
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14852

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14852

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

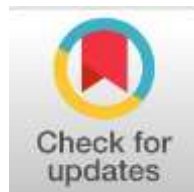
How to submit to this journal ([link](#))

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14852

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Legal Liability of Digital Influencers as Commercial Brand Users: Pertanggungjawaban Hukum Influencer Digital sebagai Pengguna Merek Komersial

Abella Aurelia Syifa, abellaarellia2410@gmail.com

Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia

Aldlyan Meilani, aldlyanmeilani6@gmail.com

Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia

Aulia Putri Insani, auliaputrivivo3@gmail.com (*)

Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia

Dhuha Nurhidayah, dhuanurhidayah15@gmail.com

Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia

Yeni A Lumbantoruan, yenilumbantoruan@gmail.com

Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia

Lia Nuraini, lianuraini23@umrah.ac.id

Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: The rapid evolution of digital technology has transformed global trade, positioning digital endorsement as a primary marketing strategy in the modern retail industry. **Specific Background:** Influencers now serve dual roles as both public promoters and commercial brand users, significantly steering consumer trust and purchasing decisions. **Knowledge Gap:** Despite their influence, there is legal ambiguity regarding the accountability of influencers when providing inaccurate product information, as demonstrated by the Helwa Skincare case. **Aims:** This study analyzes the legal position of influencers as brand users and identifies their legal liability for disseminating information that harms consumers. **Results:** Findings confirm that influencers function as commercial partners, bearing legal responsibility for their communications. Liability encompasses civil accountability under Article 1365 of the Indonesian Civil Code, criminal liability pursuant to the Electronic Information and Transaction Law, and administrative compliance. **Novelty:** This research provides a distinct legal framework categorizing influencers as commercial entities rather than mere consumers when engaged in paid endorsements, necessitating strict adherence to transparency and prudence. **Implications:** The study emphasizes the critical need for strengthened regulatory oversight and mandatory sponsorship disclosure to enhance consumer protection and institutionalize influencer accountability in the digital era.

Highlights

- Influencers acting as commercial partners are legally responsible for the veracity of their promotional content under both civil and criminal statutes.

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14852

- Current legal frameworks require influencers to uphold principles of prudence, honesty, and transparency to mitigate potential consumer harm.
- Strengthening mandatory sponsorship disclosure is essential to align local regulatory practices with global consumer protection standards.

Keywords

Digital Endorsement; Influencer Accountability; Consumer Protection; Brand Liability; Legal Liability

Published date: 2026-07-10

PENDAHULUAN

Transformasi industri adalah permulaan dari terjadinya perubahan sekaligus perubahan bagi eksistensi manusia, yang semula menerapkan sistem tradisional secara perlahan-lahan mulai menggunakan sistem mekanik. Namun, keberadaan Perubahan itu pun berdampak positif pada kehidupan manusia. Salah satunya adalah mendorong individu untuk lebih maju dalam proses produksinya. Kehidupan manusia saat ini semakin modern menghasilkan kehidupan manusia yang lebih sederhana dan mampu berkembang dengan cepat. Perkembangan teknologi karena globalisasi telah mengubah dunia perdagangan. Pengusaha sering memanfaatkan teknologi terbaru untuk memperkenalkan barang, mulai dari iklan, diskon, hingga transaksi produk dan layanan. Salah satu taktik yang umum digunakan adalah beriklan di platform media social seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok yang sering dimanfaatkan komunitas. Iklan adalah alat pemasaran yang krusial bagi para pelaku usaha untuk mengenalkan berbagai produk kepada pelanggan [1].

Kemajuan teknologi informasi dan pemanfaatan media sosial meningkatkan serta mempermudah komunikasi pemasaran di Indonesia. Saat ini, para pelaku usaha memanfaatkan endorsement digital dari influencer sebagai salah satu metode untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen. Influencer tidak hanya berfungsi sebagai tokoh publik yang memasarkan suatu produk, tetapi juga berperan sebagai konsumen produk atau merek dengan membagikan informasi tentang produk melalui media digital yang dimilikinya. Posisi influencer ini menjadikan kehadiran influencer lebih akrab dengan pelaku bisnis atau pemilik merek dan dipercaya oleh konsumen untuk promosi yang dilakukannya di platform media sosial. Namun, aktivitas endorsement digital yang terkadang kurang transparan dan berlebihan ini dapat berisiko merugikan konsumen. Terutama ketika konsumen menderita kerugian karena informasi yang tidak sesuai tentang produk atau layanan [2]. Seperti pada kasus endorsement yang dilakukan oleh Kartika Putri dalam mempromosikan Helwa Skincare, ia sebagai pengguna merek (brand user) merekomendasikan produk tersebut kepada masyarakat untuk meyakinkan agar masyarakat menggunakan produk tersebut. Posisi Kartika Putri ini memberi ia tanggungjawab untuk menyampaikan informasi mengenai produk dengan sebenar-benarnya agar tidak merugikan masyarakat sebagai konsumen. Dalam sistem hukum Indonesia, konsumen memiliki posisi yang perlu mendapat perlindungan terutama saat melakukan transaksi yang didasarkan pada informasi dan iklan komersial. Terdapat hubungan hukum yang terjadi antara influencer dan konsumen, dimana konsumen lebih cenderung menjadikan influencer sebagai sumber informasi terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini menjadi hal yang harus diperhatikan oleh influencer karena harus menyampaikan informasi yang sebenar-benarnya agar tidak menjadi bentuk pelanggaran atas perlindungan konsumen. Ada sejumlah regulasi yang mengatur masalah tersebut, seperti UU tentang Perlindungan Konsumen, UU ITE, UU tentang Merek dan Indikasi Geografis, UU tentang Kesehatan, serta Peraturan BPOM tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika.

