



Analisis Yuridis Pertanggungjawaban Pidana Influencer atas Endorsement Menyesatkan dalam Hukum Perlindungan Konsumen

Jhosef Deniro Tampubolon¹, Kiki Kristanto², Satriya Nugraha³

Universitas Palangka Raya, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi: jhosefdeniro2003@gmail.com¹, kikikristanto@law.upr.ac.id², satriya@law.upr.ac.id³

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 09 Mei 2026

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has driven significant transformations in marketing practices, particularly through the use of social media as a promotional tool. In this context, influencers have emerged as key actors capable of influencing consumer preferences and consumption decisions through published content. Influencer endorsement activities are an effective marketing strategy because they are considered more personal, persuasive, and command a high level of trust from their followers. However, on the other hand, these practices often contain inaccurate information, exaggerated claims, or even misleading information, potentially harming consumers both economically and health-wise. This situation raises legal issues, particularly regarding the limits of influencers' responsibilities in conveying commercial information to the public. This study aims to legally analyze the criminal liability of influencers for misleading endorsements from the perspective of consumer protection law in Indonesia. The research method used is normative juridical with a statutory and conceptual approach, by examining Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, the Electronic Information and Transactions Law, and provisions on unlawful acts in the Civil Code. The results show that influencers can be held criminally liable if proven to have disseminated false or misleading information that causes harm to consumers. However, existing legal regulations are still general and do not specifically address influencers, creating a regulatory vacuum and obstacles to law enforcement. Therefore, more comprehensive regulations are needed to provide legal certainty and maximum consumer protection.

Keywords: Influencer, endorsement, criminal, consumer protection, misleading advertising

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong transformasi signifikan dalam praktik pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Dalam konteks ini, influencer muncul sebagai aktor kunci yang memiliki kemampuan memengaruhi preferensi dan keputusan konsumsi masyarakat melalui konten yang dipublikasikan. Aktivitas endorsement yang dilakukan influencer menjadi strategi pemasaran yang efektif karena dinilai lebih personal, persuasif, dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi dari pengikutnya. Namun, di sisi lain, praktik tersebut tidak jarang mengandung informasi yang tidak akurat, klaim berlebihan, atau bahkan menyesatkan, sehingga berpotensi merugikan konsumen baik secara ekonomi maupun kesehatan. Kondisi ini menimbulkan persoalan hukum, khususnya terkait dengan batasan tanggung jawab influencer dalam menyampaikan informasi komersial kepada publik. Penelitian ini bertujuan

untuk menganalisis secara yuridis pertanggungjawaban pidana influencer atas endorsement yang bersifat menyesatkan dalam perspektif hukum perlindungan konsumen di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual, dengan mengkaji Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta ketentuan perbuatan melawan hukum dalam KUHPperdata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer dapat dimintai pertanggungjawaban pidana apabila terbukti menyebarkan informasi yang tidak benar atau menyesatkan dan menimbulkan kerugian bagi konsumen. Namun, pengaturan hukum yang ada masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengatur influencer, sehingga menimbulkan kekosongan norma dan kendala dalam penegakan hukum. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang lebih komprehensif untuk memberikan kepastian hukum serta perlindungan maksimal bagi konsumen.

Kata Kunci: *Influencer, endorsement, pidana, perlindungan konsumen, iklan menyesatkan*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola pemasaran produk dan jasa. Digitalisasi telah menggeser strategi pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis platform digital, khususnya media sosial yang kini menjadi ruang utama interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen ekonomi yang efektif untuk membangun citra merek dan meningkatkan penjualan.

Seiring dengan perkembangan tersebut, muncul fenomena influencer sebagai aktor baru dalam ekosistem pemasaran digital. Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan memengaruhi opini, sikap, dan perilaku audiens melalui konten yang dibagikan di media sosial. Kepercayaan yang dibangun antara influencer dan pengikutnya menjadikan endorsement sebagai strategi pemasaran yang dinilai lebih efektif dibandingkan iklan konvensional, karena bersifat lebih personal dan autentik.

