

**PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM TERHADAP PRAKTIK
ENDORSEMENT (PROMOSI) INFLUENCER DAN SELEBGRAM PADA
PLATFORM MEDIA SOSIAL DI INDONESIA**
*LEGAL RESPONSIBILITY FOR ENDORSEMENT (PROMOTION)
PRACTICES BY INFLUENCERS AND CELEBRITIES ON SOCIAL MEDIA
PLATFORMS IN INDONESIA*

Alia Firhat Kadir dan Amoury Adi Sudiro

Universitas Al Azhar Indonesia

Korespondensi Penulis : alianadia204@gmail.com

Citation Structure Recommendation:

Kadir, Alia Firhat dan Amoury Adi Sudiro. *Pertanggungjawaban Hukum terhadap Praktik Endorsement, Influencer dan Selebgram pada Platform Media Sosial di Indonesia*. Rewang Rencang : Jurnal Hukum Lex Generalis. Vol.7. No.4 (2026).

ABSTRAK

Eksplorasi ini mengkaji pertanggungjawaban hukum influencer dan selebgram dalam praktik endorsement di media sosial di Indonesia melalui penelitian empiris kualitatif. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya peran influencer sebagai aktor promosi digital yang belum diatur secara tegas dalam hukum positif. Penelitian Hukum Empiris diterapkan pada kajian ini melalui wawancara dengan manager serta influencer dan selebgram. Temuan kajian menunjukkan ketidakjelasan kedudukan hukum influencer, dominannya peran manager dalam pengaturan kerja sama, serta adanya kesenjangan antara pengaturan hukum dan praktik endorsement digital. Penelitian ini menyimpulkan perlunya konstruksi pertanggungjawaban hukum yang proporsional.

Kata Kunci: Endorsement digital, Influencer, Perlindungan Konsumen, Pertanggungjawaban Hukum

ABSTRACT

This research explores the legal accountability of influencers and selebgrams in the context of social media endorsements in Indonesia, employing a qualitative empirical legal methodology. The study is grounded in the growing prominence of influencers as digital marketing agents, whose legal standing remains ambiguously defined within Indonesia's current regulatory landscape. The empirical legal inquiry was carried out through in-depth interviews with managers, influencers and selebgrams actively engaged in endorsement practices. The findings reveal the unclear legal status of influencers, the dominant role of managers in organizing endorsement collaborations and the gap between legal regulations and actual endorsement practices. The study concludes that a proportional legal responsibility framework is necessary.

Keywords: Consumer Protection, Digital Endorsement, Influencer, Legal Liability

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah pola komunikasi dan aktivitas ekonomi masyarakat secara signifikan. Media sosial seperti Instagram, TikTok dan YouTube tidak lagi berfungsi semata sebagai sarana ekspresi personal, tetapi telah berkembang menjadi medium promosi komersial berbasis figur individu melalui praktik endorsement oleh influencer dan selebgram.¹ Dalam konteks ini, influencer berperan sebagai perantara komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen dengan memanfaatkan kedekatan emosional serta kepercayaan audiens, sehingga media sosial menjadi bagian integral dari ekosistem ekonomi digital yang memengaruhi strategi pemasaran dan pola konsumsi masyarakat.²

Transformasi tersebut menandai pergeseran dari periklanan konvensional menuju promosi digital berbasis kepercayaan (*trust-based marketing*). Dalam praktik endorsement, opini dan pengalaman personal influencer kerap dipersepsikan lebih autentik dibandingkan iklan korporasi yang bersifat formal dan satu arah. Penelitian internasional menunjukkan bahwa kredibilitas dan kedekatan influencer dengan pengikutnya berpengaruh signifikan terhadap sikap, minat dan keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi muda, sehingga pengaruh influencer memiliki implikasi ekonomi dan hukum yang nyata.³

Namun, karakter personal endorsement digital justru menimbulkan persoalan hukum yang kompleks. Ketika promosi disampaikan dalam narasi personal, batas antara opini individu dan iklan komersial menjadi kabur. Konsumen sering kali tidak menyadari adanya hubungan komersial antara influencer dan pelaku usaha, sehingga berpotensi menimbulkan praktik iklan terselubung (*disguised advertising*) dan menempatkan konsumen pada posisi rentan terhadap informasi yang menyesatkan atau tidak transparan.⁴

¹ Ke Xu, *A Study on the Correlation and Interaction between Celebrity Effect and Fan Economy*, Highlights in Business, Economics and Management, Vol.27 (2024).

² Denis Belanche, dkk., *Understanding Influencer Marketing: The Role of Congruence Between Influencers, Products and Consumers*, Journal of Business Research, Vol.132 (2021).

³ Debiprasad Pradhan, dkk., *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*, Psychology & Marketing, Vol.40, No.7 (2023).

⁴ Nurul Shafira Novianto, Rinitami Njatrijani dan Kholis Roisah, *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Endorsement dari Influencer*, JURMIE: Jurnal Riset Mahasiswa Ilmu Hukum, Vol.3, No.1 (2023).