Tinjauan Pustaka

A. Influencer

Influencer dapat diartikan sebagai kekuatan yang mampu memberikan dampak signifikan pada seseorang atau sesuatu secara tidak langsung, baik dengan sengaja maupun tanpa sadar. Penggunaan jasa influencer bertujuan untuk memperluas penyebaran informasi kepada khalayak ramai agar produk lebih dikenal dan masyarakat sebagai konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan [1]. Hal ini dikarenakan kemampuan influencer dalam membentuk kesan positif atas produk yang di promosikan.

Dalam melakukan perjanjian antara pihak influencer dan pemilik merek, influencer memiliki kewajiban untuk mempromosikan produk dari merek tersebut dengan mempublikasikannya ke media sosial dan mendapatkan komisi atau imbalan yang disesuaikan dengan tarif penggunaan jasa influencer atau disesuaikan dengan kesepakatan antar pihak. Pada saat mempromosikan produk, influencer melakukannya dengan menggunakan foto maupun video review yang berisikan penjelasan bahwasannya influencer tersebut turut menggunakan produk yang ia promosikan dan menjabarkan kelebihan dari produk tersebut. Saat melakukan endorsement digital, influencer yang mempromosikan produk bisa dijadikan sebagai pihak yang bertanggungjawab secara hukum [4]. Teori hukum mengenai influencer bisa mulai dilakukan dengan mewajibkan influencer untuk memberikan informasi sebenar-benarnya mengenai produk yang ia promosikan dengan didasari UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, hal ini dikarenakan dalam aturan tersebut berisikan hak-hak konsumen yang salah satunya mendapatkan informasi pasti atas suatu produk. Selain itu, influencer bisa dijadikan sebagai pihak yang bertanggungjawab secara hukum berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata apabila influencer memberikan keterangan yang bisa merugikan dan menyesatkan konsumen.

B. Merek

Merek merupakan simbol yang bisa ditampilkan dalam bentuk grafis, seperti gambar, lambang, nama, kata, huruf, angka, kombinasi warna, baik dalam format dua dimensi maupun tiga dimensi, yang bisa dipadukan dengan unsur lainnya [5]. Merek dijadikan pembeda suatu barang maupun jasa yang dihasilkan oleh individu atau entitas hukum dalam konteks perdagangan. Ini telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 [6] Pasal 1 Angka 1. Merek yang kuat dikenal secara luas oleh masyarakat, banyak orang yang mengasosiasikan merek tersebut dengan produk tertentu, pasar memberikan penilaian positif terhadap merek itu, dan terdapat pelanggan yang setia kepada merek tersebut. Merek yang menawarkan beragam jenis produk diharapkan bisa mempermudah konsumen untuk menentukan produk yang mereka butuhkan, serta membentuk loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu dapat dilihat dari cara mereka mengenali, memilih, dan tetap setia kepada merek itu.

Teori hukum mengenai proteksi hukum terkait merek menjelaskan bahwa langkah perlindungan harus ditempuh secara

pengecanaan dengan ketentuan yang mewajibkan influencer untuk mendapatkan izin sebelum menggunakan merek dalam promosi produk, sesuai yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. Di samping itu, perlindungan juga dilakukan melalui tindakan hukum yang memungkinkan pemilik merek untuk mengajukan tuntutan terhadap influencer apabila merek dipakai tanpa izin atau melanggar hak eksklusif pemegang merek, sejalan dengan Pasal 83 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 yang akan diselesaikan di Pengadilan Niaga.