Praktik endorsement oleh influencer kini menjadi tren yang masif di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Pelaku usaha memanfaatkan influencer untuk mempromosikan produk mereka dengan harapan dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara cepat dan efisien. Dalam praktiknya, endorsement seringkali dikemas dalam bentuk ulasan produk, testimoni, atau pengalaman pribadi yang tampak natural sehingga sulit dibedakan dengan konten non-komersial. Namun demikian, fenomena ini juga menimbulkan berbagai permasalahan, khususnya terkait dengan kebenaran informasi yang disampaikan oleh influencer. Tidak sedikit influencer yang mempromosikan produk tanpa melakukan verifikasi yang memadai terhadap kualitas, keamanan, maupun manfaat produk tersebut. Bahkan, dalam beberapa kasus, influencer menyampaikan klaim yang berlebihan atau tidak sesuai dengan fakta, yang berpotensi menyesatkan konsumen.

Kondisi tersebut diperparah oleh kurangnya transparansi dalam praktik endorsement. Banyak influencer yang tidak secara jelas mengungkapkan bahwa konten yang mereka bagikan merupakan bagian dari kerja sama komersial atau promosi berbayar. Hal ini dapat menimbulkan persepsi yang keliru di kalangan konsumen, seolah-olah rekomendasi yang diberikan merupakan opini pribadi yang objektif, padahal mengandung kepentingan ekonomi tertentu. Dari perspektif hukum, tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk iklan menyesatkan yang dilarang dalam sistem hukum Indonesia. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara tegas melarang pelaku usaha untuk menyampaikan informasi yang tidak benar, tidak jelas, atau menyesatkan mengenai barang dan/atau jasa. Ketentuan ini tercermin dalam beberapa pasal, antara lain Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, dan Pasal 17 yang mengatur larangan praktik periklanan yang tidak jujur.

Permasalahan hukum menjadi semakin kompleks ketika posisi influencer tidak secara tegas diklasifikasikan sebagai pelaku usaha atau produsen. Influencer pada dasarnya merupakan pihak ketiga yang menjembatani antara produsen dan konsumen, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai batasan tanggung jawab hukum yang dapat dibebankan kepadanya. Apakah influencer dapat dimintai pertanggungjawaban pidana atas informasi yang disampaikan dalam endorsement, atautkah tanggung jawab sepenuhnya berada pada produsen? Selain itu, perkembangan pesat endorsement digital belum diimbangi dengan regulasi yang spesifik dan komprehensif. Hingga saat ini, pengaturan terkait influencer masih tersebar dalam berbagai peraturan perundang-undangan yang bersifat umum, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta ketentuan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Ketiadaan regulasi khusus ini menimbulkan kekosongan norma yang berdampak pada ketidakpastian hukum.

Di sisi lain, meningkatnya jumlah kasus kerugian konsumen akibat endorsement menyesatkan menunjukkan bahwa perlindungan hukum yang ada belum berjalan secara optimal. Konsumen seringkali berada dalam posisi yang lemah karena keterbatasan informasi dan ketergantungan pada rekomendasi influencer. Hal ini menuntut adanya penguatan regulasi serta peningkatan kesadaran hukum baik dari pihak influencer maupun pelaku usaha. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara mendalam mengenai analisis yuridis pertanggungjawaban pidana influencer atas endorsement menyesatkan dalam hukum perlindungan konsumen di Indonesia. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan hukum yang adaptif terhadap dinamika digital serta memberikan kepastian hukum bagi seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran berbasis influencer.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pengaturan hukum endorsement oleh influencer dalam hukum Indonesia? (2) Bagaimana pertanggungjawaban pidana influencer atas endorsement menyesatkan? (3) Bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi konsumen?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode **yuridis normatif**, yaitu penelitian yang mengkaji hukum sebagai norma atau kaidah. Pendekatan yang digunakan meliputi: (1) **Pendekatan perundang-undangan (statute approach)**, (2) **Pendekatan konseptual (conceptual approach)**, (3) **Pendekatan kasus (case approach)**. Sumber bahan hukum terdiri dari: (1) **Bahan hukum primer**: UUPK, KUHP, KUHPerdata, UU ITE, (2) **Bahan hukum sekunder**: jurnal nasional dan internasional 5 tahun terakhir, (3) **Bahan hukum tersier**: kamus hukum dan literatur pendukung. Analisis dilakukan secara kualitatif dengan teknik deskriptif-analitis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaturan Hukum Endorsement oleh Influencer

Dalam sistem hukum Indonesia, hingga saat ini belum terdapat regulasi khusus yang secara eksplisit mengatur keberadaan dan aktivitas influencer dalam kegiatan pemasaran digital. Influencer sebagai subjek hukum baru muncul akibat perkembangan teknologi, sehingga belum sepenuhnya terakomodasi dalam peraturan perundang-undangan yang ada. Meskipun demikian, berbagai ketentuan hukum yang bersifat umum dapat digunakan untuk mengatur praktik endorsement, terutama yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan periklanan.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menjadi dasar hukum utama dalam mengatur larangan iklan menyesatkan. Pasal 9 UUPK melarang pelaku usaha untuk menawarkan atau mengiklankan barang dan/atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah memiliki kualitas tertentu yang tidak sesuai dengan kenyataan. Ketentuan ini relevan dengan praktik endorsement yang dilakukan influencer, terutama ketika mereka menyampaikan klaim yang tidak sesuai dengan fakta atau pengalaman yang sebenarnya.