Dalam praktik endorsement digital, persoalan hukum tidak hanya berkaitan dengan status iklan, tetapi juga dengan substansi informasi yang disampaikan influencer. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa promosi di media sosial sering mengandung klaim berlebihan (*overclaim*) yang sulit diverifikasi konsumen dan berpotensi melanggar prinsip kejujuran dalam periklanan.⁵ Selain itu, meskipun bukan produsen, influencer berperan aktif membentuk persepsi konsumen melalui narasi personal yang dipersepsikan autentik, sehingga tanggung jawab hukum tidak dapat sepenuhnya dilepaskan dari aktivitas promosi yang dilakukannya.⁶

Implikasi hukum semakin signifikan ketika endorsement dilakukan terhadap produk yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan keselamatan konsumen, seperti kosmetik. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa promosi kosmetik ilegal atau produk dengan klaim berlebihan melalui influencer dapat menimbulkan kerugian ekonomi maupun kesehatan. Dalam konteks ini, endorsement tidak lagi sekadar isu pemasaran, tetapi telah menyentuh ranah perlindungan konsumen dan tanggung jawab hukum atas informasi yang disampaikan kepada publik.⁷

Di sisi lain, hukum positif Indonesia telah mengatur iklan dan perlindungan konsumen melalui berbagai peraturan perundang-undangan. Meski demikian, kebijakan tersebut belum secara eksplisit menempatkan influencer sebagai subjek hukum yang memiliki kewajiban dan tanggung jawab mandiri dalam praktik promosi digital. Pertanggungjawaban hukum masih lebih banyak dibebankan kepada pelaku usaha, sementara peran influencer sebagai aktor promosi dengan pengaruh signifikan belum diakomodasi secara tegas, sehingga tercipta ketimpangan antara ketentuan hukum yang berlaku dan praktik nyata endorsement di ranah media sosial.⁸

⁵ Vidia Rezki Maulida dan Mustapa Khamal Rokan, *Hukum Melakukan Promosi Produk Overclaim oleh Influencer Ditinjau dari Perlindungan Konsumen (Studi: Produk Skincare)*, Jurnal Media Hukum, Vol.13, No.2 (2025).

⁶ Krisna Vida Fabiano dan Endang Prasetyawati, *Kedudukan Hukum Seorang Influencer dalam Endorsement*, SOSIALITA (Research Journal of Social Science and Economics), Vol.2, No.1 (2023).

⁷ Ismi Azizah, Muhammad Rafi dan Dwi Ariani, *Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Kosmetik Ilegal yang Diiklankan Influencer*, Innovative: Journal of Social Science Research, Vol.4, No.1 (2024).

⁸ Ahmad M. Ramli, *Aspek Hukum Periklanan dan Perlindungan Konsumen*, Jurnal Legislasi Indonesia, Vol.8, No.2 (2011).

Berbagai penelitian nasional dalam lima tahun terakhir menegaskan persoalan tersebut, Leny Rosdiana menunjukkan bahwa selebgram yang mempromosikan kosmetik ilegal memiliki kontribusi faktual terhadap kerugian konsumen, meskipun pertanggungjawaban hukumnya belum diatur secara tegas.⁹ Nurintan Latuneimas menempatkan influencer dalam kerangka pertanggungjawaban perdata atas endorsement kosmetik tanpa izin edar dengan menekankan prinsip kehati-hatian dalam promosi digital.¹⁰ Temuan-temuan ini menegaskan bahwa praktik endorsement memiliki relevansi hukum yang nyata dan memerlukan kejelasan pengaturan.¹¹

Selain aspek normatif, praktik endorsement di lapangan menunjukkan adanya struktur profesional yang melibatkan manajemen atau agensi influencer. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa manajemen berperan penting dalam pengaturan kontrak, pengendalian konten promosi, serta penanganan risiko hukum. Fakta ini menunjukkan bahwa pertanggungjawaban hukum endorsement tidak dapat dipahami sebagai tanggung jawab individual influencer semata, melainkan harus mempertimbangkan pembagian peran antara influencer, manajemen dan pelaku usaha.¹²

Berdasarkan konstruksi argumentatif itu, kajian ini bertujuan menganalisa pertanggungjawaban hukum influencer dan selebgram dalam praktik endorsement di media sosial di Indonesia dengan menelaah keselarasan antara ketentuan hukum yang berlaku dan realitas penerapannya di lapangan. Eksplorasi ini menerapkan metode penelitian empiris kualitatif dengan pendekatan *law in books* dan *law in action* guna melihat perbedaan antara norma hukum tertulis dan praktik aktual.¹³ Data diperoleh melalui wawancara dengan manager serta influencer dan selebgram yang terlibat langsung dalam praktik endorsement digital, serta didukung telaah terhadap kebijakan berupa undang-undang dan putusan pengadilan yang berkaitan,

⁹ Leny Rosdiana, *Hukum dan Sosial Media: Tanggung Jawab Selebgram dalam Endorsement Kosmetik Ilegal di Instagram*, Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum, Vol.10, No.1 (2021).

¹⁰ Nurintan Latuneimas, *Pertanggungjawaban Perdata Influencer atas Endorsement Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar di Sosial Media*, Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2023.

¹¹ Aprida Nafliana, *Penegakan Hukum terhadap Influencer yang Mengiklankan Produk Kosmetik Ilegal*, SIBATIK Journal, Vol.2, No.5 (2023).

¹² Ariska Lailita dan Reni Budi Setianingrum, *Pertanggungjawaban Influencer terhadap Promosi Produk melalui Sosial Media*, Lex Jurnalica, Vol.21, No.2 (2024).

