang di endorse, terutama apabila klaim tersebut berkaitan dengan kualitas, manfaat, keamanan, atau dampak penggunaan produk bagi konsumen.

Ketentuan Pasal 1365 KUHPerdara menegaskan bahwa setiap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian bagi orang lain mewajibkan pelaku untuk memberikan ganti rugi. *Influencer* secara sadar atau lalai mempromosikan

⁹⁸ Gunawan Widjaja, Songga Aurora Abadi, Yudi Anggi, (2025), "Tanggung Jawab Perdata Influencer terhadap Klaim Produk dalam Endorsement: Tinjauan Hukum Atas Perlindungan Konsumen Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 dan Perkembangan Praktik Digital di Indonesia" Jurnal Hukum Perdata dan Pidana, Vol 2 Nomor 2 Juni

produk dengan informasi yang tidak benar, berlebihan, atau menyesatkan tanpa melakukan verifikasi yang layak, maka perbuatannya dapat memenuhi unsur-unsur perbuatan melawan hukum, yaitu ada perbuatan, kesalahan, kerugian, dan hubungan kausal antara perbuatan dan kerugian yang timbul,⁹⁹ dan Pasal 1371 KUHPerdata mengatur bahwa seseorang yang dengan sengaja atau karena kelalaiannya menyebabkan orang lain mengalami luka atau cacat tubuh, wajib memberikan ganti rugi. Ganti rugi tersebut tidak hanya mencakup biaya pengobatan, tetapi juga kerugian lain yang timbul sebagai akibat dari luka atau cacat yang diderita korban.¹⁰⁰

Pasal 19 ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen mengenal prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*) bagi pelaku usaha atas kerugian akibat barang dan/atau jasa. *Influencer*, sebagai pelaku usaha dalam promosi, dapat dikenakan tanggung jawab tanpa perlu dibuktikan unsur kesalahan, apabila terbukti produk yang dipromosikan merugikan konsumen. Hubungan *influencer* dan pelaku usaha seringkali diatur melalui kontrak. Jika kontrak tidak mencantumkan ketentuan tentang verifikasi produk atau tanggung jawab atas isi promosi, maka bisa menimbulkan multi tafsir dan sengketa hukum. Oleh sebab itu, analisis hukum kontraktual perlu diperkuat untuk memberikan perlindungan hukum secara menyeluruh.

Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa pelaku usaha periklanan memikul tanggung jawab

⁹⁹ Ibid, Halaman 27

¹⁰⁰ P. A. Mochtar, R. J. Akyuwen, dan M. A. H. Labetubun, (2024) "Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement oleh Influencer atau Selebgram Melalui Media Sosial", LUTUR Law Journal, Vol. 5 No. 2, halaman 74

atas iklan yang dihasilkannya beserta seluruh dampak yang muncul akibat penayangan iklan tersebut. Pertanggungjawaban pelaku usaha periklanan terbatas pada konsekuensi yang timbul dari hasil kreativitas dan proses produksinya, bukan pada kebenaran substansi informasi yang dimuat dalam iklan. Oleh karena itu, apabila terdapat kekeliruan atau ketidakakuratan informasi, pihak yang dimintai pertanggungjawaban adalah pelaku usaha yang memesan iklan tersebut sebagai sumber informasi.¹⁰¹

Tanggungjawab pelaku usaha pada Pasal 20 yaitu Pengiklan memiliki tanggung jawab penuh terhadap keakuratan dan kebenaran informasi mengenai produk yang disampaikan kepada perusahaan periklanan. Pengiklan berperan dalam memberikan arahan, batasan, serta masukan terkait isi pesan iklan agar tidak menimbulkan klaim yang berlebihan dan tetap sesuai dengan kemampuan nyata produk yang ditawarkan. Kemudian perusahaan periklanan bertanggung jawab atas ketepatan unsur persuasif yang dituangkan dalam pesan iklan. Tanggung jawab ini mencakup proses seleksi dan pengolahan informasi yang diperoleh dari pengiklan, serta pengembangan kreativitas secara optimal tanpa menyimpang dari fakta yang ada. Kemudian media periklanan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa iklan yang ditayangkan selaras dengan nilai-nilai sosial dan budaya yang dianut oleh khalayak sasaran, sehingga pesan iklan dapat diterima secara etis dan tidak bertentangan dengan norma yang berlaku di masyarakat.¹⁰²

¹⁰¹ Dwi Afni Maileni, (2021), “ Tinjauan Yuridis Tanggungjawab Produk terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen” Jurnal Ilmiah, Batam, Halaman 5

¹⁰² Netty Endrawati, (2021), “Tanggung jawab pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan”, Jurnal Perspektif, Vol 12, Nomor 4, Halaman 387

Tanggung jawab pelaku usaha periklanan dapat timbul apabila mengetahui atau patut menduga bahwa informasi yang diberikan oleh pemesan iklan tidak sesuai dengan kenyataan, tetapi tetap melanjutkan pembuatan dan penyebaran iklan tersebut. Dalam kondisi demikian, pelaku usaha periklanan dianggap turut berperan dalam penyampaian informasi yang menyesatkan dan karenanya dapat dimintai pertanggungjawaban hukum.¹⁰³

Tanggung jawab yang paling berarti dalam penegakan hukum perlindungan konsumen adalah tanggung jawab berdasarkan kelalaian (*negligence*) yaitu suatu prinsip tanggung jawab yang bersifat subjektif yang merupakan suatu tanggung jawab yang ditentukan oleh perilaku produsen (baik barang maupun jasa). Sifat yang subjektif ini dapat ditemukan dalam rumusan mengenai teori negligence, dengan rumusan sebagai berikut: “*The failure to exercise the standard of care that reasonably prudent person would have exercised in a similar situation.*” Sifat subjektivitas muncul pada kategori bahwa seseorang yang bersikap hati-hati (*prudent person*) akan berupaya sedapatmungkin untuk mencegah timbul kerugian pada konsumen.