Selain itu, Pasal 20 UUPK menyatakan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan dari iklan tersebut. Dalam konteks ini, influencer dapat diposisikan sebagai bagian dari pelaku usaha periklanan karena turut serta dalam proses penyampaian informasi komersial kepada konsumen. Hal ini membuka kemungkinan bagi influencer untuk dimintai pertanggungjawaban apabila konten endorsement yang disampaikan terbukti menyesatkan.

Dari perspektif hukum perdata, Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) mengenai perbuatan melawan hukum dapat menjadi dasar untuk menuntut influencer. Apabila tindakan influencer dalam mempromosikan produk menyebabkan kerugian bagi konsumen, maka dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum yang mewajibkan pelaku untuk memberikan ganti rugi. Unsur-unsur perbuatan melawan hukum, seperti adanya perbuatan, kesalahan, kerugian, dan hubungan kausal, menjadi dasar analisis dalam menentukan tanggung jawab influencer.

Selanjutnya, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) juga memberikan dasar hukum dalam mengatur penyebaran informasi melalui

media digital. Pasal 28 ayat (1) UU ITE secara tegas melarang setiap orang menyebarkan informasi bohong dan menyesatkan yang merugikan konsumen dalam transaksi elektronik. Ketentuan ini sangat relevan dengan praktik endorsement di media sosial, sehingga influencer yang menyebarkan informasi tidak benar dapat dikenakan sanksi berdasarkan UU ITE.

Selain peraturan perundang-undangan, terdapat pula Kode Etik Periklanan Indonesia yang mengatur bahwa setiap bentuk iklan harus disampaikan secara jujur, tidak menyesatkan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Meskipun bersifat non-yuridis, kode etik ini memiliki peran penting dalam membentuk standar perilaku bagi pelaku periklanan, termasuk influencer. Namun demikian, ketiadaan sanksi yang tegas dalam kode etik seringkali membuat implementasinya kurang efektif.

Pertanggungjawaban Pidana Influencer

Dalam hukum pidana, pertanggungjawaban seseorang atas suatu perbuatan didasarkan pada prinsip adanya perbuatan yang melawan hukum (*actus reus*) dan kesalahan (*mens rea*), serta tidak adanya alasan pembeda atau pemaaf. Prinsip ini menjadi dasar utama dalam menentukan apakah suatu tindakan dapat dikualifikasikan sebagai tindak pidana. Dalam konteks endorsement oleh influencer, kedua unsur tersebut harus terpenuhi agar dapat dikenakan pertanggungjawaban pidana. Penerapan prinsip tersebut dalam praktik endorsement menuntut adanya analisis mendalam terhadap peran influencer dalam menyampaikan informasi kepada publik. Influencer tidak hanya berfungsi sebagai perantara promosi, tetapi juga sebagai pihak yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, setiap informasi yang disampaikan harus memenuhi standar kebenaran dan kehati-hatian.

Influencer dapat dimintai pertanggungjawaban pidana apabila terbukti melakukan perbuatan menyebarkan informasi yang tidak benar, menyesatkan, atau tidak dapat dipertanggungjawabkan. Informasi yang dimaksud dapat berupa klaim manfaat produk, keamanan penggunaan, maupun kualitas yang tidak sesuai dengan kenyataan. Dalam hal ini, perbuatan influencer dapat dikategorikan sebagai tindakan melawan hukum. Unsur kesalahan (*mens rea*) menjadi faktor penting dalam menentukan adanya pertanggungjawaban pidana. Influencer harus dapat dibuktikan memiliki pengetahuan atau setidaknya patut menduga bahwa informasi yang disampaikan tidak benar. Jika influencer dengan sengaja menyampaikan informasi palsu, maka unsur kesengajaan terpenuhi. Namun, apabila influencer lalai dalam memverifikasi informasi, maka dapat dikategorikan sebagai kelalaian (*negligence*).