¹³ Roscoe Pound, *Law in Books and Law in Action*, Harvard Law Review, Vol.44, No.1 (1910).

yang dijadikan sebagai landasan untuk analisis kontekstual. Seluruh data dianalisis secara kualitatif melalui pendekatan deskriptif-analitis untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai pertanggungjawaban hukum dalam praktik endorsement digital. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab permasalahan hukum yang muncul dalam praktik endorsement digital, yang kemudian menjadi rumusan problematika berupa pertanyaan berikut:

1. Bagaimana pertanggungjawaban hukum influencer dan selebgram dalam praktik endorsement pada platform media sosial di Indonesia?

B. PEMBAHASAN

Perkembangan media sosial sebagai ruang promosi digital telah menggeser pola periklanan konvensional menuju promosi berbasis figur individu yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens melalui praktik endorsement oleh influencer dan selebgram. Endorsement tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi produk, tetapi membangun kepercayaan konsumen melalui narasi personal, pengalaman subjektif, serta kedekatan emosional antara influencer dan pengikutnya.¹⁴ Pola komunikasi promosi berbasis kepercayaan ini terbukti memiliki korelasi kuat dengan pembentukan sikap serta keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.¹⁵ Oleh karena itu, influencer dan selebgram secara faktual berperan sebagai aktor penting dalam ekosistem ekonomi digital modern.¹⁶

Ketiadaan pengaturan khusus mengenai kedudukan influencer dan selebgram menimbulkan persoalan serius dalam penentuan pertanggungjawaban hukum ketika praktik endorsement menyebabkan kerugian bagi konsumen. Hingga saat ini, rezim hukum Indonesia masih menempatkan pelaku usaha sebagai subjek utama pertanggungjawaban berdasar ketentuan UU Perlindungan Konsumen yang menjamin hak konsumen atas informasi benar serta melarang iklan menyesatkan.¹⁷

¹⁴ Denis Belanche, dkk., *Op.Cit.*.

¹⁵ Debiprasad Pradhan, dkk., *Op.Cit.*.

¹⁶ Ke Xu, *Op.Cit.*.

¹⁷ Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, UU No.8 Tahun 1999, LN Tahun 1999 No.22, TLN No.3821.

Selain itu, regulasi transaksi elektronik juga melarang penyebaran informasi digital yang menyesatkan dan merugikan konsumen.¹⁸ Namun demikian, kerangka hukum tersebut belum secara eksplisit mengatur influencer dan selebgram sebagai aktor promosi digital yang memiliki tanggung jawab hukum mandiri.¹⁹

Prinsip hukum pidana siber menegaskan bahwa pemanfaatan media elektronik dalam penyampaian informasi komersial yang bersifat menyesatkan atau merugikan masyarakat merupakan bentuk kejahatan kontemporer yang menuntut konstruksi pertanggungjawaban hukum yang responsif dan adaptif terhadap dinamika perkembangan teknologi digital.²⁰

Kondisi tersebut tercermin dalam Putusan Pengadilan Negeri Surabaya Nomor 1555/Pid.Sus/2019/PN.Sby mengenai peredaran kosmetik ilegal yang dipromosikan melalui media sosial. Dalam perkara ini, pelaku usaha dipidana karena memproduksi dan mengedarkan produk tanpa izin edar, sedangkan selebgram yang mempromosikan produk hanya diposisikan sebagai saksi. Majelis hakim menilai bahwa selebgram tidak memiliki penguasaan atas produk maupun kendali atas proses produksi dan distribusi sehingga unsur pertanggungjawaban pidana tidak terpenuhi. Putusan ini menunjukkan bahwa ketiadaan dasar hukum khusus mengenai influencer membatasi ruang penegakan hukum terhadap aktor promosi digital.²¹

Adapun beberapa kajian hukum memperlihatkan bahwasanya influencer sendiri tidak hanya sekadar memiliki peranan sebagai perantara promosi, melainkan juga terlibat langsung pada penyampaian konten iklan yang mana berpotensi memuat informasi tidak benar atau menyesatkan kepada publik. Meskipun influencer secara faktual berperan aktif membentuk persepsi konsumen serta mendorong transaksi pembelian, hukum positif belum memberikan konstruksi pertanggungjawaban yang proporsional. Berbagai kajian hukum menegaskan

¹⁸ Indonesia, *Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, UU No.11 Tahun 2008, LN Tahun 2008 No.58, TLN No.4843 sebagaimana diubah dengan UU No.19 Tahun 2016, LN Tahun 2016 No.251, TLN No.5952.

¹⁹ Ahmad M. Ramli, *Aspek Hukum Periklanan dan Perlindungan Konsumen*; Shidarta, *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik*, Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM, Vol.12, No.3 (2005).

²⁰ W. Audina, *Kajian Yuridis Normatif terhadap Pengaturan Tindak Pidana Siber dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik di Indonesia*, Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum, Vol.4, No.2 (2026), p.7374–7386.

