

## **Akibat Hukum Atas Pujian Palsu Terhadap Produk Yang Diulas Oleh Pemberi Pengaruh (*Influencer*)**

Nurkhadijah Nurkhadijah<sup>1</sup>, Andika Prawira Buana<sup>2</sup>, Farah Syah Reza<sup>3</sup>

Fakultas Hukum, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia

Koresponden: [dhijahhh@gmail.com](mailto:dhijahhh@gmail.com)

### **Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaturan hukum mengenai pujian palsu yang diberikan oleh influencer dan menganalisis akibat hukum bagi perilaku influencer yang melakukan pujian palsu terhadap produk yang diulas. Penelitian ini ialah jenis penelitian hukum normatif merupakan penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau Bahan Hukum dengan mengambil isu dari hukum sebagai sistem norma yang digunakan maka penelitian hukum normatif menjadikan sistem norma sebagai pusat kajian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaturan hukum mengenai pujian palsu terhadap produk yang diberikan oleh influencer belum ada regulasi khusus yang mengaturnya tetapi dapat menggunakan beberapa peraturan perundang-undangan seperti, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), serta Peraturan Pemerintah tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) sehingga dapat menimbulkan akibat hukum yaitu Perbuatan Melawan Hukum (PMH) berdasarkan Pasal 1365 undang-undang KUHPdata, menimbulkan tuntutan ganti rugi dari konsumen berdasarkan Undang-undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, sanksi pidana berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), serta dapat menimbulkan sanksi administratif oleh lembaga pengawasan seperti Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

**Kata Kunci:** Influencer, Pujian Palsu, Perlindungan Konsumen, Produk.

### **Abstract:**

This study aims to find out the legal regulations regarding fake compliments given by influencers and analyze the legal consequences for the behavior of influencers who make false compliments on the products reviewed. This research is a type of normative legal research that is legal research that is carried out by researching literature materials or legal materials by taking issues from law as a norm system used, normative legal research makes the norm system the center of study. The results of this study show that there is no special regulation regarding the legal regulation regarding fake compliments on products given by influencers but can use several laws and regulations such as Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection (UUPK), the Electronic Information and Transaction Law (UU ITE), and the Government Regulation on Trade Through Electronic Systems (PMSE) so that it can cause legal consequences, namely Unlawful Acts (PMH) based on Article 1365 of

the Civil Code law, give rise to demands for compensation from consumers based on Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection, criminal sanctions based on the Electronic Information and Transaction Law (ITE Law), and can give rise to administrative sanctions by supervisory institutions such as the Food and Drug Control Agency (BPOM).

**Keywords:** Influencers, Fake Compliments, Consumer Protection, Products

## **A. PENDAHULUAN**

Salah satu bentuk pemasaran yang populer di media sosial saat ini adalah kegiatan endorse atau endorsement yang sering dilakukan oleh influencer. Teknik endorsement di media sosial merupakan metode pemasaran terbaru yang dianggap sangat efektif untuk mempromosikan produk, mengingat tingginya jumlah pengguna internet dan pengunjung media sosial. Dengan menggunakan teknik ini, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong peningkatan penjualan. Strategi endorsement melibatkan promosi produk melalui media sosial dengan melibatkan seorang endorser yang menjadi referensi bagi produk tertentu. Endorser adalah figur publik yang memiliki banyak penggemar dan pengikut, dengan jangkauan yang luas. Proses endorsement biasanya dimulai dengan interaksi antara pelaku bisnis dan selebgram atau figur publik melalui media sosial atau manajemen mereka. Setelah itu, pelaku bisnis akan menerima ketentuan (*Terms and Conditions*) serta daftar tarif (*Rate Card*), dan kemudian memilih produk yang akan dipromosikan sesuai dengan preferensi endorser.