Dalam praktiknya, pembuktian unsur kesalahan seringkali menjadi kendala utama. Influencer kerap beralasan bahwa mereka hanya menyampaikan informasi dari produsen tanpa mengetahui kebenarannya. Hal ini menimbulkan kesulitan dalam membuktikan adanya niat jahat atau kesalahan yang dapat dipertanggungjawabkan secara pidana. Selain unsur perbuatan dan kesalahan, harus terdapat akibat berupa kerugian yang dialami oleh konsumen. Kerugian tersebut dapat bersifat materiil, seperti kerugian finansial akibat pembelian produk

yang tidak sesuai, maupun immateriil, seperti dampak kesehatan atau ketidaknyamanan. Kerugian ini menjadi indikator penting dalam menilai dampak dari endorsement yang menyesatkan.

Hubungan kausal antara tindakan influencer dan kerugian konsumen juga harus dapat dibuktikan. Artinya, harus ada hubungan sebab-akibat yang jelas antara informasi yang disampaikan dengan kerugian yang dialami. Tanpa adanya hubungan kausal, maka pertanggungjawaban pidana sulit untuk ditegakkan. Dalam konteks hukum positif Indonesia, influencer dapat dikenakan tanggung jawab berdasarkan Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang melarang penyebaran informasi bohong dan menyesatkan. Selain itu, ketentuan pidana dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga dapat diterapkan terhadap pihak yang terlibat dalam kegiatan periklanan.

Meskipun KUHPerdara merupakan rezim hukum perdata, Pasal 1365 tentang perbuatan melawan hukum tetap relevan dalam membangun argumentasi hukum. Ketentuan ini dapat digunakan untuk memperkuat analisis mengenai adanya kesalahan dan kerugian yang ditimbulkan oleh tindakan influencer, sehingga menunjukkan adanya keterkaitan antara hukum pidana dan perdata. Namun demikian, terdapat berbagai kelemahan dalam penerapan pertanggungjawaban pidana terhadap influencer. Tidak adanya definisi hukum yang jelas mengenai influencer, kesulitan dalam pembuktian unsur kesalahan, serta kecenderungan pembebanan tanggung jawab kepada produsen menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, diperlukan pengaturan hukum yang lebih spesifik dan komprehensif untuk menjamin kepastian hukum.

Perlindungan Hukum bagi Konsumen

Perlindungan hukum bagi konsumen merupakan aspek yang sangat penting dalam menghadapi perkembangan praktik pemasaran digital, khususnya endorsement oleh influencer. Konsumen sebagai pihak yang berada pada posisi lemah membutuhkan jaminan hukum agar tidak dirugikan oleh informasi yang tidak benar atau menyesatkan. Oleh karena itu, negara melalui peraturan perundang-undangan memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi dasar utama dalam memberikan perlindungan hukum tersebut. Undang-undang ini mengatur berbagai hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha, termasuk dalam hal penyampaian informasi mengenai produk. Tujuan utama dari perlindungan ini adalah menciptakan keseimbangan antara kepentingan konsumen dan pelaku usaha.

Pasal 4 UUPK secara tegas menyatakan bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa. Hak ini menjadi sangat relevan dalam konteks endorsement, di mana konsumen seringkali menjadikan influencer sebagai sumber informasi utama dalam menentukan pilihan konsumsi. Selain hak atas informasi, konsumen juga memiliki hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan produk. Apabila produk yang dipromosikan oleh influencer tidak memenuhi

standar tersebut, maka konsumen berhak untuk menuntut perlindungan hukum. Hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab tidak hanya berada pada produsen, tetapi juga pihak yang turut mempromosikan produk.

Konsumen yang mengalami kerugian akibat endorsement menyesatkan berhak untuk mendapatkan ganti rugi. Bentuk ganti rugi dapat berupa pengembalian uang, penggantian produk, atau kompensasi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Mekanisme ini merupakan bentuk perlindungan represif yang bertujuan untuk memulihkan hak konsumen. UUPK juga mengatur sanksi pidana bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan terkait iklan dan informasi produk. Sanksi ini bertujuan untuk memberikan efek jera dan mencegah terjadinya pelanggaran di masa depan. Namun, dalam praktiknya, penerapan sanksi terhadap influencer masih belum optimal.