C. Endorsement Digital

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, endorsement dapat diartikan sebagai tindakan mempromosikan barang atau jasa oleh influencer melalui media sosial untuk menarik minat konsumen terhadap produk tertentu. "Selain itu, terdapat suatu sumber yang menyatakan bahwa endorsement digital merupakan bentuk iklan berbasis endorsement (endorsement-based advertising) yang mana hal ini memungkinkan seorang influencer maupun content creator untuk mendapatkan keuntungan dengan cara mempromosikan suatu produk di media sosial untuk memengaruhi audiens" [7], Karena dalam praktiknya, influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini dan perilaku pengikutnya sehingga menjadi sarana yang efektif dalam kegiatan pemasaran digital. Endorsement umumnya dilakukan melalui kerja sama antara influencer dan pemilik usaha atau online shop, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, bahkan tidak jarang hanya berdasarkan kesepakatan yang dilakukan melalui media elektronik [8]. Praktik endorsement termasuk dalam ruang lingkup transaksi elektronik yang diakui oleh Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 juncto Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

Teori hukum mengenai endorsement digital didasari pada UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mana peraturan ini menjamin hak konsumen atas informasi yang akurat dan mencegah adanya kegiatan endorsement yang menyesatkan. Teori tanggung jawab hukum dalam endorsement digital menempatkan influencer sebagai pihak yang bertanggung jawab secara hukum berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdara mengenai perbuatan melawan hukum jika terbukti menyampaikan informasi yang keliru, tidak tepat, atau dianggap membohongi publik dalam mempromosikan suatu produk yang menyebabkan kerugian konsumen. Meskipun umumnya pemilik merek yang menciptakan barang tetap memiliki akuntabilitas secara penuh atas kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan produk endorsement. Tanggung jawab ini meliputi kewajiban influencer untuk memastikan klaim produk sesuai fakta, tidak melanggar Pasal 17 ayat (1) UU PK tentang larangan iklan yang menyesatkan, serta tidak melanggar Pasal 28 UU ITE yang melarang penyebaran informasi bohong atau palsu.

Teori hak atas merek (IPR theory) dalam konteks endorsement digital menekankan bahwa pendiri usaha terdaftar memiliki hak secara penuh untuk menggunakan mereknya sendiri maupun melimpahkan persetujuan kepada pihak lain termasuk influencer untuk menggunakan merek tersebut, sehingga influencer yang menggunakan merek pemilik lain dalam endorsement digital wajib memperoleh lisensi atau izin penggunaan merek dari pemilik merek terdaftar untuk menghindari pelanggaran merek yang dapat digugat di Pengadilan Niaga berdasarkan Pasal 83 UU Merek jika penggunaan merek itu dilakukan pada produk yang sama.

D. Perlindungan Konsumen

Mochtar Kusumaatmadja menjelaskan bahwa perlindungan konsumen adalah kumpulan asas dan kaidah hukum yang berisikan pengaturan hubungan antara para pihak yang berkaitan dengan barang atau jasa konsumen [9]. Perlindungan konsumen diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999, pasal 1 angka 1 yang menjelaskan bahwa perlindungan konsumen adalah upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memberikan jaminan atas kepastian hukum terhadap perlindungan konsumen.

Teori hukum didasari peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 [1] yang berkaitan erat dan mengimplementasikan teori perlindungan hukum konsumen dengan menerapkan prinsip pencegahan. Contohnya pada pelaku usaha kosmetika yang menjamin edaran produk di Indonesia memenuhi syarat teknis klaim sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022. Selanjutnya dijelaskan pada pasal 3 ayat (1) dan (2) mengatur bahwa persyaratan teknis klaim meliputi kemasan dan iklan yang harus memenuhi kriteria yaitu kepatuhan terhadap hukum, fakta, transparansi, keadilan, dapat dibuktikan kebenarannya, jelas dan mudah dipahami, serta tidak memberikan kesan sebagai obat yang bertujuan mencegah penyakit. Ketentuan ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menjamin konsumen berhak memperoleh informasi yang akurat sehingga tidak terkecoh dengan klaim palsu atau berlebihan dari produk kosmetika yang dipromosikan, termasuk dalam aktivitas endorsement digital oleh influencer.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa penelitian normatif yang mengkaji norma hukum sebagai objek kajian dengan pendekatan perundang-undangan (statute approach) yang mengkaji peraturan perundang-undangan maupun regulasi hukum yang berkaitan dengan topik pembahasan, kemudian menggunakan pendekatan kasus (case approach) yang mengkaji kasus-kasus berkenaan dengan topik pembahasan. Pembahasan menggunakan bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan dan bahan hukum sekunder berupa jurnal hingga artikel hukum dengan menggunakan teknik analisis studi pustaka yang berisikan informasi dalam bentuk tulisan mengenai hukum dari sumber-sumber yang dipublikasikan untuk umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kedudukan Influencer Sebagai Pengguna Merek Dalam Endorsment Digital

Seiring dengan perkembangan digital, penggunaan media sosial pada masyarakat berkembang pesat. Platform media sosial yang digunakan seperti Instagram, Tiktok, dan YouTube berperan sebagai media untuk mempromosikan produk maupun jasa. Dalam hal pemasaran digital, muncul istilah influencer yang merupakan individu dengan banyak pengikut dan bisa memengaruhi pendapat publik mengenai suatu produk maupun jasa melalui cara endorsement digital atau promosi yang bersponsor [11]. Salah satu hal yang perlu disadari dan dipahami adalah influencer bukan hanya sebagai pihak yang mempromosikan produk ataupun jasa, tetapi juga sebagai pihak yang menggunakan merek dalam pengalaman pribadi terhadap apa yang ia promosikan. Kedudukan influencer sebagai pengguna produk atau merek mengartikan bahwasannya mereka tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menggunakan produk atau merek tersebut pada kehidupan nyata. Apabila seorang influencer melakukan konten review produk, unboxing (membuka kemasan), hingga melakukan konten tutorial dalam menggunakan produk, hal ini memberikan gambaran pada konsumen bagaimana produk itu bekerja. Konten yang berisikan pengalaman langsung seorang influencer dalam mempromosikan produk dengan dipakai dalam kehidupan nyata cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk tersebut [12].