²¹ Putusan Pengadilan Negeri Surabaya Nomor 1555/Pid.Sus/2019/PN.Sby.

bahwa peran strategis influencer dalam promosi digital sering kali tidak sejalan dengan konstruksi hukum yang masih berfokus pada produsen dan distributor sebagai pelaku usaha utama.²²

Hingga saat ini, pengaturan praktik endorsement digital di Indonesia masih bersifat sektoral dan belum komprehensif. Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta regulasi transaksi elektronik tetap berorientasi pada pelaku usaha dan penyebaran informasi digital secara umum tanpa mengatur secara spesifik tanggung jawab influencer sebagai aktor promosi digital.²³ Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara perkembangan praktik endorsement yang semakin kompleks dengan instrumen hukum yang tersedia sehingga menciptakan ketidakpastian hukum bagi konsumen maupun bagi influencer dan selebgram.²⁴ Dalam konteks transaksi elektronik, kondisi tersebut memperlemah perlindungan hak konsumen digital yang seharusnya menjamin transparansi informasi serta keamanan dalam aktivitas ekonomi berbasis media sosial.²⁵

Dengan demikian, permasalahan pertanggungjawaban hukum influencer dan selebgram dalam praktik endorsement digital tidak hanya disebabkan oleh tingginya intensitas promosi di media sosial, tetapi juga oleh keterbatasan kerangka hukum nasional yang belum mampu menjangkau kompleksitas relasi promosi modern. Putusan Pengadilan Negeri Surabaya menjadi ilustrasi konkret bagaimana kekosongan pengaturan berdampak langsung terhadap konstruksi pertanggungjawaban hukum dalam praktik peradilan Indonesia.²⁶

1. Upaya Pelaku Usaha Iklan dan Pemerintah dalam Menyikapi Kekosongan Hukum

Kekosongan pengaturan mengenai pertanggungjawaban influencer dan selebgram dalam praktik endorsement digital tidak hanya berdampak pada konstruksi hukum normatif, tetapi juga mendorong para pelaku usaha iklan membangun mekanisme pengendalian secara mandiri dalam praktik.

²² Krisna Vida Fabiano dan Endang Prasetyawati, *Op.Cit.*.

²³ Nurul Shafira Novianto, Rinitami Njatrijani dan Kholis Roisah, *Op.Cit.*.

²⁴ Ismi Azizah, Muhammad Rafi dan Dwi Ariani, *Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Kosmetik Ilegal yang Diiklankan Influencer*; Aprida Nafliana, *Penegakan Hukum terhadap Influencer yang Mengiklankan Produk Kosmetik Ilegal*; Nurintan Latuneimas, *Pertanggungjawaban Perdata Influencer atas Endorsement Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar di Sosial Media*.

²⁵ Sinta Dewi Rosadi, *Perlindungan Konsumen di Era Digital*, RechtsVinding, Vol.6, No.2 (2017).

²⁶ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, 2014, p.51-54.

Fenomena ini menunjukkan adanya adaptasi industri terhadap keterbatasan regulasi formal melalui pengaturan kontraktual dan manajerial sebagai bentuk mitigasi risiko hukum.²⁷

Salah satu responden yang berprofesi sebagai manager dan mengelola sejumlah selebgram dengan jumlah pengikut ratusan ribu hingga lebih dari satu juta followers (R1, 24 tahun, ±100.000–1.000.000+ followers) menjelaskan kerja sama endorsement umumnya diikat Surat Perjanjian Kerja Sama (SPK) yang memuat ruang lingkup pekerjaan, tarif promosi, serta hak dan kewajiban para pihak. Untuk kerja sama bernilai kecil, perjanjian sering menggunakan tanda tangan digital, sedangkan kerja sama bernilai besar disertai meterai elektronik. SPK ini menjadi dasar utama dalam pelaksanaan promosi sekaligus membatasi ruang pertanggungjawaban yang disepakati.²⁸

Dalam praktiknya, setiap kerja sama endorsement disertai panduan konten berupa ketentuan yang harus dilakukan dan dilarang (*do and don'ts*) yang disusun oleh pihak brand dan dikoordinasikan oleh management. Panduan ini mencakup larangan promosi produk kompetitor, pengaturan visual konten, serta tata cara penyebutan merek.²⁹ Di sisi lain, selebgram juga menetapkan ketentuan pribadi, seperti penolakan terhadap produk tertentu yang dianggap berisiko, kewajiban uji coba produk sebelum promosi, serta batasan permintaan konten.³⁰ Bentuk kehati-hatian yang semakin berkembang adalah kebiasaan memastikan legalitas produk, khususnya izin edar BPOM, sebelum menerima kerja sama promosi.³¹

Jawaban responden mengenai penanganan permasalahan atau sengketa endorsement menunjukkan bahwa tanggung jawab utama berada pada pihak management. Apabila muncul keluhan konsumen, teguran otoritas, atau kontroversi publik, management bertindak sebagai pihak yang melakukan klarifikasi, komunikasi hukum, serta negosiasi lanjutan dengan brand.

²⁷ T. V. Bentz dan C. Veltri, *The Indirect Regulation of Influencer Advertising*, Food and Drug Law Institute Journal, Vol.75, No.1 (2020).

²⁸ Wawancara Daring terhadap Influencer dan Manajemen Influencer Terkait Praktik Endorsement Digital, 2025.

²⁹ *Ibid.*.

³⁰ Wawancara Daring terhadap Influencer dan Manajemen Influencer Terkait Praktik Endorsement Digital, 2025.

³¹ Ismi Azizah, Muhammad Rafi dan Dwi Ariani, *Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Kosmetik Ilegal yang Diiklankan Influencer*; Aprida Nafliana, *Penegakan Hukum terhadap Influencer yang Mengiklankan Produk Kosmetik Ilegal*.