Kerugian yang dialami konsumen akibat penyediaan barang atau jasa oleh pelaku usaha menjadi dasar utama bagi timbul hak konsumen untuk menuntut ganti kerugian kepada pelaku usaha. Unsur kesalahan atau kelalaian dari pelaku usaha memegang peranan dalam menentukan dapat atau tidak tuntutan tersebut diajukan. Klaim ganti kerugian yang didasarkan pada kelalaian pelaku usaha harus disertai dengan pembuktian yang memadai, termasuk alat bukti lain yang relevan untuk

¹⁰³ Op.cit, Halaman 5

menunjukkan ada hubungan sebab akibat antara perbuatan pelaku usaha dan kerugian yang dialami konsumen.:

- a. Pelaku usaha yang benar-benar mempunyai kewajiban untuk melakukan tindakan yang dapat menghindari terjadi kerugian konsumen;
- b. Pelaku usaha tidak melaksanakan kewajiban untuk menjamin kualitas produk sesuai dengan standar yang aman untuk dikonsumsi atau digunakan;
- c. Konsumen menderita kerugian;
- d. Kelalaian pelaku usaha merupakan faktor yang mengakibatkan ada kerugian pada konsumen (hubungan sebab akibat antara kelalaian dan kerugian konsumen).¹⁰⁴

Pertanggungjawaban pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen merupakan unsur fundamental dalam sistem hukum perlindungan konsumen. Konsumen menempati posisi yang paling rentan akibat penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Situasi tersebut menjadi semakin rumit dengan keterlibatan *influencer* dalam kegiatan promosi, terutama ketika promosi dilakukan secara berlebihan, tidak berimbang, atau mengandung unsur penyesatan yang dapat memengaruhi pilihan konsumen tanpa didukung informasi yang cukup. Berbagai sumber hukum formal baik yang bersumber dari peraturan perundang-undangan maupun perjanjian dalam ranah hukum perdata, masih kerap memuat pembatasan tertentu terkait ruang lingkup tanggung jawab pelaku usaha maupun

¹⁰⁴ Grace Sharon. (2018). "Ganti Rugi dalam Metode Promosi yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen" Binamulia Hukum, Vol 7, No 1.

pihak-pihak lain yang turut berperan, termasuk *influencer* dalam hal terjadi pelanggaran terhadap hak-hak konsumen.¹⁰⁵

Konsumen tetap menggunakan produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha meskipun berpotensi menimbulkan kerugian, pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kebutuhan yang berkaitan dengan aspek ekonomi, perkembangan semakin bersifat mendesak dan tidak dapat dihindari. Hubungan antara pelaku usaha dan konsumen menunjukkan ada keterkaitan dan ketergantungan yang bersifat timbal balik. Pelaku usaha membutuhkan konsumen sebagai sarana untuk memperoleh keuntungan, sedangkan konsumen bergantung pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha guna memenuhi kebutuhan hidup.¹⁰⁶

a. Prinsip Praduga Selalu Bertanggung Jawab

Prinsip praduga selalu bertanggung jawab (*presumption of liability principle*) menempatkan pihak tergugat sebagai subjek yang pada tahap awal dianggap bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi, sepanjang belum dapat dibuktikan sebaliknya. Kewajiban pembuktian berada pada pihak tergugat untuk menunjukkan bahwa kerugian tersebut tidak disebabkan oleh kesalahan atau kelalaiannya. Penerapan pembalikan beban pembuktian (*omkering van bewijslast*) tetap dapat diterima dalam kerangka prinsip praduga selalu bertanggung jawab. Pemikiran yang mendasarinya adalah bahwa tanggung jawab hukum melekat pada seseorang sampai yang bersangkutan mampu membuktikan keadaan yang meniadakan tanggung jawab tersebut. prinsip ini terlihat tidak sejalan dengan asas

¹⁰⁵ Louis Yulius. (2023). "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Produk Yang Merugikan Konsumen". Jurnal: Lev Privatum, Vol. 1, No. 3, halaman 29.

¹⁰⁶ Ibid., halaman 30

praduga tidak bersalah (*presumption of innocence*) yang dikenal dalam hukum pidana.

Penerapannya dalam sengketa perlindungan konsumen dipandang tepat dan seimbang, mengingat posisi konsumen yang cenderung lebih lemah dibandingkan pelaku usaha. Pelaku usaha sebagai pihak yang digugat memiliki kewajiban untuk membuktikan bahwa kerugian yang dialami konsumen bukan merupakan akibat dari kesalahan atau kelalaiannya. Pelaku usaha harus menghadirkan alat bukti yang menunjukkan bahwa ia telah bertindak sesuai dengan ketentuan hukum dan standar yang berlaku. Penerapan prinsip ini tidak serta-merta memberikan kebebasan mutlak kepada konsumen untuk mengajukan gugatan secara sewenang-wenang. Apabila konsumen gagal membuktikan ada dasar gugatan yang sah, pelaku usaha tetap memiliki hak untuk mengajukan gugatan balik.¹⁰⁷

b. Prinsip Praduga Tidak Selalu Bertanggung Jawab

Prinsip praduga selalu bertanggung jawab (*presumption of liability principle*) mengandung bahwa pelaku usaha sejak awal diasumsikan memikul tanggung jawab atas kerugian yang timbul, sepanjang belum mampu membuktikan ada keadaan yang membebaskan dari tanggung jawab tersebut. Konsekuensi dari penerapan prinsip ini adalah dialihkan kewajiban pembuktian kepada konsumen untuk menunjukkan bahwa kerugian yang dialami tidak bersumber dari kesalahan maupun kelalaian. Mekanisme pembalikan beban pembuktian (*omkering van bewijslast*) dinilai tetap relevan dan dapat diterapkan dalam kerangka prinsip praduga selalu bertanggung jawab.