Seiring dengan perkembangan perdagangan digital, pemerintah telah menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Peraturan ini bertujuan melindungi konsumen selama transaksi online, dengan mewajibkan pelaku usaha untuk menyediakan informasi produk yang jujur, jelas, dan tidak menyesatkan dalam setiap promosi. Namun, dalam praktiknya, influencer yang mempromosikan produk sering kali memberikan ulasan yang berlebihan atau bahkan menyesatkan, sehingga berpotensi melanggar ketentuan yang diatur dalam Peraturan Pemerintah tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Praktik pujian palsu yang dilakukan oleh influencer dapat melanggar Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang menyatakan bahwa:

"Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa"

Meskipun Undang-Undang tersebut tidak merinci definisi 'pelaku usaha periklanan', Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik secara spesifik mengatur tentang pujian palsu atau penipuan produk oleh influencer dalam Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang No 19 Tahun 2016, yang berbunyi:

"Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dan transaksi elektronik".

Dalam Islam, setiap praktik bisnis harus mengikuti pedoman yang telah ditetapkan dalam ajaran Islam, yaitu yang tercantum dalam Al-Qur'an dan yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah [2] ayat 168, Allah berfirman:

Terjemahannya : "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."<sup>1</sup>

Contoh konkret dapat ditemukan dalam kasus promosi produk kecantikan atau suplemen kesehatan oleh *influencer* yang sering kali menyampaikan klaim berlebihan, meskipun produk tersebut belum memperoleh izin dari BPOM atau tidak didukung oleh bukti ilmiah yang memadai. Di sisi lain, Berdasarkan data dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), terjadi peningkatan hampir dua kali lipat dalam jumlah pengaduan konsumen sepanjang tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2024, BPKN menerima sebanyak 1.733 pengaduan konsumen, meningkat hampir 100% dari jumlah pengaduan tahun sebelumnya yang sekitar 870 pengaduan (perkiraan

---

<sup>1</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). Al-Qur'an dan Terjemahannya. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. hlm. 34.

berdasarkan pernyataan "meningkat hampir dua kali lipat"). Pengaduan tersebut banyak terkait dengan iklan yang menyesatkan dan aktivitas transaksi digital, terutama di sektor ekonomi kreatif dan perdagangan elektronik. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan kesadaran dan pelaporan konsumen terhadap praktik pemasaran dan transaksi digital yang merugikan selama periode 2024-2025. Fakta ini menunjukkan bahwa praktik promosi secara digital, termasuk *endorsement* oleh *influencer*, kini menjadi salah satu sumber utama potensi pelanggaran terhadap hak-hak konsumen.<sup>2</sup>

## **B. METODE**

Metode penelitian ini adalah penelitian hukum normatif yang menggunakan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan kasus. Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber bahan hukum yaitu: bahan hukum primer seperti: Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) adapun bahan hukum sekunder seperti buku-buku, jurnal-jurnal, hasil penelitian, doktrin dan lain-lain; serta bahan hukum tersier. Teknik pengumpulan bahan hukum dengan mengumpulkan bahan-bahan penulisan berkaitan dengan penelitian ini yaitu buku-buku, referensi jurnal, karya-karya ilmiah dibidang perlindungan Konsumen dan produk dan jasa , internet, artikel dan lainnya.

## **C. PEMBAHASAN**

### **1. Pengaturan Hukum Bagi Influencer Yang Melakukan Ulasan Produk di Indonesia.**

Pengaturan hukum di Indonesia terkait aktivitas *influencer* dalam memberikan ulasan produk secara khusus belum di atur, akan tetapi dapat menggunakan dalam beberapa peraturan perundang-undangan seperti Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016

---

<sup>2</sup> Komisi Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN). (2024). Sepanjang 2024 BPKN Selamatkan Kerugian Konsumen 44 M, Sektor Ekraf Jadi Sorotan. *Jakarta: BPKN*. Diakses pada tanggal 17 Juni 2025.

tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dapat dikaitkan dengan ketentuan Pasal 28 ayat (1), yang menyatakan bahwa “setiap orang dilarang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang dapat mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik”. Dalam kaitannya dengan kegiatan *Influencer* yang memberikan ulasan terhadap suatu produk melalui media digital seperti media sosial maupun platform berbagi video, terdapat kewajiban untuk menyampaikan informasi yang jujur, akurat, dan tidak menyesatkan.<sup>3</sup>