Influencer juga berperan penting dalam melakukan endorsement digital dalam melakukan pemasaran. Endorsement digital sendiri merupakan bentuk kerjasama yang dilakukan oleh pemilik produk atau merek dengan influencer untuk mempromosikan produk atau merek dalam bentuk konten untuk dilihat oleh konsumen. Dalam hal ini, influencer tidak hanya menampilkan foto ataupun logo dari merek, tetapi menyusun narasi yang sesuai dengan produk atau merek agar di dalam konten lebih terasa menarik, relevan, dan mudah dipahami oleh konsumen. Influencer bertanggungjawab untuk menyampaikan pesan promosi menggunakan bahasa, tampilan, dan cara menyampaikan yang cocok dengan produk agar penyampaian lebih efektif [13]. Influencer tidak hanya sebagai pihak yang memperkenalkan produk atau merek, tetapi juga membantu untuk menyadarkan tentang merek (brand awareness). Ketika influencer menyampaikan pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk atau merek, konsumen tidak hanya sekadar mengetahui merek saja, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen yang bisa membantu merek berkembang lebih cepat di dunia digital.

Influencer bisa dikategorikan sebagai konsumen apabila mereka hanya menggunakan suatu produk untuk kepentingan pribadi dan secara suka rela tanpa menerima kompensasi saat membagikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut, dikarenakan hal ini memenuhi definisi mengenai konsumen pada Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen [14]. Akan tetapi dalam kegiatan endorsement berbayar, influencer berubah statusnya dari konsumen menjadi mitra komersial pelaku usaha dikarenakan mereka mendapatkan keuntungan ekonomi dan tidak memenuhi persyaratan "tidak untuk diperdagangkan" pada definisi konsumen. Perbedaan kedudukan influencer menjadi dasar penentuan pertanggungjawaban hukum. Selama hanya menggunakan produk dan membagikan pengalaman pribadi tanpa hubungan komersial, influencer tetap berkedudukan sebagai konsumen yang dilindungi Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Namun, ketika menerima imbalan untuk mempromosikan produk, influencer beralih menjadi bagian dari kegiatan komersial sehingga bertanggung jawab atas informasi promosi yang disampaikannya. Apabila informasi tersebut menyesatkan atau merugikan konsumen, influencer dapat dimintai pertanggungjawaban sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dari sudut pandang tanggungjawab hukum Undang-Undang Perlindungan Konsumen menempatkan pemberian ganti rugi pada pelaku usaha (pengiklan) berdasarkan Pasal 19 dan Pasal 20, akan tetapi influencer tetap bisa dikenakan sanksi yang didasari pada Undang-Undang Informasi Teknologi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Pasal 28 ayat (1) yang dikaitkan dengan Pasal 45 ayat (1) berupa pidana penjara paling lama 6 tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) serta secara perdata bisa digugat dengan didasari pasal 1365 KUHPerdata [15].

Penggunaan merek harus dilakukan dengan itikad baik atau dapat dipahami sebagai tindakan menggunakan dan/atau mendaftarkan merek secara jujur, wajar, dan tidak ditujukan untuk menyesatkan konsumen maupun merugikan pemilik merek lain. Apabila seseorang menggunakan merek yang memiliki kesamaan dengan merek terdaftar milik pihak lain, tindakan tersebut dapat menimbulkan kesalahpahaman bagi konsumen serta berpotensi melanggar hak eksklusif pemilik merek. Dalam praktiknya, penggunaan merek yang menyerupai merek terkenal sering dikategorikan sebagai bentuk pelanggaran merek atau passing off, yaitu tindakan memanfaatkan reputasi merek lain untuk memperoleh keuntungan secara ekonomi. Dari sudut pandang perlindungan hukum, penggunaan merek juga berkaitan dengan fungsi merek sebagai jaminan asal barang atau jasa (source identifier) [16]. Konsumen pada umumnya mengaitkan suatu merek dengan kualitas, reputasi, dan karakteristik tertentu. Oleh karena itu, apabila terdapat penggunaan merek yang tidak sah, kerugian tidak hanya dialami oleh pemilik merek, tetapi juga dialami oleh konsumen yang dapat terkecoh mengenai asal dan kualitas produk yang dibelinya. Atas dasar tersebut, hukum merek memberikan perlindungan berupa gugatan ganti rugi, penghentian penggunaan merek, pembatalan pendaftaran merek, hingga sanksi pidana terhadap pelanggaran tertentu.