¹⁰⁷ Ibid., halaman 31

Mekanisme ini bertumpu pada anggapan bahwa tanggung jawab hukum melekat pada seseorang sampai yang bersangkutan dapat membuktikan kondisi yang meniadakan unsur pertanggungjawaban. Secara konseptual mekanisme tersebut tampak berbeda dengan asas praduga tidak bersalah (*presumption of innocence*) yang lazim dianut dalam hukum pidana, penerapannya dalam perkara perlindungan konsumen justru dianggap proporsional. Mekanisme disebabkan oleh ketimpangan posisi antara konsumen dan pelaku usaha, konsumen umumnya berada pada posisi yang lebih lemah dalam hal akses informasi, kemampuan pembuktian, dan kekuatan ekonomi, sehingga memerlukan perlindungan hukum yang lebih memadai.

c. Prinsip Tanggung Jawab Mutlak

Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*) sering kali dipersepsikan serupa dengan konsep tanggung jawab absolut (*absolute liability*), meskipun keduanya memiliki karakteristik yang berbeda, *Strict liability* merupakan bentuk pertanggungjawaban hukum yang tidak menempatkan unsur kesalahan sebagai syarat utama dalam menentukan tanggung jawab, namun tetap memberikan ruang bagi ada alasan pembenar atau peniadaan tanggung jawab tertentu, seperti keadaan memaksa (*force majeure*). *Absolute liability* dipahami sebagai bentuk pertanggungjawaban yang sepenuhnya terlepas dari unsur kesalahan serta tidak mengenal pengecualian apa pun yang dapat membebaskan pihak yang dimintai pertanggungjawaban.

Pandangan yang membedakan kedua prinsip tersebut berdasarkan keberadaan hubungan sebab akibat antara subjek hukum dan peristiwa yang

menimbulkan kerugian. Hubungan kausalitas tetap harus dibuktikan sebagai dasar pertanggungjawaban, sedangkan dalam *absolute liability* hubungan sebab akibat tersebut tidak selalu menjadi persyaratan yang menentukan. Konsep tanggung jawab absolut, pihak yang dibebani tanggung jawab hukum tidak selalu merupakan pelaku langsung dari perbuatan yang menimbulkan kerugian, sebagaimana dapat dijumpai dalam peristiwa-peristiwa luar biasa, termasuk bencana alam atau keadaan luar kendali manusia.¹⁰⁸

Prinsip tanggung jawab mutlak dalam konteks pertanggungjawaban pelaku usaha atas produk yang menimbulkan kerugian bagi konsumen pada umumnya digunakan sebagai instrumen hukum untuk membebaskan tanggung jawab kepada pelaku usaha, khususnya produsen barang yang mengedarkan produk cacat atau berbahaya. Dalam penerapan prinsip ini, konsumen cukup membuktikan ada hubungan sebab akibat antara tindakan pelaku usaha dengan kerugian yang dialami, tanpa perlu membuktikan unsur kesalahan. Mekanisme pertanggungjawaban dapat didasarkan pada prinsip *strict liability*.

d. Tanggung Jawab dengan Pembatasan

Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan (*limitation of liability principle*) kerap digunakan oleh pelaku usaha melalui pencantuman klausula eksonerasi dalam perjanjian baku yang disusun secara sepihak. Pola yang serupa juga dijumpai dalam kerja sama promosi produk melalui *influencer*, antara lain dengan mencantumkan pernyataan yang membatasi atau meniadakan tanggung jawab pelaku usaha maupun *influencer* atas akibat yang timbul dari penggunaan produk yang

¹⁰⁸ Ibid., halaman 32.

dipromosikan. Klausula semacam ini pada umumnya memperlemah posisi konsumen dalam hubungan hukum dan berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Penerapan prinsip tanggung jawab dengan pembatasan yang ditentukan secara sepihak oleh pelaku usaha tidak sejalan dengan tujuan utama perlindungan konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara jelas melarang pencantuman klausula baku yang berpotensi merugikan konsumen, termasuk klausula yang membatasi atau meniadakan tanggung jawab pelaku usaha tanpa dasar hukum yang sah. Pembatasan tanggung jawab hanya dapat dibenarkan apabila secara tegas diperintahkan atau dibenarkan oleh ketentuan peraturan perundang-undangan.