Seperti Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur tentang iklan dan promosi yang menyesatkan, meskipun istilah “*review* palsu oleh *influencer*” tidak disebut secara langsung karena undang-undang ini disahkan sebelum era media sosial seperti sekarang, substansinya mencakup praktik promosi palsu atau menyesatkan yang dilakukan oleh *influencer*. Berikut bunyi pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen:

(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;

---

<sup>3</sup> Buana, A. P., Hasbi, H., Kamal, M., & Aswari, A. (2020). Implikasi Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli Telepon Seluler Ilegal (Black Market). *JCH (Jurnal Cendekia Hukum)*, 6(1), hlm. 124-133.

f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).<sup>4</sup>

Adapun hak-hak konsumen yang telah diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa:

- 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;
- 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/penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

---

<sup>4</sup> R. S. Rafika. (2019). *Undang-Undang Perlindungan Konsumen (Uu Ri No.8 Tahun 1999)*. Sinar Grafika. hlm. 1-54.

i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.<sup>5</sup>

Ketika konsumen mengalami kerugian akibat informasi yang disampaikan tentang produk selama promosi *endorsement*, mereka berhak meminta pertanggungjawaban dari pelaku usaha terkait kekurangan informasi yang disediakan. Hal ini sejalan dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) mengenai tanggung jawab pelaku usaha, khususnya dalam Pasal 19 yang berbunyi:

1. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian yang diderita konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
2. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
4. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dan ayat 2 tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
5. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dan ayat 2 tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.<sup>6</sup>

Menurut Az. Nasution<sup>7</sup>, jika dilihat dari perspektif pelaku usaha di bidang periklanan, terdapat tiga kategori pelaku usaha, yaitu:

---

<sup>5</sup> Setyawati, D. A., Ali, D., & Rasyid, M. N. (2017). Perlindungan bagi hak konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha dalam perjanjian transaksi elektronik. *Syiah Kuala Law Journal*, 1(3), hlm. 37.

<sup>6</sup> Fefatikha, A., Heryanti, B. R., & Triasih, D. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terkait *Influencer* Pelaku *Endorsement* Pada Media Sosial Instagram

<sup>7</sup> Buak, Y. T. (2023). Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh *Influencer* Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Lex Privatum*, 11(4). hlm. 5.

1. Pengiklan, yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan/atau menawarkan produk yang mereka edarkan.
2. Perusahaan iklan, adalah perusahaan/biro yang bidang usahanya adalah mendesain atau membuat iklan untuk para pemesannya.
3. Media, media elektronik atau nonelektronik atau bentuk media lain, yang menyiarkan iklan-iklan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, *Influencer* dapat dianggap sebagai bagian dari pelaku iklan atau publisitas. *Influencer* berperan sebagai perantara yang menyampaikan informasi mengenai suatu produk, di mana promosi dilakukan melalui media sosial atas nama pribadi mereka. Meskipun *Influencer* dan perusahaan periklanan merupakan entitas yang berbeda, keduanya memiliki fungsi serupa, yaitu membantu memasarkan produk dari pelaku usaha yang menggunakan jasa mereka.

Hubungan hukum antara *Influencer* dan pelaku usaha dalam mempromosikan suatu produk melalui media sosial terbentuk karena adanya perjanjian kerjasama atau hubungan bisnis yang mengikat kedua belah pihak, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, yang dapat dikategorikan sebagai Perjanjian Kerja sesuai dengan Pasal 1601a KUHPerdara yang berbunyi "Perjanjian kerja ialah suatu persetujuan bahwa pihak kesatu, yaitu buruh, mengikatkan diri untuk menyerahkan tenaganya kepada pihak lain, yaitu majikan, dengan upah selama waktu yang tertentu".<sup>8</sup> Di sisi lain, pelaku usaha dan konsumen memiliki hubungan hukum yang berupa perjanjian transaksi jual beli secara online, sebagaimana diatur dalam Pasal 1457 KUHPerdara, yang menyatakan bahwa perjanjian tersebut melibatkan pembayaran oleh salah satu pihak dengan harga yang telah disepakati. Sementara itu, *Influencer* dan konsumen tidak memiliki hubungan hukum secara langsung.