Influencer dan selebgram pada umumnya hanya mengikuti arahan management dan tidak terlibat langsung dalam penyelesaian sengketa. Pola ini menunjukkan bahwa secara faktual fungsi pengendalian risiko hukum dalam praktik endorsement digital dijalankan oleh management.³²

Responden lain yang berprofesi sebagai influencer dan selebgram dengan jumlah pengikut puluhan hingga ratusan ribu (R2, 21 tahun, ± 10.000 – 50.000 followers) serta (R3, 26 tahun, ± 50.000 – 300.000 followers) menjelaskan bahwa tidak terdapat pedoman etika umum yang berlaku seragam dalam setiap kerja sama endorsement. Setiap bentuk promosi, baik endorsement produk, kehadiran acara, menjadi model iklan, maupun tampil sebagai bintang tamu konten digital, memiliki ketentuan berbeda sesuai kesepakatan dengan brand. Namun, batasan konten, larangan pembahasan sensitif, serta kewajiban menjaga citra brand selalu menjadi bagian penting dalam perjanjian kerja sama, baik tertulis maupun lisan.³³

Temuan empiris ini menunjukkan bahwa meskipun belum terdapat pengaturan hukum eksplisit mengenai tanggung jawab influencer dan selebgram, para pelaku usaha iklan melalui management telah membangun mekanisme kontraktual dan kehati-hatian sebagai bentuk adaptasi terhadap kekosongan regulasi.³⁴ Kontrak kerja sama, verifikasi produk, serta pembagian peran antara selebgram dan management berfungsi sebagai instrumen praktis dalam mengelola risiko hukum promosi digital.³⁵

Di sisi lain, pemerintah melakukan berbagai upaya administratif dan preventif dalam mengawasi praktik endorsement digital, khususnya promosi produk berisiko seperti kosmetik. Salah satu langkah penting ialah dibuatnya Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi dan Iklan Kosmetik, mengatur kewajiban penyampaian informasi benar serta larangan promosi yang menyesatkan di media digital.

³² Wawancara dengan Influencer dan Manajemen Influencer Terkait Praktik Endorsement Digital, 2025.

³³ *Ibid.*

³⁴ Wawancara dengan Influencer dan Manajemen Influencer Terkait Praktik Endorsement Digital, 2025.

³⁵ Aji Prasetyo, *Tanggung Jawab Hukum Influencer atas Produk yang Dipromosikan*, diakses dari <https://www.hukumonline.com/stories/article/lt624410bad6a77/tanggung-jawab-hukum-influencer-atas-produk-yang-dipromosikan/>, diakses pada 7 Mei 2026.

Selain itu, BPOM secara aktif melakukan patroli siber dan menerbitkan laporan pengawasan promosi kosmetik di media sosial yang memuat temuan produk ilegal serta pelanggaran iklan digital.³⁶

BPOM juga mulai melakukan pendekatan edukatif dengan menyelenggarakan kegiatan sosialisasi dan seminar yang melibatkan pelaku usaha serta figur publik, termasuk influencer atau content creator yang memiliki merek produk kecantikan, sebagai upaya meningkatkan kesadaran terhadap kewajiban promosi yang aman dan sesuai regulasi.³⁷

Selain pengawasan administratif, pengaturan etik promosi dilakukan melalui Dewan Periklanan Indonesia dengan Etika Pariwara Indonesia yang menekankan prinsip kejujuran, transparansi, serta larangan klaim berlebihan dalam periklanan digital. Meskipun bersifat tidak mengikat secara hukum, etika ini menjadi pedoman penting bagi industri periklanan digital di Indonesia, termasuk dalam praktik promosi produk melalui media sosial.³⁸

Dorongan penguatan regulasi juga datang dari lembaga legislatif. DPR RI melalui berbagai pemberitaan media mendesak BPOM untuk menertibkan influencer yang mempromosikan produk ilegal serta mempercepat penyusunan regulasi khusus promosi digital. Kepala BPOM turut menyampaikan pihaknya sedang menyusun kerangka pengawasan influencer guna memperjelas tanggung jawab promosi produk melalui media sosial. Namun hingga saat ini, upaya tersebut belum diikuti dengan peraturan perundang-undangan yang secara eksplisit menempatkan influencer dan selebgram sebagai subjek hukum dalam praktik endorsement digital. Apabila terdapat pengaturan khusus yang tegas, maka pengawasan dan penegakan hukum terhadap endorsement digital akan menjadi lebih terarah, jelas dan memberikan kepastian hukum bagi seluruh pihak.³⁹

³⁶ Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi dan Iklan Kosmetik.

³⁷ Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, *Kepala BPOM Ajak Influencer dan Content Creator Berkolaborasi Gaungkan Kosmetik Lokal yang Aman dan Berdaya Saing*, diakses dari <https://www.pom.go.id/siaran-pers/kepala-bpom-ajak-influencer-content-creator-berkolaborasi-gaungkan-kosmetik-lokal-yang-aman-dan-berdaya-saing-2>, diakses pada 7 Mei 2026.

³⁸ Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwara Indonesia*, Dewan Periklanan Indonesia, Jakarta, 2020.