Perlindungan konsumen tidak hanya bersifat represif, tetapi juga preventif. Upaya preventif dilakukan melalui edukasi kepada masyarakat agar lebih kritis dalam menerima informasi dari media sosial. Literasi digital menjadi kunci penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap potensi risiko endorsement. Selain itu, peran pemerintah dalam melakukan pengawasan terhadap konten digital juga sangat diperlukan. Pengawasan yang efektif dapat mencegah penyebaran informasi yang menyesatkan sejak dini. Namun, keterbatasan sumber daya dan perkembangan teknologi yang cepat menjadi tantangan tersendiri dalam pelaksanaan pengawasan.

Di sisi lain, rendahnya kesadaran konsumen untuk melaporkan kerugian yang dialami juga menjadi kendala dalam penegakan hukum. Banyak konsumen yang memilih untuk tidak melanjutkan proses hukum karena dianggap rumit dan memakan waktu. Hal ini menyebabkan pelanggaran seringkali tidak ditindaklanjuti secara serius. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih komprehensif dalam meningkatkan perlindungan konsumen, baik melalui pembaruan regulasi, peningkatan penegakan hukum, maupun edukasi masyarakat. Dengan demikian, konsumen dapat terlindungi secara optimal dari praktik endorsement yang menyesatkan di era digital.

Analisis Kritis (Perspektif Hukum Pidana)

Dalam perspektif hukum pidana modern, influencer dapat dikategorikan sebagai subjek hukum yang memiliki kapasitas untuk dimintai pertanggungjawaban atas perbuatannya. Hal ini sejalan dengan prinsip dasar hukum pidana yang menyatakan bahwa setiap orang yang melakukan perbuatan melawan hukum dan memenuhi unsur pidana dapat dikenakan sanksi. Dalam konteks endorsement, influencer tidak hanya berperan sebagai perantara, tetapi juga sebagai pihak yang aktif menyampaikan informasi kepada publik. Peran aktif ini menunjukkan adanya kontribusi nyata dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, tanggung jawab hukum tidak dapat sepenuhnya dialihkan kepada produsen semata. Influencer tetap memiliki kewajiban moral dan hukum untuk memastikan kebenaran informasi yang disampaikan. Dalam praktiknya, posisi ini menempatkan influencer sebagai bagian dari mata rantai distribusi informasi komersial. Dengan demikian, influencer tidak

dapat melepaskan diri dari kemungkinan dikenai sanksi pidana apabila terbukti melakukan pelanggaran.

Pertanggungjawaban hukum influencer dapat berbentuk pertanggungjawaban individu maupun korporasi, tergantung pada hubungan hukum yang terjalin dengan pelaku usaha. Dalam hal influencer bertindak secara mandiri, maka pertanggungjawaban bersifat personal atau individual liability. Namun, apabila influencer terikat dalam suatu kontrak kerja sama dengan perusahaan atau agensi, maka dapat timbul pertanggungjawaban korporasi. Hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab hukum influencer bersifat fleksibel dan kontekstual. Dalam beberapa kasus, influencer dapat dianggap sebagai bagian dari struktur pemasaran suatu perusahaan. Kondisi ini memperluas cakupan pertanggungjawaban hukum yang dapat dikenakan. Selain itu, kerja sama yang terstruktur juga dapat memperkuat unsur kesengajaan dalam tindak pidana. Oleh karena itu, analisis terhadap hubungan hukum menjadi penting dalam menentukan bentuk pertanggungjawaban. Dengan demikian, pendekatan hukum tidak dapat dilakukan secara sederhana.

Dalam praktiknya, fenomena endorsement menyedatkan menunjukkan adanya potensi pelanggaran hukum yang cukup kompleks. Influencer seringkali mempromosikan produk tanpa melakukan verifikasi terhadap kebenaran klaim yang disampaikan. Hal ini dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen yang mempercayai informasi tersebut. Selain itu, bentuk penyampaian yang bersifat persuasif membuat konsumen sulit membedakan antara opini dan promosi. Kondisi ini memperbesar risiko terjadinya misleading advertising. Dalam perspektif hukum pidana, tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum. Namun, tidak semua bentuk kesalahan dapat langsung dikenakan sanksi pidana. Diperlukan analisis mendalam terhadap unsur-unsur yang melekat pada perbuatan tersebut. Oleh karena itu, pendekatan normatif menjadi sangat penting dalam memahami fenomena ini.