Menurut peneliti, meskipun belum terdapat regulasi yang secara khusus mengatur aktivitas *influencer* dalam memberikan ulasan produk, namun substansi perlindungan

---

<sup>8</sup> Buak, Y. T. (2023). Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh *Influencer* Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Lex Privatum*, 11(4). hlm. 83.

hukum bagi konsumen sudah tercakup dalam berbagai ketentuan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa praktik *endorsement* atau *review* oleh *influencer* secara hukum memang sudah berada dalam pengawasan, tetapi penerapannya masih lemah di lapangan. Banyak *influencer* yang belum sepenuhnya memahami ketentuan hukum terkait batasan dalam memberikan informasi kepada publik, sehingga masih sering ditemukan promosi yang berlebihan atau tidak sesuai fakta. Oleh karena itu, menurut peneliti dibutuhkan aturan pelaksana atau panduan hukum yang lebih rinci, agar *influencer* memiliki dasar hukum yang jelas dalam menjalankan perannya dan konsumen mendapatkan perlindungan yang lebih kuat.

## **2. Akibat Hukum Bagi Influencer yang Mempromosikan Produk Melalui Pujian Palsu di Media Sosial.**

Akibat hukum merupakan dasar lahirnya hak dan kewajiban bagi subjek hukum yang terlibat. Oleh karena itu, akibat hukum dari tindakan *Influencer* yang mempromosikan produk dengan pujian palsu di media sosial dapat dikategorikan sebagai Perbuatan Melawan Hukum, sebagaimana diatur dalam pasal 1365 KUHPerdara. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa *Influencer*, sebagai subjek hukum dalam dunia pemasaran, tidak memenuhi tanggung jawabnya untuk memberikan informasi yang benar dan jujur mengenai produk yang mereka promosikan. Dengan memberikan pujian yang menipu, *Influencer* telah melanggar kontrak sosial yang seharusnya ada antara mereka dan konsumen, di mana kewajiban *Influencer* adalah untuk menyampaikan informasi mengenai produk dengan transparansi dan kejujuran, demi menjaga kepercayaan publik serta industri.

Dalam pasal 1365 KUHPerdara untuk menentukan suatu perbuatan dapat dikualifikasi sebagai melawan hukum, diperlukan 4 syarat, yakni :

1. Bertentangan dengan kewajiban hukum si pelaku: *influencer* wajib menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta ketentuan perundang-undangan terkait, seperti

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Dengan menyebarkan klaim palsu, *influencer* melanggar kewajiban hukum tersebut dan prinsip itikad baik, sehingga perbuatannya dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdara karena menimbulkan kerugian bagi konsumen yang mempercayai informasi tersebut.

2. Bertentangan dengan hak subjektif orang lain: tindakan *influencer* yang memberikan pujian palsu terhadap produk di media sosial dapat merugikan hak konsumen dan pelaku usaha lain yang memiliki hak atas informasi yang jujur dan benar. Hak subjektif tersebut mencakup hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang tidak menyesatkan dan hak pelaku usaha untuk menjaga reputasi produk serta kepercayaan pasar.
3. Bertentangan dengan kesusilaan: tindakan *influencer* yang menyebarkan informasi palsu atau menyesatkan tentang produk di media sosial telah melanggar norma kesusilaan karena merusak kepercayaan dan integritas masyarakat. Dengan memberikan pujian palsu, *influencer* bertindak tidak sesuai dengan nilai moral dan etika yang diharapkan dalam kehidupan sosial, sehingga perbuatannya dianggap tidak sopan dan tidak bermoral.
4. Bertentangan dengan kepatutan, ketelitian dan kehati-hatian: tindakan *influencer* yang memberikan pujian palsu terhadap produk di media sosial menunjukkan ketidaksesuaian dengan norma kepatutan karena *influencer* tidak bertindak secara wajar dan bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi. *Influencer* juga mengabaikan ketelitian dengan tidak memastikan kebenaran dan keakuratan klaim yang disampaikan. Selain itu, kurangnya kehati-hatian terlihat dari ketidaksungguhan *influencer* dalam mempertimbangkan dampak negatif yang mungkin timbul bagi konsumen akibat informasi yang menyesatkan tersebut.