³⁹ Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia, *Komisi IX DPR RI, DPR Mendesak BPOM Menertibkan Influencer dan Mempercepat Regulasi Promosi Digital*, diakses dari

2. Perbandingan Pengaturan Pertanggungjawaban Influencer di Beberapa Negara

Untuk memahami posisi hukum influencer dalam praktik endorsement digital secara lebih komprehensif, dilakukan perbandingan dengan pengaturan di sejumlah negara yang telah lebih dahulu merespons perkembangan promosi digital berbasis media sosial. Pendekatan perbandingan hukum ini digunakan untuk melihat bagaimana berbagai sistem hukum mengelola risiko iklan menyesatkan, membagi tanggung jawab aktor promosi, serta memperkuat perlindungan konsumen di era ekonomi digital. Melalui perspektif lintas negara, dapat diidentifikasi kecenderungan global dalam menempatkan influencer sebagai subjek hukum periklanan digital.⁴⁰

Perbandingan pengaturan pertanggungjawaban influencer dilakukan dengan mengambil contoh negara dari tiga benua, yaitu Amerika Serikat sebagai representasi Amerika Utara, Inggris dan Uni Eropa sebagai representasi Eropa, serta Tiongkok sebagai representasi Asia. Pemilihan negara-negara tersebut didasarkan pada posisi strategisnya dalam perkembangan ekonomi digital global serta tingginya intensitas praktik influencer marketing yang mendorong pembentukan regulasi khusus untuk mengatasi risiko promosi digital yang menyesatkan.⁴¹

Amerika Serikat dipilih karena merupakan negara dengan perkembangan industri influencer marketing paling awal dan masif. Sejak meningkatnya promosi digital pada awal 2010-an, *Federal Trade Commission* (FTC) memperbarui panduan terkait endorsement untuk merespons pergeseran iklan dari media konvensional ke media sosial. Adapun panduan transparansi hubungan komersial tersebut diperkuat pada tahun 2019 dan diperbarui kembali pada tahun 2023 sebagai respons atas banyaknya keluhan konsumen terkait iklan terselubung oleh figur publik.

<https://www.pom.go.id/berita/komisi-ix-dpr-desak-bpom-tertibkan-influencer-skincare-nakal>, diakses pada 7 Mei 2026.

⁴⁰ Cristina González-Díaz, *Regulating Influencers' Commercial Communication: No Legislation, Hardly Anyself-Regulation and Policy Recommendations*, Policy & Internet, Vol.16 (2024).

⁴¹ APEC Committee on Trade and Investment, *Influencer Advertising Standards: Best Practices and Policy Recommendations*, APEC Committee on Trade and Investment, Singapura, 2025.

Regulasi tersebut mewajibkan influencer mengungkapkan hubungan komersial secara jelas serta membuka ruang pertanggungjawaban hukum apabila konten promosi terbukti menyesatkan.⁴²

Dalam sistem Amerika Serikat, pelanggaran terhadap kewajiban transparansi dan penyampaian informasi menyesatkan dapat dikenai sanksi administratif berupa denda signifikan, perintah penghentian praktik promosi tertentu, serta kewajiban koreksi publik atas konten yang melanggar. Dalam kasus tertentu, otoritas juga dapat menuntut ganti rugi bagi konsumen yang dirugikan.⁴³

Inggris dipilih sebagai representasi Eropa Barat yang mengombinasikan regulasi pemerintah dengan mekanisme *self-regulation* oleh *Advertising Standards Authority (ASA)*. Sejak meningkatnya promosi digital pada pertengahan 2010-an, pengawasan endorsement dilakukan melalui kode etik periklanan digital yang diperbarui pada tahun 2018 dan 2022. Pengaturan ini lahir sebagai respons terhadap maraknya konten promosi influencer yang tidak diberi penanda iklan sehingga menyesatkan konsumen. Influencer diwajibkan menandai konten berbayar secara eksplisit sebagai iklan.⁴⁴

Pelanggaran terhadap ketentuan promosi digital di Inggris dapat berujung pada kewajiban penghapusan atau koreksi konten iklan, publikasi pelanggaran secara terbuka untuk memberikan efek jera yang reputasional, serta dalam kasus tertentu diteruskan kepada otoritas pemerintah yang berwenang menjatuhkan denda atau tindakan hukum lanjutan.⁴⁵

Pada tingkat Uni Eropa, pertanggungjawaban influencer sendiri diatur di dalam kerangka pengaturan *Digital Services Act (DSA)* yang mana menekankan transparansi iklan digital dan larangan penyampaian informasi menyesatkan. Regulasi ini mengatur pembagian tanggung jawab antara platform digital, pengiklan dan aktor promosi, termasuk influencer.

⁴² Advertising Standards Authority, *CAP Code: The UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing*, Advertising Standards Authority, London, 2022.

⁴³ T. V. Bentz dan C. Veltri, *Op.Cit.*.

⁴⁴ Advertising Standards Authority, *Op.Cit.*.

⁴⁵ Cristina González-Díaz, *Op.Cit.*.

Influencer diposisikan sebagai bagian dari ekosistem layanan digital yang turut memikul kewajiban hukum menjaga kejujuran informasi komersial kepada publik. Pendekatan kolektif ini memperluas konsep pertanggungjawaban di luar pelaku usaha konvensional.⁴⁶

Digital Services Act memberikan kewenangan kepada otoritas pengawas untuk menjatuhkan sanksi administratif berupa denda besar yang dapat mencapai persentase tertentu dari pendapatan tahunan global pelaku usaha digital, termasuk aktor promosi yang terlibat dalam pelanggaran iklan menyesatkan. Selain itu, dapat dikenakan perintah penghentian layanan atau pembatasan aktivitas digital tertentu.⁴⁷