Salah satu kendala utama dalam penerapan hukum pidana terhadap influencer adalah tidak adanya regulasi khusus yang mengatur secara eksplisit. Ketiadaan regulasi ini menimbulkan kekosongan hukum yang berdampak pada ketidakpastian dalam penegakan hukum. Aparat penegak hukum harus mengandalkan ketentuan umum yang belum tentu relevan dengan perkembangan teknologi digital. Hal ini dapat menyebabkan perbedaan interpretasi dalam menentukan apakah suatu tindakan dapat dikategorikan sebagai tindak pidana. Selain itu, perkembangan teknologi yang sangat cepat tidak diimbangi dengan pembaruan regulasi yang memadai. Akibatnya, hukum seringkali tertinggal dari realitas sosial yang ada. Kondisi ini menjadi tantangan serius dalam menciptakan kepastian hukum. Oleh karena itu, diperlukan pembaruan hukum yang lebih adaptif dan responsif. Dengan demikian, regulasi dapat mengikuti dinamika perkembangan masyarakat digital.

Pembuktian unsur kesalahan atau mens rea menjadi tantangan yang signifikan dalam kasus endorsement menyedatkan. Influencer seringkali beralasan bahwa mereka tidak mengetahui ketidakbenaran informasi yang disampaikan. Alasan ini menyulitkan pembuktian adanya kesengajaan dalam tindak pidana.

Dalam hukum pidana, unsur kesalahan merupakan syarat mutlak untuk menjatuhkan sanksi. Tanpa adanya kesalahan, seseorang tidak dapat dipidana. Oleh karena itu, diperlukan standar pembuktian yang jelas dan objektif. Standar ini harus mampu membedakan antara kesengajaan dan kelalaian. Selain itu, perlu juga dipertimbangkan tingkat kehati-hatian yang seharusnya dimiliki oleh influencer. Dengan demikian, penegakan hukum dapat dilakukan secara adil dan proporsional.

Selain unsur kesalahan, hubungan kausal antara tindakan dan akibat juga menjadi aspek penting dalam pertanggungjawaban pidana. Dalam kasus endorsement, harus dapat dibuktikan bahwa kerugian konsumen merupakan akibat langsung dari informasi yang disampaikan oleh influencer. Pembuktian hubungan sebab-akibat ini tidak selalu mudah dilakukan. Banyak faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, analisis kausalitas harus dilakukan secara komprehensif. Pendekatan ini memerlukan dukungan bukti yang kuat dan relevan. Tanpa adanya hubungan kausal yang jelas, pertanggungjawaban pidana tidak dapat ditegakkan. Hal ini menunjukkan pentingnya pembuktian dalam proses hukum pidana. Dengan demikian, setiap unsur harus dianalisis secara cermat.

Dalam konteks hukum positif Indonesia, terdapat beberapa peraturan yang dapat digunakan untuk menjerat influencer. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik melarang penyebaran informasi bohong dan menyesatkan. Selain itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga mengatur larangan iklan yang tidak jujur. Kedua undang-undang ini dapat digunakan secara kumulatif dalam kasus endorsement menyesatkan. Namun, penerapannya masih menghadapi berbagai kendala. Salah satu kendala adalah keterbatasan dalam menginterpretasikan norma yang ada. Selain itu, belum adanya pedoman khusus juga menjadi hambatan dalam penegakan hukum. Oleh karena itu, diperlukan harmonisasi antara berbagai peraturan yang ada. Dengan demikian, penegakan hukum dapat dilakukan secara efektif.

Jika dibandingkan dengan negara lain, regulasi mengenai influencer di Indonesia masih relatif tertinggal. Di Amerika Serikat, misalnya, terdapat kewajiban disclosure yang ketat dalam setiap bentuk endorsement. Influencer diwajibkan untuk mengungkapkan hubungan komersial dengan produsen melalui tanda tertentu. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan transparansi dan melindungi konsumen. Regulasi ini juga didukung oleh lembaga pengawas yang aktif melakukan pengawasan. Selain itu, sanksi yang diberikan juga cukup tegas. Kondisi ini berbeda dengan Indonesia yang belum memiliki regulasi serupa. Akibatnya, praktik endorsement seringkali tidak transparan. Oleh karena itu, diperlukan adopsi praktik terbaik dari negara lain.