Karena tindakan *influencer* yang memberikan pujian palsu terhadap produk terbukti memenuhi unsur-unsur perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal

1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), maka perbuatan tersebut menimbulkan akibat hukum yang nyata, yaitu:

- a. *influencer* dapat digugat secara perdata oleh konsumen yang dirugikan untuk menuntut ganti kerugian, baik materiil maupun immateriil.
- b. apabila *influencer* terbukti secara aktif ikut serta dalam kegiatan promosi yang menyesatkan dan melanggar ketentuan perundang-undangan, khususnya Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, maka *influencer* juga dapat dikenakan sanksi administratif maupun pidana sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- c. perbuatan tersebut juga dapat menjadi dasar bagi konsumen, organisasi perlindungan konsumen, atau pihak yang berkepentingan untuk melaporkan *influencer* tersebut kepada Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) atau Kementerian Perdagangan, agar dapat dilakukan tindakan pengawasan, mediasi, atau penegakan hukum lebih lanjut.

Dalam hubungan hukum yang melibatkan pelaku usaha, *Influencer*, dan konsumen, muncul berbagai konsekuensi sebagai akibat dari interaksi hukum di antara para pihak. Berikut ini merupakan ringkasan aktivitas yang dilakukan oleh masing-masing pihak serta akibat hukum yang ditimbulkan dari hubungan tersebut:

1) Pelaku usaha dengan *Influencer*:

- a. Pelaku usaha menggunakan *Influencer* untuk mengendorse atau mempromosikan produk mereka kepada konsumen.
- b. Hubungan hukum antara pelaku usaha dan *Influencer* dapat dikategorikan sebagai perjanjian kerjasama, diatur oleh Pasal 1601a KUHPerdata. *Influencer* dianggap sebagai pekerja yang menyerahkan tenaganya kepada pelaku usaha dengan imbalan upah atau kompensasi tertentu.
- c. Persyaratan untuk sahnya perjanjian kerjasama antara pelaku usaha dan *Influencer* adalah adanya kesepakatan antara kedua belah pihak, kecakapan

hukum para pihak, adanya objek atau perihal tertentu yang diendors, dan tidak bertentangan dengan kesusilaan atau ketertiban umum.

2) Pelaku usaha dengan konsumen:

- a. Pelaku usaha dan konsumen memiliki hubungan hukum dalam bentuk perjanjian jual beli, diatur oleh Pasal 1457 KUHPerduta. Pelaku usaha menyerahkan suatu benda kepada konsumen, dan konsumen membayar dengan harga yang telah disepakati.
- b. Jika transaksi jual beli dilakukan secara *online (e-commerce)*, kontraknya diatur oleh Undang-Undang Informasi Transaksi dan Elektronik (UU ITE). Kontrak tersebut dapat dilakukan secara elektronik tanpa kehadiran fisik dari para pihak.
- c. Penting untuk memenuhi syarat sah perjanjian jual beli yang diatur dalam Pasal 1320 KUHPerduta. Jika tidak memenuhi syarat sah, perjanjian tersebut dapat dianggap batal demi hukum.

3) Konsumen dengan *Influencer*:

Hubungan hukum antara konsumen dan *Influencer* muncul secara tidak langsung melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Influencer* di media sosial atau platform digital lainnya. Walaupun tidak ada perjanjian secara jelas antara kedua belah pihak, hubungan hukum tetap dapat terjadi apabila pernyataan atau ulasan yang diberikan oleh *Influencer* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Dalam konteks ini, *Influencer* berperan sebagai penyampai informasi kepada publik dan memiliki tanggung jawab secara moral dan hukum untuk menyampaikan informasi yang akurat, jujur, dan tidak menyesatkan.<sup>9</sup>