Di kawasan Asia, Tiongkok menerapkan pendekatan regulasi yang lebih ketat terhadap influencer, khususnya dalam promosi produk kesehatan, keuangan dan pendidikan. Sejak tahun 2020, pemerintah Tiongkok memperketat regulasi promosi digital sebagai respons atas maraknya penipuan dan klaim produk berlebihan yang melibatkan influencer. Pengaturan diperkuat melalui berbagai ketentuan administratif pada periode 2021–2023 yang mewajibkan verifikasi produk, pemenuhan kualifikasi promotor digital, serta tanggung jawab langsung atas informasi promosi yang disampaikan.⁴⁸

Di Tiongkok, pelanggaran influencer terhadap ketentuan promosi digital dapat dikenai sanksi berupa denda administratif besar, pencabutan izin usaha digital, larangan sementara atau permanen melakukan aktivitas promosi, serta dalam kondisi tertentu dikenai pertanggungjawaban pidana apabila menimbulkan kerugian serius bagi masyarakat.⁴⁹ Perbandingan lintas benua tersebut menunjukkan adanya kesamaan arah atas kebijakan global,

⁴⁶ Pieter Wolters dan Frederik Zuiderveen Borgesius, *The EU Digital Services Act: What Does It Mean For Online Advertising And Adtech?*, International Journal of Law and Information Technology, Vol.33 (2025).

⁴⁷ Regulation (EU) 2022/2065 (Digital Services Act).

⁴⁸ Jian Xu, Lina Qu dan Ge Zhang, *Governing Social Eating (Chibo) In Fluencers: Policies, Approach And Politics Of Influencer Governance in China*, Vol.14, No.3 (2022).

⁴⁹ China Laws Portal, *Advertising Law of the People's Republic of China*, <https://www.chinajusticeobserver.com/law/x/advertising-law-of-prc20210429>, diakses pada 19 Mei 2026.

yakni menempatkan influencer sebagai subjek hukum periklanan digital yang memiliki kewajiban transparansi serta tanggung jawab langsung terhadap dampak promosi yang disampaikan kepada konsumen.⁵⁰

Jika dibandingkan dengan Indonesia, terlihat perbedaan yang cukup signifikan. Negara-negara tersebut telah merespons perkembangan endorsement digital melalui regulasi khusus yang adaptif terhadap perubahan teknologi, sementara Indonesia hingga kini masih mengandalkan pengaturan umum perlindungan konsumen dan pengawasan sektoral. Influencer dan selebgram belum secara eksplisit ditempatkan sebagai aktor promosi digital yang memiliki pertanggungjawaban hukum mandiri.

Dengan demikian, praktik pengaturan di Amerika Serikat, Eropa dan Tiongkok menunjukkan bahwa pengakuan influencer sebagai subjek hukum periklanan digital merupakan tren global yang bertujuan memperkuat perlindungan konsumen. Pengalaman regulatif tersebut dapat menjadi referensi penting bagi Indonesia dalam merumuskan regulasi khusus yang lebih terarah, adaptif dan memberikan kepastian hukum dalam menghadapi dinamika endorsement digital.

C. PENUTUP

Sebagaimana temuan penelitian, pertanggungjawaban hukum influencer dan selebgram dalam praktik endorsement di platform media sosial di Indonesia hingga kini belum diatur secara khusus dan tegas dalam ketentuan perundang-undangan. Kerangka hukum yang ada masih menempatkan pelaku usaha sebagai subjek utama yang bertanggung jawab atas iklan dan promosi produk, sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Dalam praktik penegakan hukum, influencer dan selebgram belum ditempatkan sebagai entitas hukum yang independen dan dapat secara langsung dimintai akuntabilitas atas konsekuensi dari aktivitas promosi yang dilakukan.

⁵⁰ Cristina González-Díaz, *Regulating Influencers' Commercialcommunication: No Legislation, Hardly Anyself-Regulation and Policy Recommendations*, Op.Cit..

Penindakan hukum cenderung berfokus pada produsen atau distributor sebagai pelaku usaha utama, sementara influencer lebih sering diperlakukan sebagai pihak pendukung kegiatan promosi.

Dengan demikian, pertanggungjawaban hukum influencer dan selebgram dalam praktik endorsement digital di Indonesia masih bersifat tidak langsung dan bergantung pada konstruksi hukum pelaku usaha, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan peran faktual influencer sebagai aktor strategis dalam ekosistem periklanan digital modern.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Makarim, Edmon. 2010. *Tanggung Jawab Penyelenggara Sistem Elektronik*. (Jakarta: Rajawali Pers).
- Soekanto, Soerjono. 2014. *Pengantar Penelitian Hukum*. (Jakarta: UI Press).