Selain itu, kedudukan influencer sebagai pengguna produk atau merek juga bisa memengaruhi keputusan dan kepuasan dari konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang melihat bagaimana influencer yang mereka ikuti dan dipercayai memberikan ulasan yang positif atas produk atau merek yang digunakan berdasarkan pengalaman pribadi [17]. Sebaliknya, apabila konsumen melihat ulasan yang diberikan influencer seperti tidak nyata dan seolah hanya mengikuti ulasan influencer lain dalam mempromosikan produk atau merek tersebut, hal ini bisa menyebabkan turunnya kepercayaan konsumen pada produk atau merek yang dipromosikan juga pada influencer itu sendiri. Hal ini menempatkan influencer tidak hanya menjadi pihak yang mempromosikan, tetapi juga sebagai representasi dari pengalaman penggunaan pribadi atas produk atau merek yang mereka gunakan dan berpengaruh pada pandangan konsumen atas apa yang mereka promosikan.

Permasalahan yang terjadi antara Kartika Putri dan Dr. Richard Lee berawal dari konten yang dipublikasikan oleh Dr. Richard Lee di youtube pada tahun 2020 mengenai produk dari Helwa Skincare, yang mana di dalam video tersebut menunjukkan hasil dari uji laboratorium yang menyatakan produk tersebut mengandung hidrokinon sebesar 5,7% yang

melebihi batas aman kandungan dan bermasalah dalam perizinan BPOM [18]. Kartika Putri sebagai pihak yang pernah mempromosikan produk tersebut tidak setuju terhadap penilaian dikarenakan ia merasa produk tersebut aman dan cocok digunakan. Perbedaan pandangan atas produk memunculkan permasalahan yang menyebabkan dikirimnya somasi kepada Dr. Richard Lee namun ia sudah meminta maaf secara terbuka. Kartika Putri tetap melanjutkan kasus ini kepada pihak yang berwajib karena menganggap permasalahan bukan hanya sekadar pencemaran nama baik, tetapi juga etika profesional dalam mengkritik suatu produk. Sebagai brand user, Kartika putri memengaruhi kepercayaan dan Keputusan pembelian konsumen melalui endorsement Helwa Skincare. Oleh karena itu ia wajib menyampaikan informasi yang benar jujur, dan tidak menyesatkan. Pada permasalahan ini aturan hukum yang berlaku dikaitkan dengan Pasal 27A UU No. 1 Tahun 2024 tentang ITE karena pernyataan Dr. Richard Lee pada media sosial dianggap sebagai pencemaran nama baik dengan konsekuensi hukuman pidana sesuai pada Pasal 45 ayat (4) UU UU No. 1 Tahun 2024 tentang ITE dengan dikenakan hukuman pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp400.000.000,00 (empat ratus juta rupiah). Sedangkan apabila dikaitkan dengan UUPK, permasalahan ini didasari pada Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengenai hak konsumen untuk mendapatkan informasi sebenarnya mengenai produk

B. Bentuk Pertanggungjawaban Hukum Influencer Atas Endorsment Digital Yang Merugikan Konsumen

Pertanggungjawab hukum seorang influencer mencakup tiga aspek, yaitu aspek dalam hukum perdata, aspek dalam hukum pidana, dan aspek secara administratif yang memiliki perbedaan namun saling berkaitan erat dalam penerapannya.

1. Aspek Perdata: Tanggung Jawab atas Perbuatan Melawan Hukum

Dalam ranah perdata influencer bertanggung jawab atas promosi yang menyesatkan atau tidak akurat. Kelalaian memenuhi prinsip kehati-hatian dapat mengakibatkan tuntutan ganti rugi. Tanggungjawab atas penggantian rugi bisa dihubungkan dengan Perbuatan Melawan Hukum (PMH) yang telah ada pengaturannya pada Pasal 1365 KUHPerdata. Perbuatan yang termasuk dalam PMH harus memuat beberapa unsur mulai dari adanya perbuatan kesalahan kerugian serta hubungan sebab akibat yang ditimbulkan. Apabila influencer dalam menyampaikan keterangan promosi atas suatu produk yang di dalamnya memuat kesalahan maupun kelalaian yang bisa menyebabkan kerugian bagi pelaku usaha (pemilik merek) ataupun konsumen, maka influencer bisa dijadikan pihak yang bertanggungjawab secara hukum [19]. Secara materiil pelaku usaha (pemilik merek) bisa mengalami kerugian dan hilangnya pelanggan yang bisa memengaruhi kestabilan bisnis dalam waktu yang lama. Sedangkan secara immateriil bisa menyebabkan kerugian berupa rusaknya citra usaha dan kepercayaan konsumen atas produk menurun.