Konsumen memiliki sejumlah hak mendasar yang harus dihormati dan dilindungi, antara lain hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan jasa, hak untuk menentukan pilihan, hak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur, hak untuk menyampaikan pendapat serta keluhan, hak atas pendidikan konsumen, hak memperoleh advokasi dan penyelesaian sengketa, hak untuk diperlakukan secara adil dan tidak diskriminatif, serta hak untuk memperoleh kompensasi atau ganti kerugian atas kerugian yang dialami. Berkaitan dengan kegiatan promosi produk melalui *influencer*, baik pelaku usaha maupun *influencer* memiliki kewajiban hukum untuk memastikan terpenuhi hak konsumen atas informasi yang akurat dan tidak menyesatkan, sehingga

keputusan konsumen didasarkan pada pemahaman yang benar terhadap produk yang ditawarkan.¹⁰⁹

Influencer berpotensi menjalankan fungsi edukatif bagi konsumen antara lain dengan memberikan penjelasan mengenai tata cara penggunaan produk, kemungkinan risiko yang dapat timbul, serta batasan terhadap klaim manfaat dari produk yang dipromosikan. Pertanggungjawaban pelaku usaha atas produk yang menimbulkan kerugian bagi konsumen harus memperoleh perhatian yang serius, termasuk melalui pengawasan oleh instansi pemerintah yang berwenang, guna mewujudkan keseimbangan antara perlindungan kepentingan konsumen dan kepentingan pelaku usaha. Apabila konsumen mengalami kerugian akibat penggunaan produk yang dipasarkan, pelaku usaha berkewajiban memberikan ganti kerugian, baik dalam bentuk penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis maupun pengembalian sejumlah uang sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Konsumen dapat terdorong untuk membeli produk di bidang kesehatan atau kecantikan berdasarkan rekomendasi *influencer* yang tidak didukung oleh penyampaian informasi yang benar dan akurat. Meskipun pelaku usaha selanjutnya memberikan penggantian produk atau mengembalikan sejumlah uang, kerugian yang dialami konsumen tidak selalu terbatas pada kerugian yang bersifat materiil. Konsumen juga berpotensi mengalami kerugian immateriil, seperti rasa kecewa, ketidaknyamanan, maupun menurunnya tingkat kepercayaan, yang dalam praktiknya sering kali belum memperoleh perhatian yang memadai, baik dari pelaku usaha maupun dari pihak *influencer*.¹¹⁰

¹⁰⁹ Ibid, Halaman 32

¹¹⁰ Ibid., halaman 32

Influencer dapat dimintai pertanggungjawaban hukum apabila tindakan promosi yang dilakukannya menimbulkan kerugian, baik yang bersifat materiil maupun immateriil, bagi konsumen. Seorang *influencer* mempromosikan produk kecantikan yang kemudian terbukti membahayakan kesehatan kulit, *influencer* tersebut dapat dipandang turut bertanggung jawab atas kerugian yang timbul akibat promosi tersebut. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, setiap pihak yang terlibat dalam kegiatan promosi memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan mengenai barang atau jasa yang dipromosikan.

Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan kewajiban pelaku usaha untuk bertindak dengan itikad baik dan memberikan informasi yang jujur kepada konsumen, sedangkan Pasal 8 melarang peredaran dan promosi barang atau jasa yang mengandung informasi menyesatkan atau tidak sesuai dengan kenyataan. Produk yang dipromosikan terbukti menimbulkan bahaya, konsumen berhak mengajukan gugatan perdata guna memperoleh ganti kerugian atas kerugian yang dialami.¹¹¹

Influencer juga dibebani kewajiban etis dan profesional dalam menjalankan aktivitasnya. Kejujuran dalam kegiatan promosi merupakan aspek penting untuk menjaga kepercayaan dan kredibilitas di hadapan publik. *Influencer* sepatutnya hanya mempromosikan produk yang telah melalui proses penilaian kualitas serta menyampaikan informasi secara terbuka dan transparan kepada para pengikutnya. Keterbukaan mengenai hubungan kerja sama komersial menjadi unsur yang tidak

¹¹¹ Pinter Putra Sudianto Daely, (2025), "Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Produk Yang Di Promosikan Di Media Sosial" Jurnal Hukum Nusantara, Volume 2 Nomor 2

kalah penting. *Influencer* secara tegas menyatakan bahwa konten promosi yang disampaikan merupakan bagian dari kerja sama berbayar, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman di kalangan konsumen. Kurang transparansi dalam hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat dan berpotensi menimbulkan persoalan hukum apabila konsumen merasa dirugikan atau tertipu.

Penerapan tanggung jawab hukum *influencer* dalam praktik perlu ditunjang oleh regulasi yang jelas serta mekanisme pengawasan yang efektif. Pemerintah bersama lembaga terkait dituntut untuk secara berkelanjutan melakukan pembaruan peraturan agar selaras dengan perkembangan industri digital dan dinamika media sosial. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah menetapkan standar promosi serta sistem pengawasan yang tegas bagi *influencer*, sehingga mereka lebih berhati-hati dan bertanggung jawab dalam memasarkan produk. Regulasi yang komprehensif dan pengawasan yang ketat, diharapkan perlindungan terhadap konsumen dapat terwujud secara optimal, sekaligus mendorong *influencer* untuk menjalankan peran secara profesional dan bertanggung jawab.¹¹²

Sengketa konsumen timbul ketika konsumen mengalami kerugian akibat penggunaan barang dan/atau jasa yang dipasarkan oleh pelaku usaha. Kerugian tersebut dapat berupa kerusakan, pencemaran, atau kerugian lain yang menimbulkan tuntutan ganti rugi. Sengketa ini terjadi karena ada perbedaan kepentingan antara konsumen dan pelaku usaha terkait tanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen.¹¹³ Sengketa dapat timbul akibat promosi produk

¹¹² Ibid, Halaman 52

¹¹³ Agung Yoga Asmoro, (2020), "*Buku Ajar: Manajemen Usaha Perjalanan Wisata*" (Malang: Madza Media), Halaman 137-138

yang tidak sesuai dengan informasi atau janji yang disampaikan kepada konsumen. Promosi tersebut didasarkan pada suatu hubungan hukum yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan barang dan/atau jasa. Pelaksanaan yang tidak sesuai dengan kenyataan, atau pelanggaran terhadap janji promosi dapat menjadi pemicu terjadi sengketa yang merugikan konsumen.