Publikasi

- Audina, W.. *Kajian Yuridis Normatif terhadap Pengaturan Tindak Pidana Siber dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik di Indonesia*. Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum. Vol.4. No.2 (2026).
- Azizah, Ismi, Muhammad Rafi dan Dwi Ariani. *Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Kosmetik Ilegal yang Diiklankan Influencer*. Innovative: Journal of Social Science Research. Vol.4. No.1 (2024).
- Belanche, Denis, dkk.. *Understanding Influencer Marketing: The Role of Congruence Between Influencers, Products and Consumers*. Journal of Business Research. Vol.132 (2021).
- Bentz, T. V. dan C. Veltri. *The Indirect Regulation of Influencer Advertising*. Food and Drug Law Institute Journal. Vol.75. No.1 (2020).
- Fabiano, Krisna Vida dan Endang Prasetyawati. *Kedudukan Hukum Seorang Influencer dalam Endorsement*. SOSIALITA (Research Journal of Social Science and Economics). Vol.2. No.1 (2023).
- González-Díaz, Cristina. *Regulating Influencers' Commercialcommunication: No Legislation, Hardly Anyself-Regulation and Policy Recommendations*. Policy & Internet. Vol.16 (2024).
- Lailita, Ariska dan Reni Budi Setianingrum. *Pertanggungjawaban Influencer terhadap Promosi Produk melalui Sosial Media*. Lex Jurnalica. Vol.21. No.2 (2024).
- Maulida, Vidia Rezki dan Mustapa Khamal Rokan. *Hukum Melakukan Promosi Produk Overclaim oleh Influencer Ditinjau dari Perlindungan Konsumen (Studi: Produk Skincare)*. Jurnal Media Hukum. Vol.13. No.2 (2025).
- Nafliana, Aprida. *Penegakan Hukum terhadap Influencer yang Mengiklankan Produk Kosmetik Ilegal*. SIBATIK Journal. Vol.2. No.5 (2023).
- Novianto, Nurul Shafira, Rinitami Njatrijani dan Kholis Roisah. *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Endorsement dari Influencer*. JURMIE: Jurnal Riset Mahasiswa Ilmu Hukum. Vol.3. No.1 (2023).
- Pound, Roscoe. *Law in Books and Law in Action*. Harvard Law Review. Vol.44. No.1 (1910).
- Pradhan, Debiprasad, dkk.. *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. Psychology & Marketing. Vol.40. No.7 (2023).
- Ramli, Ahmad M. *Aspek Hukum Periklanan dan Perlindungan Konsumen*. Jurnal Legislasi Indonesia. Vol.8. No.2 (2011).
- Rosadi, Sinta Dewi. *Perlindungan Konsumen di Era Digital*. RechtsVinding. Vol.6. No.2 (2017).
- Rosdiana, Leny. *Hukum dan Sosial Media: Tanggung Jawab Selebgram dalam Endorsement Kosmetik Ilegal di Instagram*. Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum. Vol.10. No.1 (2021).

Shidarta. *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik*. Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM. Vol.12. No.3 (2005).

Widjaja, Gunawan, Songga Aurora Abadi dan Yuri Anggi. *Tanggung Jawab Perdata Influencer terhadap Klaim Produk dalam Endorsement*. Referendum: Jurnal Hukum Perdata dan Pidana. Vol.2. No.2 (2025).

Wolters, Pieter dan Frederik Zuiderveen Borgesius. *The EU Digital Services Act: What Does It Mean For Online Advertising And Adtech?*. International Journal of Law and Information Technology. Vol.33 (2025).

Xu, Jian, Lina Qu dan Ge Zhang. *Governing Social Eating (Chibo) In Fluencers: Policies, Approach And Politics Of Influencer Governance in China*. Vol.14. No.3 (2022).

Xu, Ke. *A Study on the Correlation and Interaction between Celebrity Effect and Fan Economy*. Highlights in Business, Economics and Management. Vol.27 (2024).

Karya Ilmiah

Latuneimas, Nurintan. 2023. *Pertanggungjawaban Perdata Influencer atas Endorsement Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar di Sosial Media*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Website

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. *Kepala BPOM Ajak Influencer dan Content Creator Berkolaborasi Gaungkan Kosmetik Lokal yang Aman dan Berdaya Saing*. diakses dari <https://www.pom.go.id/siaran-pers/kepala-bpom-ajak-influencer-content-creator-berkolaborasi-gaungkan-kosmetik-lokal-yang-aman-dan-berdaya-saing-2>. diakses pada 7 Mei 2026.

Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia. *Komisi IX DPR RI, DPR Mendesak BPOM Menertibkan Influencer dan Mempercepat Regulasi Promosi Digital*. diakses dari <https://www.pom.go.id/berita/komisi-ix-dpr-desak-bpom-tertibkan-influencer-skincare-nakal>. diakses pada 7 Mei 2026.

China Laws Portal. *Advertising Law of the People's Republic of China*. <https://www.chinajusticeobserver.com/law/x/advertising-law-of-prc20210429>. diakses pada 19 Mei 2026.

Prasetyo, Aji. *Tanggung Jawab Hukum Influencer atas Produk yang Dipromosikan*. diakses dari <https://www.hukumonline.com/stories/article/lt624410bad6a77/tanggung-jawab-hukum-influencer-atas-produk-yang-dipromosikan/>. diakses pada 7 Mei 2026.

Sumber Hukum

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Lembaran Negara Republik Indonesia

Tahun 2008 Nomor 58. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4843.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi dan Iklan Kosmetik.

Putusan Pengadilan Negeri Surabaya Nomor 1555/Pid.Sus/2019/PN.Sby.

Regulation (EU) 2022/2065 (Digital Services Act).

Sumber Lain

Advertising Standards Authority. 2022. *CAP Code: The UK Code of Non-broadcast Advertising*. London: Advertising Standards Authority.

APEC Committee on Trade and Investment. 2025. *Influencer Advertising Standards: Best Practices and Policy Recommendations*. Singapura: APEC Committee on Trade and Investment.

Dewan Periklanan Indonesia. 2020. *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.

United States Federal Trade Commission. 2023. *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*. Washington, D.C.: Federal Trade Commission.

Wawancara dengan Influencer dan Manajemen Influencer Terkait Praktik Endorsement Digital. 2025.