2. Aspek Pidana: Unsur Kesalahan dan Kelalaian

Kemajuan teknologi informasi menyebabkan perkembangan atas konsekuensi hukum pada aspek pidana dengan adanya Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). UU ini berisikan larangan untuk melakukan penyebaran terhadap informasi yang didalamnya penghinaan maupun pencemaran nama baik. Hal ini membuat Influencer yang membuat konten promosi produk bertanggungjawab dalam memastikan informasi mengenai produk sudah sesuai dengan ketentuan hukum dan tidak merugikan konsumen. Akan tetapi, review negative tidak semuanya menjadi bentuk pelanggaran hukum, apabila kritik atau review negative berasal dari pengalaman pribadi itu tetap menjadi hak konsumen yang dilindungi oleh hukum. Influencer tidak terlepas dari akibat hukum yang disebabkan atas penyebaran produk ilegal yang melanggar persyaratan hingga perizinan sesuai dengan aturan yang berlaku [20].

Di dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen berisikan larangan pelaku usaha (pemilik merek) untuk memperjualbelikan produk yang tidak memenuhi persyaratan dan perizinan. Aturan ini juga didukung dengan UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan [6] yang mengharuskan adanya izin edar atas produk farmasi hingga peralatan kesehatan. Berdasarkan laporan dari pengawas BPOM RI tahun 2024, terjadi peningkatan produk kesehatan hingga kosmetik ilegal yang di perjualbelikan melalui media sosial dan di promosikan oleh influencer atau figur publik. Seiring dengan perkembangan digital, influencer berperan sebagai pihak yang memengaruhi pandangan publik dalam menentukan pembelian suatu produk. Umumnya, influencer melakukan kegiatan endorsement berbayar dan bisa menjadi pihak yang bertanggungjawab secara hukum didasari oleh Pasal 55 dan Pasal 56 KUHP.

3. Aspek Administratif: Kepatuhan dan Transparansi

Tanggung jawab administratif menitikberatkan pada ketaatan influencer terhadap regulasi sektoral, khususnya yang mengatur iklan dan distribusi produk. Bagian penting dalam aspek ini adalah kewajiban untuk melakukan pengungkapan sponsor (sponsorship disclosure). Transparansi dalam menyatakan kerja sama tidak hanya bentuk etika kepada konsumen, tetapi juga arahan untuk mencegah praktik pemasaran yang manipulatif [21]. Pelanggaran atas kewajiban tersebut dapat dikenai sanksi administratif.

Dalam kasus Helwa Skincare, Kartika putri dapat dimintai pertanggungjawaban secara perdata, administratif, atau pidana apabila promosi yang disampaikannya terbukti menyesatkan dan merugikan konsumen sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, dan Undang-Undang Informasi Transaksi Elektronik. Namun, tanggung jawab tersebut dapat berkurang apabila terbukti telah melakukan verifikasi yang memadai terhadap legalitas dan keamanan produk sebelum endorsement.

Dalam praktik global, seperti di AS, FTC mengharuskan para influencer untuk secara jelas mengungkapkan hubungan kemitraan mereka dengan sponsor demi menjaga kepentingan konsumen. Di sisi lain, Pasal 19 ayat (2) UU No. 8 Tahun

1999 tentang Perlindungan Konsumen menerapkan prinsip tanggungjawab mutlak. Sehingga pelaku bisnis dapat dimintai ganti rugi kepada konsumen tanpa perlu membuktikan adanya unsur kesalahan. Oleh sebab itu, para influencer harus memastikan bahwa informasi mengenai produk yang mereka promosikan adalah akurat dan menjelaskan tanggungjawab yang tercantum dalam perjanjian kerja sama dengan produsen untuk mencegah potensi masalah hukum.

Di Inggris, pengawasan terhadap pengiklanan dilakukan oleh Advertising Standards Authority (ASA) berdasarkan ketentuan Committee of Advertising Practice (CAP) Code. ASA menegaskan bahwa konten iklan harus mudah dikenali oleh konsumen. Oleh karena itu, penggunaan label seperti ad, Ad, Advert, atau Advertisment Feature dinilai memadai, sedangkan istilah seperti collaboration, partnership, atau sekedar menandai akun merek belum dianggap sebagai bentuk pengungkapan yang jelas. Praktik penegakan hukum di Inggris juga tergolong cukup tegas. ASA secara rutin melakukan pemantauan terhadap postingan influencer dan tidak segan menjatuhkan sanksi terhadap pelanggaran disclosure. Dalam beberapa kasus, postingan influencer yang tidak mencantumkan tanda iklan secara jelas dapat dinyatakan melanggar aturan periklanan dan diperintahkan untuk diberhentikan. Bahkan, influencer maupun merek yang berulang kali melanggar dapat di umumkan kepada publik sebagai bentuk pengawasan dan penegakan kepatuhan (public naming and shaming). Praktik di Inggris menempatkan transparansi sebagai prinsip utama influencer marketing. Pendekatan ini dapat menjadi acuan bagi Indonesia untuk memperkuat pengaturan endorsement digital melalui penguatan peran Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Kementerian Perdagangan, dan Kementerian Komunikasi dan Digital tanpa membentuk lembaga baru.