Penyelesaian sengketa antara konsumen dan pihak yang terlibat dalam kegiatan promosi, termasuk *influencer*, tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip hukum perjanjian dan perlindungan konsumen. Konsumen memiliki hak untuk menempuh mekanisme penyelesaian sengketa, baik melalui jalur litigasi maupun non-litigasi, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pengaturan mengenai mekanisme penyelesaian sengketa ini bertujuan memberikan kepastian hukum serta perlindungan yang efektif bagi konsumen terhadap dampak promosi *influencer* yang menyesatkan atau merugikan.¹¹⁴

Pembuktian dalam sengketa yang berkaitan dengan aktivitas di ruang digital, khusus yang melibatkan peran *influencer*, sangat bergantung pada penggunaan alat bukti elektronik. Bentuk bukti tersebut antara lain berupa tangkapan layar, rekaman audio visual, serta konten atau unggahan yang dipublikasikan melalui platform media sosial. Keberadaan bukti elektronik menjadi krusial mengingat sebagian besar aktivitas promosi dan komunikasi antara *influencer*, pelaku usaha, dan konsumen dilakukan secara daring.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik memberikan pengakuan hukum terhadap informasi dan dokumen

¹¹⁴ Lailatus Sururiyah. (2025). "Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama". Seminar Nasional Hukum, Sosial, dan Ekonomi, Vol 4 Nomor 1

elektronik sebagai alat bukti yang sah, sepanjang memenuhi persyaratan formil dan materil yang ditentukan. Persyaratan formil berkaitan dengan terjamin keaslian data, keutuhan informasi, serta kemudahan akses terhadap bukti elektronik tersebut tanpa ada perubahan atau manipulasi. Persyaratan materil menuntut ada relevansi dan hubungan yang jelas antara alat bukti elektronik dengan pokok sengketa yang diperiksa. Bukti elektronik memiliki kekuatan pembuktian yang setara dengan alat bukti lain dalam proses peradilan, khusus dalam perkara yang berkaitan dengan promosi digital dan tanggung jawab hukum *influencer*.¹¹⁵

Pasal 38 ayat 1 juncto Pasal 39 ayat 1 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik memberikan peluang bagi konsumen untuk menuntut pelaku usaha bertanggungjawab jika melanggar Pasal 28 dapat ditempuh penyelesaiannya melalui mekanisme gugatan perdata di pengadilan maupun melalui upaya penyelesaian di luar pengadilan. penyelesaian sengketa yang timbul akibat perbuatan tersebut dilakukan melalui mekanisme gugatan perdata. Hal ini menunjukkan bahwa pertanggungjawaban hukum terhadap *influencer* dalam perspektif Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik tidak diarahkan pada pertanggungjawaban keperdataan. Pertanggungjawaban keperdataan menitikberatkan pada kewajiban untuk mengganti kerugian yang diderita oleh pihak yang dirugikan, sebagaimana konsep

¹¹⁵ Nurafni Muslaen Pawelangi, Nurfadilla, Nurul Febriyanti, (2025), "Tanggung Jawab Perdata Influencer Atas Kerugian Konsumen: Dinamika Dalam Praktik hukum Acara Perdata Indonesia", Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan, Vol 14 No 8, halaman 17

perbuatan melawan hukum yang diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.¹¹⁶

Pasal 62 Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan adanya sanksi pidana bagi setiap pihak yang memasarkan atau mempromosikan produk yang tidak memenuhi standar kesehatan, keamanan, dan keselamatan konsumen. Sanksi yang dapat dikenakan berupa pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) untuk pelanggaran tertentu, serta pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) untuk pelanggaran lainnya.

Influencer yang mempromosikan produk dengan informasi yang tidak benar atau menyesatkan tidak hanya berpotensi dimintai ganti rugi secara perdata, tetapi juga dapat dikenai sanksi pidana yang tegas. Dengan demikian, tanggung jawab pidana terhadap promosi produk yang menyesatkan merupakan bentuk perlindungan hukum yang bersifat represif guna memberikan efek jera serta menjamin keamanan dan keselamatan konsumen, khususnya dalam transaksi di era digital.¹¹⁷

Bukti digital harus melewati tahapan otentikasi yang ketat, yang seringkali melibatkan analisis forensik digital guna memastikan data tersebut tidak mengalami perubahan dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Meski demikian, penggunaan bukti digital dalam pembuktian hukum tidak lepas dari berbagai

¹¹⁶ Nurintan Latuneimas, (2023), "Pertanggungjawaban Perdata Influencer atas Endorsement Produk Kosmetik tanpa Izin Edar Di Sosial Media", Skripsi Universitas Islam Indonesia, Halaman 50

¹¹⁷ Op.cit, Halaman 5

hambatan. Contohnya, ketika alat bukti berupa akun media sosial ingin diajukan di persidangan, maka harus dilakukan penyitaan dan pemeriksaan resmi oleh otoritas yang berwenang, serta harus mendapatkan izin dari pengadilan. Di samping itu, agar dapat dinyatakan sah, bukti digital juga harus dapat diakses publik atau diketahui secara luas, terutama dalam perkara perdata seperti pencemaran nama baik. Tantangan lain terletak pada masih terbatasnya pemahaman aparat peradilan terhadap teknologi informasi, sehingga dibutuhkan peningkatan kompetensi serta regulasi yang lebih rinci untuk menjamin proses pembuktian digital berjalan secara efektif dan berkeadilan.¹¹⁸