Berdasarkan ketentuan Pasal 1234 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang berbunyi “Barangsiapa yang tidak memenuhi suatu perjanjian, atau melaksanakannya tidak sepenuhnya, atau tidak melaksanakannya dengan semestinya, wajib membayar

---

<sup>9</sup> Putri, N. W. (2023). Tanggung Jawab *Influencer* Terhadap *Endorsement* Produk Palsu Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Universitas Mataram*. hlm. 9.

ganti rugi, kecuali jika ketidakmampuannya itu tidak disebabkan oleh kesalahan atau kealpaannya". Dalam hal ini, seorang *influencer* yang tidak memenuhi kewajiban dalam perjanjian kerjasama dapat digugat secara perdata atas dasar wanprestasi. Hal ini terjadi apabila *influencer* melakukan tindakan yang tidak diperbolehkan, seperti menyampaikan iklan yang tidak jujur atau memuat informasi yang menyesatkan dan tidak sesuai dengan fakta yang sebenarnya.

Akibat hukum bagi *Influencer* yang terbukti wanprestasi dapat dikenai beberapa konsekuensi hukum, antara lain:

a. Ganti Rugi (Materiil dan/atau Immateriil)

*Influencer* dapat dibebankan tanggung jawab untuk memberikan kompensasi atas kerugian yang muncul karena tidak menjalankan kewajiban sebagaimana tercantum dalam perjanjian. Bentuk ganti rugi tersebut dapat mencakup kerugian secara langsung (materiil) maupun kerugian yang bersifat non-material, seperti hilangnya kepercayaan masyarakat atau rusaknya reputasi.

b. Pemutusan Kontrak Secara Sepihak

Apabila *Influencer* melanggar ketentuan dalam kontrak, seperti menyampaikan informasi yang tidak benar, mengabaikan pedoman promosi, atau merusak citra produk, maka pelaku usaha memiliki hak untuk menghentikan kerja sama secara sepihak tanpa kewajiban untuk melanjutkan pembayaran atau kolaborasi yang telah disepakati.

c. Kewajiban Rehabilitasi atau Klarifikasi Publik

Dalam situasi tertentu, *Influencer* dapat diwajibkan menyampaikan klarifikasi atau permintaan maaf secara terbuka melalui media sosial atau saluran resmi lainnya sebagai upaya memulihkan reputasi produk atau perusahaan yang telah dirugikan. Meskipun tidak secara tegas diatur dalam KUH Perdata, kewajiban ini dapat timbul

sebagai langkah restoratif untuk memulihkan reputasi, baik melalui kesepakatan dalam kontrak maupun sebagai tuntutan dalam perkara perdata.<sup>10</sup>

Salah satu contoh nyata dapat ditemukan pada promosi produk kecantikan atau suplemen kesehatan yang dilakukan oleh *influencer*, di mana sering kali disampaikan klaim yang berlebihan, meskipun produk tersebut belum memiliki izin edar dari BPOM atau tidak didukung bukti ilmiah yang memadai. Sementara itu, data dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah pengaduan konsumen pada tahun 2024, yaitu sebanyak 1.733 laporan, hampir dua kali lipat dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang tercatat sekitar 870 pengaduan. Mayoritas laporan tersebut berkaitan dengan iklan menyesatkan dan transaksi digital, khususnya di sektor ekonomi kreatif dan perdagangan elektronik. Kondisi ini mencerminkan peningkatan kesadaran masyarakat dalam melaporkan kerugian yang mereka alami akibat praktik pemasaran digital, termasuk *endorsement* yang tidak jujur oleh *influencer*, yang kini menjadi salah satu sumber utama pelanggaran hak konsumen di era digital.<sup>11</sup>

Menurut peneliti, tindakan *influencer* yang memberikan pujian palsu terhadap suatu produk di media sosial dapat menimbulkan akibat hukum yang serius, khususnya dalam bentuk tanggung jawab perdata. Hal ini dikarenakan informasi yang tidak sesuai fakta dan menyesatkan konsumen hingga menimbulkan kerugian, baik materiil maupun immateril, dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Selain itu, mengacu pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, *influencer* memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan mengenai produk yang dipromosikan. Jika terbukti sengaja menyebarkan informasi palsu dengan unsur penipuan, *influencer* juga dapat dikenakan sanksi pidana sesuai dengan Undang-Undang Informasi dan Transaksi

---

<sup>10</sup> Solikhin, K. D. (2024). Tanggung Jawab *Influencer* Atas Produk Kosmetik yang dipromosikan melalui Media Sosial yang merugikan Konsumen. (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia*). hlm. 58.

<sup>11</sup> Komisi Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN). (2024). Sepanjang 2024 BPKN Selamatkan Kerugian Konsumen 44 M, Sektor Ekraf Jadi Sorotan. *Jakarta: BPKN*. Diakses pada tanggal 17 Juni 2025.

Elektronik (UU ITE). Oleh karena itu, tanggung jawab hukum *influencer* tidak hanya terbatas pada aspek perdata, tetapi juga dapat meluas ke ranah pidana dan etika profesi, yang menuntut transparansi serta kejujuran dalam setiap bentuk promosi demi melindungi hak konsumen dan mewujudkan praktik pemasaran digital yang bertanggung jawab

#### **D. KESIMPULAN**

Pengaturan hukum di Indonesia terkait aktivitas influencer dalam memberikan ulasan produk secara khusus belum di atur, akan tetapi dapat menggunakan dalam beberapa peraturan perundang-undangan seperti, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), serta Peraturan Pemerintah tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Adapun akibat hukum atas tindakan influencer yang memberikan pujian palsu terhadap produk yaitu, Perbuatan Melawan hukum, Pelanggaran atas UU. No. 1999 Perlindungan Komsumen, serta berakibat sanksi pidana sesuai dengan UU ITE. Sebaiknya perlu dibuatkan regulasi yang lebih rinci dan menyeluruh yang mengatur tanggung jawab hukum Influencer dalam konteks pemasaran digital. Regulasi ini sebaiknya mencakup etika promosi, batasan ulasan, dan sanksi tegas jika terjadi pelanggaran. Dan membuat regulasi secara jelas dengan tegas mengenai sanksi bagi influencer yang memberikan pujian palsu di media sosial, untuk melindungi konsumen dan memberikan efek jera.

#### **E. REFERENSI**

Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). Al-Qur'an dan Terjemahannya. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. hlm. 34.

- Buak, Y. T. (2023). Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh *Influencer* Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Lex Privatum*, 11(4). hlm. 5
- Buak, Y. T. (2023). Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh *Influencer* Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Lex Privatum*.
- Buana, A. P., Hasbi, H., Kamal, M., & Aswari, A. (2020). Implikasi Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli Telepon Seluler Ilegal (Black Market). *JCH (Jurnal Cendekia Hukum)*, 6(1), hlm. 124-133.
- Fefatikha, A., Heryanti, B. R., & Triasih, D. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terkait *Influencer* Pelaku *Endorsement* Pada Media Sosial Instagram.
- Komisi Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN). (2024). Sepanjang 2024 BPKN Selamatkan Kerugian Konsumen 44 M, Sektor Ekraf Jadi Sorotan. *Jakarta: BPKN*. Diakses pada tanggal 17 Juni 2025.
- Putri, N. W. (2023). Tanggung Jawab *Influencer* Terhadap *Endorsement* Produk Palsu Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Universitas Mataram*. hlm. 9.
- R. S. Rafika. (2019). *Undang-Undang Perlindungan Konsumen (Uu Ri No.8 Tahun 1999)*. Sinar Grafika. hlm. 1-54.
- Setyawati, D. A., Ali, D., & Rasyid, M. N. (2017). Perlindungan bagi hak konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha dalam perjanjian transaksi elektronik. *Syiah Kuala Law Journal*, 1(3), hlm. 37
- Solikhin, K. D. (2024). Tanggung Jawab *Influencer* Atas Produk Kosmetik yang dipromosikan melalui Media Sosial yang merugikan Konsumen. (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia*). hlm. 58.