a. Hubungan Hukum Antara Pemilik Merek, Influencer, dan Konsumen

Hubungan hukum yang terjadi pada pelaku usaha (pemilik merek), influencer, dan konsumen muncul karena adanya kegiatan endorsement yang dilakukan dan dipublikasikan ke media sosial. Dalam hubungan tersebut, setiap pihak memiliki hak dan kewajiban yang telah diatur oleh hukum. Hubungan hukum diartikan sebagai hubungan yang menyebabkan timbulnya akibat hukum bagi para pihak yang terlibat [22]. Oleh karena itu, setiap tindakan yang dilakukan dalam kegiatan endorsement tidak hanya bersifat sosial atau bisnis, tetapi juga memiliki konsekuensi hukum yang harus dipertanggungjawabkan apabila menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Apabila pelaku usaha melanggar ketentuan sebagaimana disebutkan dalam Pasal 62 ayat (1) UU No. 8 Tahun 1999 maka akan dikenakan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

Dalam praktik endorsement, hubungan hukum yang terjadi umumnya merupakan hubungan hukum bersegi dua, yaitu hubungan yang menyebabkan adanya hak dan kewajiban bagi kedua pihak dalam melakukan praktik endorsement. Influencer memiliki kewajiban untuk mempromosikan produk selaras [23]. dengan perjanjian yang telah disepakati kedua pihak, sedangkan pelaku usaha berkewajiban memberikan imbalan atau pembayaran atas jasa promosi tersebut. Di sisi lain, pelaku usaha berhak memperoleh promosi yang sesuai dengan perjanjian, sementara influencer berhak menerima kompensasi atas pekerjaannya. Hubungan timbal balik ini menunjukkan bahwa kedua pihak saling terikat dalam suatu perjanjian yang memiliki kekuatan hukum.

Influencer juga dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha karena turut menjalankan kegiatan ekonomi melalui promosi barang atau jasa kepada masyarakat. Melalui endorsement, influencer membantu memperkenalkan dan memasarkan produk sehingga bisa menjadi pihak yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, selain berperan sebagai pihak yang menyampaikan informasi, influencer berperan juga sebagai pihak yang bertanggungjawab terhadap informasi yang diberikan kepada konsumen tidak menyesatkan. Apabila influencer mempromosikan produk dengan informasi yang tidak benar atau berlebihan sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen, maka influencer bertanggungjawab sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Pertanggungjawaban influencer dan pelaku usaha mengacu pada perjanjian kerja sama. Berdasarkan Pasal 1338 KUHPPerdata pelanggaran terhadap perjanjian yang sah dapat menimbulkan tanggung jawab hukum teramsuk ganti rugi. Hubungan hukum antara influencer dan konsumen terjadi ketika influencer melakukan promosi terhadap suatu produk di media sosial [24]. Dalam kegiatan endorsemen konsumen kerap kali memosisikan influencer sebagai sumber informasi yang digunakan untuk mempertimbangkan pembelian atas suatu produk. Hubungan ini berkaitan dengan konsumen yang memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang sebenar-benarnya seperti yang telah diatur dalam Pasal 4 huruf c UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Apabila influencer tidak menyampaikan informasi yang tepat dan mengakibatkan kerugian bagi konsumen, hal itu bisa dikategorikan sebagai pelanggaran perlindungan konsumen.

KESIMPULAN

Influencer dalam praktik endorsement digital memiliki kedudukan yang tidak hanya sebagai pengguna merek (brand user), tetapi juga sebagai mitra komersial pelaku usaha yang berperan dalam membangun citra, kepercayaan, dan menentukan konsumen untuk dapat membeli suatu produk atau jasa tersebut. Dalam melakukan kegiatan mempromosikan barang atau jasa seorang influencer wajib memberikan informasi yang benar, jujur, dan tidak menyesatkan kepada konsumen. Jika seorang influencer yang melakukan promosi menyampaikan informasi bohong maka dapat dituntut secara perdata berdasarkan Pasal 1365 KUHPPerdata. Secara pidana dapat dikenai sanksi yang termuat dalam UU ITE, serta ketentuan hukum pidana dan administratif apabila melanggar ketentuan periklanan maupun transparansi promosi. Hubungan hukum antara pemilik merek, influencer, dan konsumen juga menimbulkan hak dan kewajiban yang saling berkaitan, dimana hubungan antara pemilik merek dan influencer didasarkan pada perjanjian kerja sama yang mengikat sebagaimana diatur dalam Pasal 1338 KUHPPerdata, sedangkan hubungan dengan konsumen lahir dari informasi dan promosi yang disampaikan kepada publik. Oleh karena itu, influencer tidak lagi dapat dipandang hanya sebagai pihak yang mempromosikan suatu produk, tetapi influencer juga sebagai subjek hukum yang bertanggungjawab atas informasi yang disampaikan kepada

khalayak ramai, serta dampak yang akan timbul dari informasi yang disampaikan. Sehingga diperlukan kehati-hatian, transparansi, dan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan agar dapat memberikan perlindungan hukum untuk seluruh pihak yang terlibat pada kegiatan endorsement digital.

Hasil perbandingan dengan pengaturan di Inggris menunjukkan bahwa kewajiban pengungkapan hubungan komersial (disclosure) dan pengawasan yang tegas terhadap aktivitas endorsement mampu meningkatkan transparansi serta memberikan perlindungan yang lebih efektif bagi konsumen. Pengalaman tersebut menunjukkan perlunya penguatan regulasi endorsement digital melalui kewajiban disclosure sponsor guna menjamin transparansi dan perlindungan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan masukan selama proses penyusunan artikel ini. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang hukum perlindungan konsumen dan pemasaran digital.

References

- [1] T. J. Putri, S. Nurhasanah, and D. E. Rusmawati, "Analisis Pertanggungjawaban Hukum Bagi Influencer terhadap Konten Review Negatif yang Menimbulkan Kerugian Usaha," 2026, pp. 4590–4598.
- [2] F. N. Malia, Y. Istanto, and N. S. Pamungkas, "Perlindungan Hukum Bagi Influencer dalam Melakukan Endorsement Produk Kecantikan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata," vol. 24, pp. 151–160, 2023.
- [3] N. K. B. N. Paramitha, "Tanggung Jawab Hukum Influencer terhadap Produk Kosmetika yang Dipromosikan," 2025.
- [4] G. A. Darmawan, I N. P. Budiarta, and I K. Sukadana, "Perlindungan Hukum terhadap Pengguna Jasa Influencer dalam Pemasaran Produk Barang dan Jasa untuk Membangun Sebuah Brand melalui Promosi di Media Sosial," vol. 7, pp. 23–29, 2025.
- [5] B. Ramadhan, "Pengertian Merek (Brand)," 2017.
- [6] Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, 2009.
- [7] A. Mathur, A. Narayanan, and M. Chetty, "Endorsements on Social Media: An Empirical Study of Affiliate Marketing Disclosures on YouTube and Pinterest," vol. 2, 2018.
- [8] A. A. R. Fachru, "Tinjauan Yuridis tentang Perjanjian Kerjasama Endorsement antara Influencer dengan Online Shop Ditinjau dari KUHPerdata dan UU ITE," vol. 6, pp. 3084–3094, 2025.
- [9] F. N. Eleanora, Buku Ajar Perlindungan Konsumen. 2023.
- [10] Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022, 2022.
- [11] A. Fefatikha, B. R. Heryanti, and D. Triasih, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terkait Influencer Pelaku Endorsement pada Media Sosial Instagram," vol. 4, pp. 26–35, 2023.
- [12] M. Fikri, "Social Media Influencers and Brand Loyalty: Analyzing the Dynamics of Trust and Consumer Decision-Making," vol. 2, pp. 2104–2119, 2025.
- [13] I. Azizah, M. Zamroni, and A. Pramono, "Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Kosmetik Ilegal yang Diiklankan Influencer di Media Sosial," vol. 4, pp. 6896–6905, 2024.
- [14] Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 1999.
- [15] S. N. Hardafi, "Pertanggungjawaban Hukum Influencer Ketika Memberikan Review," Hukumonline, Mar. 7, 2025. [Online]. Available: <https://www.hukumonline.com/berita/a/pertanggungjawaban-hukum-influencer-ketika-memberikan-review-1t67ca8df51a61b>. [Accessed: May 30, 2026].
- [16] E. Ikhsan, "Legal Protection of Well-Known Marks Against Passing Off: A Comparative Perspective," vol. 8, pp. 301–324, 2025.
- [17] D. Elfarida and R. K. Dewi, "Pengaruh Influencer Credibility terhadap Trust in Influencer dan Purchase Intention Konsumen pada Beauty Product di Shop Tokopedia," vol. 2, pp. 1557–1570, 2025.
- [18] G. N. Putri, J. J. Gilalo, and R. Djuniarsono, "Analisis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen atas Pengiklanan Produk Berbahaya oleh Influencer," vol. 3, pp. 4929–4946, 2024.
- [19] G. Widjaja, S. A. Abadi, Y. Anggi, et al., "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," vol. 2, 2025.
- [20] Supriadi, "Pertanggungjawaban Pidana Influencer dalam Penipuan dengan Modus Aplikasi Trading," vol. 3, pp. 137–161, 2024.
- [21] M. G. Syuhada and H. Nur, "Pertanggungjawaban Hukum terhadap Influencer dalam Promosi Produk Ilegal di Media Sosial," vol. 1, pp. 267–274, 2026.
- [22] I. G. B. Sumaragatha and F. Suparidho, "Hubungan Hukum Influencer dengan Para Pihak Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen," pp. 383–393, 2026.
- [23] P. Putra, S. Daely, et al., "Tanggung Jawab Hukum Influencer terhadap Produk yang Dipromosikan di Media Sosial," vol. 2, pp. 1–6, 2025.
- [24] N. Lutfiah, S. A. Thunovtufi, N. S. Novianto, and S. Handayani, "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Endorsement," vol. 2, pp. 184–194, 2025.