¹¹⁸ Ibid, Halaman 18

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Konsumen yang dirugikan akibat promosi produk oleh *influencer* pada dasarnya telah memiliki dasar perlindungan hukum yang memadai dalam sistem hukum Indonesia. Perlindungan tersebut terutama bersumber dari Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, khususnya Pasal 1365 tentang perbuatan melawan hukum, serta Pasal 9, 10 dan 13 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menegaskan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. Ketentuan ini memberikan ruang bagi konsumen untuk menuntut ganti kerugian apabila promosi yang dilakukan terbukti menyesatkan dan merugikan, dan Pasal 28 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
2. Penerapan prinsip *fault liability* terhadap promosi produk yang menyesatkan oleh *influencer* menunjukkan bahwa *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban hukum sepanjang dapat dibuktikan ada unsur kesalahan, baik berupa kesengajaan maupun kelalaian, dalam menyampaikan informasi produk. *Influencer* tidak dapat berlindung di balik dalih sebagai pihak yang hanya menyampaikan pesan promosi, karena posisinya sebagai subjek hukum yang secara sadar memengaruhi keputusan konsumsi publik menimbulkan kewajiban untuk bertindak secara hati-hati dan bertanggung jawab. apabila *influencer* mengetahui atau seharusnya

mengetahui bahwa informasi yang disampaikan tidak benar, maka unsur kesalahan dalam prinsip *fault liability* telah terpenuhi.

3. Tanggung jawab pelaku usaha atas produk yang merugikan konsumen merupakan instrumen penting dalam hukum perlindungan konsumen. Berbagai prinsip pertanggungjawaban, khususnya tanggung jawab mutlak, diperlukan untuk melindungi konsumen yang berada pada posisi lemah. *influencer* yang mempromosikan produk juga memiliki tanggung jawab moral dan hukum apabila informasi yang disampaikan menyesatkan dan menimbulkan kerugian. Tanggung jawab pelaku usaha diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata, serta Pasal 19 dan 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pelaku usaha dan *influencer* wajib memberikan informasi yang jujur serta bertanggung jawab, dan konsumen yang dirugikan berhak memperoleh ganti kerugian, baik materiil maupun immateriil, demi terwujudnya keadilan dan kepastian hukum. Kemudian Pasal 38 juncto 39 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

B. Saran

1. Seharusnya pemerintah dan lembaga terkait memperkuat implementasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen melalui pengawasan yang lebih efektif terhadap aktivitas promosi produk di media sosial. Selain itu, peningkatan edukasi hukum kepada masyarakat perlu terus dilakukan agar konsumen memahami hak-haknya serta mekanisme pengaduan dan

penyelesaian sengketa apabila mengalami kerugian akibat promosi produk yang menyesatkan. Dengan demikian, perlindungan hukum yang telah tersedia dapat diterapkan secara optimal dan memberikan kepastian hukum bagi konsumen.

2. Seharusnya *influencer* meningkatkan kehati-hatian, profesionalisme, dan tanggung jawab hukum dalam melakukan kegiatan endorsement, termasuk dengan melakukan verifikasi terhadap produk yang akan dipromosikan. Influencer perlu menyadari bahwa informasi yang disampaikan kepada publik tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga mengandung konsekuensi hukum. Oleh karena itu, diperlukan pula pengaturan atau pedoman hukum yang lebih spesifik mengenai batasan dan tanggung jawab influencer dalam promosi digital guna menjamin kepastian hukum dan perlindungan konsumen.
3. Seharusnya pelaku usaha dan *influencer* secara bersama-sama bertanggung jawab atas kebenaran dan kejujuran informasi produk yang dipasarkan kepada konsumen. Penerapan prinsip tanggung jawab mutlak perlu terus dikembangkan, khususnya terhadap produk yang berpotensi menimbulkan risiko atau kerugian bagi konsumen. Selain itu, mekanisme pemberian ganti kerugian kepada konsumen seharusnya dibuat lebih sederhana, cepat, dan efektif agar hak konsumen dapat terpenuhi secara nyata, sehingga tercapai keadilan dan kepastian hukum dalam praktik perlindungan konsumen di era pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Agustrijanto, (2002), *“Copywriting: Seni mengasah kreativitas dan memahami bahasa iklan”*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Agung Yoga Asmoro, (2020), *“Buku Ajar: Manajemen Usaha Perjalanan Wisata”* (Malang: Madza Media).
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, (2019), *“Hukum Perlindungan Konsumen”*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada).
- Andika Wijaya, (2016), *“Aspek Hukum Bisnis Transportasi Jalan Online”* (Jakarta : Sinar Grafika), Cet 1.
- Anna Yulianti, (2022) *“Urgensi Digitalisasi Sistem Pendaftaran Tanah Guna Memberikan Perlindungan Hukum Dan Tercapai Kepastian Hukum Dalam Kepemilikan Hak Atas Tanah”* (Bandung: Penerbit Alumni).
- Barda Nawawi Arief, (2021), *Hukum Perdata dan Pertanggungjawaban dalam Konteks Perbuatan Melawan Hukum* (Yogyakarta: Deepublish).
- Bayti, Nur, (2025), *“Strategi Pemasaran Digital Berbasis Influencer : Teori, Konsep, dan Aplikasi”* (Batam: Batam Publisher) Cet. 1
- Eka N.A.M Sihombing & Cynthia Hadita, (2022), *“Penelitian Hukum”*, (Malang:Setara Press), Cet.1.
- Happy Susanto, (2018), *“Hak Hak Konsumen Jika Dirugikan”* (Jakarta: Transmedia Pustaka), Cet 1
- Mulyadi et.al, (2025), *“Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed Methods: Menyusun Metodologi Penelitian yang Komprehensif”* (Indramayu: PT. Adab Indonesia), Cet 1
- Nandang Sunandar, (2021), *“Eksekusi Putusan Perdata”*, (Bandung: Nuansa Cendekia), Cet 1, April.
- Peter Mahmud Marzuki (2017). *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rizkia, N, D & Ferdiansyah, H, (2023), *“Metode Penelitian Hukum”*, (Bandung: Widina Media Utama), Cet 1.