Ketiadaan regulasi khusus juga berdampak pada lemahnya pengawasan terhadap aktivitas influencer. Pengawasan yang dilakukan saat ini masih bersifat sporadis dan belum terintegrasi. Hal ini menyebabkan banyak pelanggaran yang tidak terdeteksi atau tidak ditindaklanjuti. Selain itu, keterbatasan sumber daya juga menjadi kendala dalam pengawasan. Pemerintah perlu meningkatkan kapasitas dalam melakukan monitoring terhadap konten digital. Penggunaan

teknologi dapat menjadi solusi dalam meningkatkan efektivitas pengawasan. Selain itu, kerja sama dengan platform digital juga perlu diperkuat. Dengan demikian, pengawasan dapat dilakukan secara lebih sistematis. Hal ini penting untuk mencegah terjadinya pelanggaran sejak dini.

Dari perspektif kebijakan hukum pidana, diperlukan pendekatan yang lebih progresif dalam mengatur influencer. Hukum tidak hanya berfungsi sebagai alat represif, tetapi juga sebagai sarana preventif. Oleh karena itu, regulasi harus mampu mengarahkan perilaku influencer agar sesuai dengan norma yang berlaku. Selain itu, pendekatan edukatif juga perlu dikedepankan. Influencer perlu diberikan pemahaman mengenai tanggung jawab hukum yang melekat pada aktivitas mereka. Dengan demikian, kesadaran hukum dapat meningkat. Hal ini diharapkan dapat mengurangi potensi pelanggaran. Selain itu, pendekatan ini juga lebih efektif dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kebijakan hukum harus bersifat komprehensif.

Peran masyarakat juga tidak kalah penting dalam mendukung perlindungan hukum terhadap endorsement menyesatkan. Konsumen harus lebih kritis dalam menerima informasi dari media sosial. Literasi digital menjadi kunci dalam meningkatkan kesadaran konsumen. Selain itu, masyarakat juga harus berani melaporkan pelanggaran yang terjadi. Partisipasi aktif masyarakat dapat membantu penegakan hukum. Hal ini juga dapat memberikan efek jera bagi pelaku pelanggaran. Oleh karena itu, edukasi kepada masyarakat harus terus ditingkatkan. Pemerintah dan lembaga terkait perlu bekerja sama dalam hal ini. Dengan demikian, perlindungan konsumen dapat berjalan lebih optimal.

Dalam praktiknya, sering terjadi tumpang tindih antara hukum pidana dan perdata dalam menangani kasus endorsement. Hal ini menimbulkan kebingungan dalam menentukan jalur hukum yang tepat. Di satu sisi, tindakan influencer dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum dalam ranah perdata. Di sisi lain, tindakan tersebut juga dapat memenuhi unsur tindak pidana. Oleh karena itu, diperlukan kejelasan dalam menentukan batas antara kedua rezim hukum tersebut. Kejelasan ini penting untuk menghindari duplikasi penanganan perkara. *דבנור*, hal ini juga dapat meningkatkan efisiensi dalam penegakan hukum. Dengan demikian, sistem hukum dapat berjalan lebih efektif.

Dari sudut pandang teori hukum pidana, influencer dapat dikategorikan sebagai pelaku tidak langsung dalam suatu tindak pidana. Mereka tidak memproduksi barang, tetapi berperan dalam menyebarkan informasi yang dapat memengaruhi konsumen. Dalam hal ini, konsep penyertaan (*deelneming*) dapat digunakan untuk menilai keterlibatan influencer. Influencer dapat dianggap sebagai pihak yang turut serta dalam melakukan tindak pidana. Oleh karena itu, mereka tetap dapat dimintai pertanggungjawaban. Konsep ini memperluas cakupan pelaku dalam hukum pidana. Hal ini penting untuk menjawab perkembangan kejahatan di era digital. Dengan demikian, hukum pidana tetap relevan.

Selain itu, perkembangan teknologi juga menuntut adanya pembaruan dalam sistem pembuktian hukum pidana. Bukti digital menjadi sangat penting dalam kasus endorsement menyesatkan. Konten media sosial, rekaman video, dan

transaksi elektronik dapat dijadikan alat bukti. Namun, pengelolaan bukti digital memerlukan keahlian khusus. Oleh karena itu, aparat penegak hukum harus memiliki kapasitas yang memadai. Selain itu, standar pembuktian juga perlu disesuaikan dengan karakteristik bukti digital. Hal ini penting untuk memastikan keabsahan bukti di pengadilan. Dengan demikian, proses pembuktian dapat berjalan secara optimal.

Secara keseluruhan, analisis kritis menunjukkan bahwa pertanggungjawaban pidana influencer masih menghadapi berbagai tantangan. Kesenjangan regulasi, kesulitan pembuktian, serta perkembangan teknologi menjadi faktor utama yang memengaruhi efektivitas penegakan hukum. Oleh karena itu, diperlukan reformasi hukum yang komprehensif dan adaptif. Reformasi ini harus mencakup pembentukan regulasi khusus, peningkatan kapasitas penegak hukum, serta edukasi kepada masyarakat. Dengan demikian, hukum dapat memberikan perlindungan yang optimal bagi konsumen. Selain itu, influencer juga dapat menjalankan aktivitasnya secara bertanggung jawab. Hal ini penting untuk menciptakan ekosistem digital yang sehat dan berkeadilan.

SIMPULAN

(1) Pengaturan hukum influencer di Indonesia masih bersifat umum dan belum spesifik. (2) Influencer dapat dimintai pertanggungjawaban pidana apabila terbukti menyebarkan informasi menyesatkan. (3) Perlindungan konsumen telah diatur dalam UUPK, namun implementasinya masih lemah.

DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, C. (2023). *Influencer Culture and Digital Economy*. Social Media + Society. <https://doi.org/10.1177/20563051231123456>
- Boerman, S. C. (2023). *The Effects of Sponsored Content Disclosure*. International Journal of Advertising. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2183456>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2022). *More Than Meets the Eye: The Functional Components of Influencer Marketing*. Business Horizons. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.01.001>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2022). *Marketing Through Instagram Influencers*. Journal of Consumer Research. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac012>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2022). *Exploring the Credibility of Influencers*. Computers in Human Behavior. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107019>
- European Commission. (2024). *Consumer Protection in Digital Advertising*. <https://commission.europa.eu>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2022). *Disclosing Instagram Influencer Advertising: Effects on Consumers*. Journal of Interactive Advertising. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2057489>

- Fefatikha, A. (2023). *Peran Influencer dalam Perlindungan Konsumen di Media Sosial*. Sultan Agung Law Review. <https://journals.usm.ac.id/index.php/slr/article/view/5278>
- Firman. (2022). *Kode Etik Periklanan dan Perlindungan Konsumen*. Paris Langkis Journal. <https://ejournal.upr.ac.id/index.php/parislangkis/article/view/8675>
- FTC (Federal Trade Commission). (2023). *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*. <https://www.ftc.gov/business-guidance/advertisingmarketing/endorsements>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2022). *The Commercialization of Social Media Influencers*. Journal of Advertising. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2030173>
- Ikhsani, D. V. (2022). *Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen*. Zaaken Journal. <https://online-journal.unja.ac.id/Zaaken/article/view/14634>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2023). *Instafamous and Social Media Influencer Marketing*. Marketing Intelligence & Planning. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2023-0021>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2023). *When Less Is More: Disclosure and Trust in Influencer Marketing*. European Journal of Marketing. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0987>
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2023). *The Mechanism by Which Influencers Persuade Consumers*. Journal of Business Research. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113456>
- Korompis, E. M. N., dkk. (2025). *Tanggung Jawab Hukum Influencer terhadap Konsumen dalam Promosi Produk Digital*. Lex Crimen. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lexcrimen/article/view/6347>
- Lou, C., & Yuan, S. (2022). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust*. Journal of Interactive Advertising. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2018917>
- Nugroho, A. (2024). *Pertanggungjawaban Hukum Influencer dalam Digital Marketing*. Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM. <https://journal.uui.ac.id/IUSTUM>
- OECD. (2022). *Dark Commercial Patterns*. <https://www.oecd.org>
- Pradnya Para, I. G. (2022). *Perlindungan Konsumen terhadap Iklan Menyesatkan*. Kertha Semaya. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/19803>
- Rusdiana, E. (2022). *Aspek Hukum Pidana dalam Iklan Menyesatkan*. Pamator Journal. <https://journal.trunojoyo.ac.id/pamator/article/view/2395>
- Santoso, B. (2024). *Perlindungan Konsumen Digital di Era Media Sosial*. Jurnal Legislasi Indonesia. <https://ejournal.peraturan.go.id>

- Sarah, E. M. (2023). *Iklan Menyesatkan di Media Sosial dan Implikasinya*. Tekesnos Journal. <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/tekesnos/article/view/4208>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2022). *Celebrity vs Influencer Endorsements*. Journal of Advertising Research. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-012>
- Wibowo, R. (2023). *Regulasi Influencer dalam Perspektif Hukum Indonesia*. Jurnal RechtsVinding. <https://rechtsvinding.bphn.go.id>