- Romadhoni, B, (2024), "*Perilaku Konsumen: Mengenal Konteks dan Sikap Konsumen*" (Bojong: Nasya Expanding Management), Cet. 1
- Rosmawati, (2018), "*Pokok Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*", (Depok: Prenadamedia Group)
- R. Setiawan, (2018), "*Pokok-Pokok Hukum Perikatan*", (Bandung: Binacipta).
- Shidarta, (2016), "*Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*", Jakarta: Grasindo.
- Silitonga, A, I, (2025), "*Bisnis Digital, Strategi, Inovasi, dan Transformasi*", (Banyumas: Wawasan Ilmu), Cet. 1
- Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji (2019). *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*. (Jakarta: Rajawali Pers)
- Sufiarina, (2024), "*Hukum Perdata Asas Asas dan Perkembangannya*", (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia), Cet 1
- Taufik Abdullah, (2023), *Hukum Perlindungan Konsumen di Era Digital: Tantangan dan Solusi*, (Jakarta: PrenadamediaGroup)
- Zahry Vandawati Chumaida, Bambang Sugeng Ariadi, (2021), "*Penegakan Hak Konsumen Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Guna Meningkatkan Indeks Kepuasan Konsumen*", (Surabaya: Jakad Media Publishing), Cet 1.

B. Jurnal

- Andi Fachruddin, "Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran," Jurnal Pariwara Vol. 1, No. 1, 2021.
- Alfina Yulistari Siagian dan Faisal, "Penegakan Hukum Terhadap Kejahatan Dalam Iklan Melalui Media Sosial", EduYustisia: Jurnal Ilmu Hukum, Volume 2 Nomor 2, Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2023
- Apandy, P. A. O., Melawati, & Adam, P. "Pentingnya hukum perlindungan konsumen dalam jual beli. Jurnal Manajemen dan Bisnis", Vol 3 Nomor 1, 2021.
- Arnando Umboh, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Pemenuhan Hak Konsumen Menurut Hukum Positif Indonesia", Lex Privatum, Vol. 6, No. 6, Agustus 2020.

- Ayu Miranda Febrianty dan Dewa Ayu Dian Sawitri, "Pelanggaran Hak Konsumen atas Informasi Melalui Iklan Tidak Jujur dan Pertanggungjawaban Pelaku Usaha," *Jurnal Media Akademik (JMA)* Vol. 3, No. 12 Desember 2025.
- Buak Y,T., & Kermite J,A., & Kasenda V., "Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh Influencer Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen". *Lex Privatum*, Vol XI , No 4, April 2023.
- Cahya, F. A. D., & Roostika, R. R. R. "Promosi sebagai rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian". *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol 8 Nomor 1, 2024.
- Christo Mario Pranda, "Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Dan Hukum Internasional Terkait" *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan*, Vol 7 Nomor 2, 2022
- Dewi, I. Y., & Salamat Siregar, P. A. "Legal Protection for Consumers in E-Commerce Transactions (Comparative Study of Indonesia & Thailand)". *Awang Long Law Review*, Vol 8 No. 2, 2026
- Dwi Afni Maileni, "Tinjauan Yuridis Tanggungjawab Produk terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen" *Jurnal Ilmiah*, Batam, 2021
- Gisni Halipah, dkk., "Tinjauan Yuridis Konsep Perbuatan Melawan Hukum dalam Konteks Hukum Perdata" *Jurnal Serambi Hukum*, Vol 16 No 1, 2023
- Grace Sharon., "Ganti Rugi dalam Metode Promosi yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen" *Binamulia Hukum*, Vol 7, No 1. 2018.
- Gunawan Widjaja, Songga Aurora Abadi, Yudi Anggi, "Tanggung Jawab Perdata Influencer terhadap Klaim Produk dalam Endorsement : Tinjauan Hukum Atas Perlindungan Konsumen Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 dan Perkembangan Praktik Digital di Indonesia" *Jurnal Hukum Perdata dan Pidana*, Vol 2 Nomor 2 Juni 2025.
- Hadi Sutanto, "Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Kesalahan dalam Perbuatan Melawan Hukum di Era Digital," *Jurnal Hukum dan Teknologi Informasi*, Vol. 4, No, 2021.
- Hesty Junika, "*Pemasaran Cerdas Transformasi Digital Menuju Era Artificial Intelligence*" (Makasar: Nasmedia), Cet 1. 2025.

- Johnson, Husainy H. & Maisai, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Promosi Yang Tidak Sesuai Dengan Apa Yang Di Iklankan Di Media Sosial Facebook Oleh Pelaku Usaha”, *Jurnal Kolaboratif Sains (JKS)*, Vol. 2 No. 1 Oktober 2019.
- Kholil, M, “Tinjauan Empiris Pasal 480 KUHP Tentang Penadahan Menyangkut Hak Hak Konsumen Dalam Pasal 4 Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen” *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, Vol 1 No 1, Agustus 2018.
- Lailatus Sururiyah. “Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama”. Seminar Nasional Hukum, Sosial, dan Ekonomi, Vol 4 Nomor 1, 2025.
- Louis Yulius. “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Produk Yang Merugikan Konsumen”. *Jurnal: Lev Privatum*, Vol. 1, No. 3, 2023.
- Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra, “Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand”, Seminar Nasional Sandyakala, 2019.
- Netty Endrawati, “Tanggung jawab pelaku usaha atas iklan yang menyesatkan”, *Jurnal Perspektif*, Vol 12, Nomor 4, 2021
- Ni Putu Gita Padmayani, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Bagi Pengguna Kosmetik Ilegal yang Diiklankan Influencer di Media Sosial”, *Jurnal Preferensi Hukum*, Vol. 3, 2022.
- Nurafni Muslaen Pawelangi, Nurfadilla, Nurul Febriyanti, “Tanggung Jawab Perdata Influencer Atas Kerugian Konsumen: Dinamika Dalam Praktik hukum Acara Perdata Indonesia”, *Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan*, Vol 14 No 8, 2025.
- Nurintan Latuneimas, “Pertanggungjawaban Perdata Influencer atas Endorsement Produk Kosmetik tanpa Izin Edar Di Sosial Media”, Skripsi Universitas Islam Indonesia, 2023
- Pinter Putra Sudianto Daely, “Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Produk Yang Di Promosikan Di Media Sosial” *Jurnal Hukum Nusantara*, Volume 2 Nomor 2, 2025.
- P. A. Mochtar, R. J. Akyuwen, dan M. A. H. Labetubun, “Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement oleh Influencer atau Selebgram Melalui Media Sosial”, *LUTUR Law Journal*, Vol. 5 No. 2 2024

- Rani Lestari dan Andi Prabowo, .“Tanggung Jawab Influencer dalam Iklan Produk Menurut Hukum Perdata,” *Jurnal Ilmu Hukum Universitas Gadjah Mada*, Vol. 18, No. 3, 2020.
- Rizky Novyan Putra, “Perlindungan Hukum Bagi Pihak Konsumen Dari Tampilan Iklan Suatu Produk Yang Menyesatkan Dan Mengelabui” *Business Law Community Faculty Of Law*, Vol 2. 2021
- Rizqiya Kholifatin, Hedwig Adianto, Ahmad Jaeni, “Analisis Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Praktik Pelayanan Kebidanan dalam Pemberian Asuhan di Rumah Sakit”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, Vol. 5, No. 5, November 2024.
- Rizki Syahputra, “Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan” *Jurnal Ecobisma*, Vol 6 Nomor 2, 2019.
- Rosiana, N., Munambar, S., & Sadiyah, F. N. “Analisis efektivitas iklan melalui media sosial TikTok pada UMKM Jamu Mitra Sehat”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 24 Nomor 1, 2025
- Runni Teguh Meunasah Tampubolon & Padian Adi Salamat Siregar, “Pentingnya Etika Dalam Bermedia Sosial”, *Jurnal Hukum Indonesia*, Vol 1 No 1, Oktober 2022.
- Somba, Y, S, M, & Astutik, S, & Borman, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan Di Media Sosial”, *Jurnal Penelitian Ilmiah Muktidisiplin*, Vol 8 Nomor 10, Oktober 2024.
- Seroja, "Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi dan Interaksi Digital", *Jurnal Pendidikan Seroja*, Vol 3 Nomor 3, 2024
- Susilawati, A, D, & Solehatun, F, “Peran Influencer dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand” *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores*, Vol 13, 2023.
- Vidia Rezki Maulida dan Mustapa Khamal Rokan, “Hukum Melakukan Promosi Produk Overclaim Oleh Influencer Ditinjau Dari Perlindungan Konsumen (Studi: Produk Skincare)”, *Jurnal Media Hukum*, Vol. 13 No. 2, 2025
- Yosua J.W. Kaawoan, “Ganti Kerugian Oleh Pihak Yang Bertanggung Jawab Atas Terjadinya Kecelakaan Lalu Lintas” *Lex Privatum*, Vol 11, Nomor 3. 2023.
- Y. T. Buak, “Kajian Hukum terhadap Jasa Promosi oleh Influencer pada Media Sosial yang Menyimpang dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen,” *Lex Privatum*, Volume 11, Nomor 04, April 2023.

C. Internet

CIMB Niaga <https://www.cimbniaga.co.id> Influencer Adalah: Tugas, Jenis-jenis, dan Tips Memulainya diakses pada tanggal 26 Oktober 2025 pukul 10.40 WIB.

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/14384/Tinjauan-terhadap-Gugatan-Perbuatan-Melawan-Hukum.html> Diakses pada tanggal 26 Desember 2025 pukul 19.46

https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial, Diakses Pada Tanggal 5 Januari 2026 Pukul 20.12 WIB

Legal Information Institute <https://www.law.cornell.edu> tanggung jawab perdata | Wex | Hukum AS diakses pada tanggal 26 Oktober 2025 pukul 10.30 WIB

Qiscus <https://www.qiscus.com> Kebenaran Arti Konsumen Adalah Raja dan Dampaknya bagi Pebisnis diakses pada tanggal 26 Oktober 2025 pukul 11.07 WIB

Sahabat Pegadaian <https://sahabat.pegadaian.co.id> Apa itu Promosi : Jenis, Fungsi, Tujuan, dan Strateginya diakses pada tanggal 26 Oktober 2025 pukul 10.53 WIB

D. Undang-Undang

Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik