

Tanggung Jawab *Influencer* terhadap Jasa *Endorsement* dalam Tiktok berdasarkan Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang ITE

Chintya Cindy Ardiana^{1, a}, Nailah Maulani Hernisyah Putri^{2, b}, Salwa Kamilah Fawwaz^{3, c}, Fariz Fajril Huda^{4, d}, Linda Novianti^{5, e}

STIE Gema Widya Bangsa, Bandung, Indonesia

^a chintyardianna@gmail.com ; ^b nnailahp@gmail.com ; ^c salwakamilah42@gmail.com ; ^d farizfajrilhuda@gmail.com ; ^e lindanovianti979@gmail.com

Corresponding Author :

0895418291761

Abstract: The development of digital technology has brought significant changes to people's consumption patterns, especially on the social media platform TikTok, which has led to an increase in the practice of endorsement promotions as a promotional tool by businesses and influencers. The high intensity of social media use greatly influences consumer decisions. However, there are still many cases of fraud that potentially violate the provisions of Law Number 8 of 1999 concerning consumer protection and the Law on Electronic Information and Transactions. This study aims to determine how consumers are protected by law, the legal responsibilities of businesses, and the forms and limitations of influencers' responsibilities in endorsement services. This study uses a qualitative method with a library research approach by collecting primary data in the form of laws and secondary data in the form of relevant scientific journals and articles. The results show that consumer protection in endorsement practices has not been fully implemented, as indicated by the increase in cases of non-transparent promotions and exaggerated product claims. The legal responsibility of influencers and business actors to consumers is transparency in product promotion, clarity, and not misleading. However, the responsibility of influencers is proportional and limited. The main responsibility experienced by consumers remains with business actors, as stipulated in Law No. 18 on Consumer Protection.

Keywords: Responsibility; Influencer; Endorsement; TikTok; Law.

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada pola konsumsi masyarakat, khususnya di platform media sosial TikTok, yang menyebabkan peningkatan praktik promosi endorsement sebagai alat promosi oleh pelaku usaha dan Influencer. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi sangat memengaruhi keputusan konsumen. Namun, dalam praktiknya, masih banyak kasus penipuan yang berpotensi melanggar ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan Undang-Undang ITE. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen, tanggung jawab hukum pelaku bisnis, serta bentuk dan batasan tanggung jawab influencer dalam layanan endorsement. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian kepustakaan (library research) dengan mengumpulkan data primer berupa Undang-Undang dan data sekunder berupa jurnal ilmiah dan artikel yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan konsumen dalam praktik endorsement belum sepenuhnya diterapkan, ditunjukkan oleh meningkatnya kasus promosi yang tidak transparan dan klaim produk yang berlebihan. Tanggung jawab hukum influencer dan pelaku bisnis kepada konsumen adalah transparansi dalam promosi produk, kejelasan, dan tidak menyesatkan. Namun, tanggung jawab influencer bersifat proporsional dan terbatas. Tanggung jawab utama yang dialami konsumen tetap berada pada pelaku usaha, sebagaimana diatur dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Kata Kunci: Tanggung Jawab; *Influencer*; *Endorsement*; TikTok; Undang-Undang.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, terutama dengan hadirnya media sosial sebagai ruang interaksi, hiburan, sekaligus pemasaran. TikTok, sebagai salah satu platform dengan pertumbuhan pengguna tercepat di Indonesia, telah menjadi medium utama bagi generasi muda untuk mengakses informasi, hiburan, dan produk. Menurut laporan Data Reportal (2025), jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 125 juta orang, menjadikannya salah satu pasar terbesar di dunia. Mayoritas pengguna berasal dari generasi Z dan milenial, kelompok yang sangat rentan terhadap pengaruh sosial dan tren digital. Fenomena ini melahirkan praktik pemasaran baru melalui *endorsement*

influencer, di mana individu dengan jumlah pengikut besar mempromosikan produk atau jasa kepada audiens mereka. *Endorsement* di TikTok memiliki daya tarik tersendiri karena konten yang disajikan bersifat kreatif, interaktif, dan sering kali lebih meyakinkan dibandingkan iklan konvensional.

Dalam praktiknya, banyak *endorsement* di TikTok tidak disertai penjelasan bahwa konten tersebut merupakan iklan berbayar. Survei Katadata Insight Center (2024) menunjukkan bahwa 72% konsumen muda di Indonesia mengaku pernah membeli produk setelah melihat rekomendasi *influencer* di TikTok. Namun, penelitian (Shekhar, 2024) menemukan bahwa lebih dari 60% konten *endorsement* di TikTok tidak mencantumkan label “#ad” atau “#sponsored”. Konsumen sering kali menganggap rekomendasi *influencer* sebagai opini pribadi, padahal konten tersebut merupakan bagian dari kontrak berbayar. Minimnya literasi digital konsumen, khususnya generasi muda, membuat mereka rentan terhadap iklan terselubung yang berpotensi menyesatkan. Data sekunder dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) juga menunjukkan bahwa tingkat literasi digital masyarakat Indonesia masih relatif rendah, terutama dalam hal membedakan konten iklan dan konten organik.

Menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang dan/atau jasa. *Influencer* sebagai bagian dari ekosistem pemasaran digital dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha, sehingga memiliki kewajiban hukum untuk menyampaikan transparansi dalam *endorsement*. Praktik internasional menunjukkan standar yang lebih ketat. *Federal Trade Commission* (FTC, 2023) di Amerika Serikat mewajibkan *influencer* untuk menggunakan tanda seperti “#ad” atau “#sponsored” dalam konten berbayar. Di Inggris, *Advertising Standards Authority* (ASA, 2024) juga mengatur bahwa setiap *endorsement* harus jelas diidentifikasi sebagai iklan. Indonesia seharusnya mengadopsi praktik serupa untuk memperkuat regulasi lokal (Vaishnavi & Jyotirmoy, 2025).

Realitas di Indonesia menunjukkan bahwa regulasi mengenai transparansi *endorsement* masih minim. Belum ada aturan teknis yang secara spesifik mengatur kewajiban *influencer* dalam menyampaikan hubungan komersial dengan produsen. Akibatnya, banyak konten yang berpotensi melanggar prinsip perlindungan konsumen. Laporan *We Are Social* (2025) menegaskan bahwa Indonesia termasuk negara dengan tingkat keterlibatan tinggi di media sosial, dengan rata-rata pengguna menghabiskan 3 jam 15 menit per hari di platform seperti TikTok. Tingginya intensitas penggunaan memperbesar peluang konsumen terpapar *endorsement* tanpa disadari. Indonesia seharusnya mengadopsi praktik regulasi internasional dengan memperkuat aturan teknis agar transparansi *endorsement* dapat ditegakkan secara konsisten. Regulasi ini tidak hanya melindungi konsumen, tetapi juga menjaga reputasi *influencer* dan produsen. Dengan adanya standar transparansi, ekosistem pemasaran digital dapat berkembang secara lebih etis dan berkelanjutan. Studi *Springer Editorial Team* (2025) menegaskan bahwa transparansi adalah faktor utama dalam menjaga kredibilitas *influencer* dan keberlanjutan industri pemasaran digital. (Indonesia et al., 2025)

Praktik transparansi *influencer* dalam jasa *endorsement* memiliki keterkaitan langsung dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. UU tersebut menegaskan bahwa konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang dan/atau jasa, serta pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi yang tidak menyesatkan. Ketika *influencer* tidak menyampaikan hubungan komersial dengan produsen secara jelas, maka praktik tersebut berpotensi melanggar hak konsumen atas informasi yang jujur dan dapat menimbulkan *misleading advertising*. Dengan demikian, penerapan transparansi dalam *endorsement* bukan hanya tuntutan etika bisnis, tetapi juga merupakan kewajiban hukum yang sesuai dengan norma perlindungan konsumen di Indonesia. Kurangnya transparansi dalam *endorsement* berdampak pada beberapa aspek. Survei Nielsen (2024) menunjukkan bahwa 58% konsumen Indonesia merasa tertipu setelah mengetahui bahwa rekomendasi *influencer* ternyata merupakan iklan berbayar. Hal ini berdampak pada reputasi merek dan menimbulkan risiko hukum bagi pelaku usaha. Konsumen yang merasa tertipu dapat kehilangan kepercayaan terhadap ekosistem pemasaran digital secara keseluruhan. Untuk menjaga kepercayaan konsumen, *influencer* seharusnya mengedepankan etika bisnis dengan menyampaikan informasi secara jujur dan transparan. Produsen juga harus memastikan bahwa

kontrak *endorsement* mencantumkan kewajiban *influencer* untuk mengungkapkan hubungan komersial dengan jelas. Regulasi nasional perlu diperkuat agar prinsip perlindungan konsumen dapat diimplementasikan secara efektif dalam konteks pemasaran digital (Shekhar, 2024).

Kondisi ini mengakibatkan turunnya tingkat kepercayaan terhadap merek maupun *influencer*, serta berpotensi merusak reputasi ekosistem pemasaran digital secara keseluruhan. Selain itu, rendahnya literasi digital, terutama pada generasi Z dan milenial yang menjadi pengguna utama TikTok, membuat mereka lebih rentan terhadap iklan terselubung. Dampak lain yang muncul adalah hilangnya loyalitas konsumen, meningkatnya risiko hukum bagi produsen dan *influencer* karena melanggar prinsip perlindungan konsumen dalam UU No. 8 Tahun 1999, serta menurunnya kredibilitas *influencer* sebagai figur publik. Dengan demikian, kurangnya transparansi tidak hanya merugikan konsumen secara individual, tetapi juga mengancam keberlanjutan industri pemasaran digital di Indonesia. (ASA, 2025)

Meskipun berbagai penelitian internasional telah membahas isu transparansi dalam *influencer marketing*, terdapat gap penelitian yang signifikan dalam konteks Indonesia. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada aspek efektivitas pemasaran digital, perilaku konsumen, atau strategi komunikasi *influencer*, namun belum banyak yang secara spesifik mengkaji keterkaitan antara transparansi *endorsement* dengan perlindungan konsumen berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999. Penelitian John et al. (2025) melalui analisis bibliometrik di Scopus dan WoS menunjukkan bahwa riset mengenai *influencer marketing* masih didominasi oleh perspektif pemasaran dan manajemen merek, sementara aspek hukum dan regulasi konsumen relatif kurang dieksplorasi. Selain itu, penelitian Shekhar (2024) menekankan pentingnya transparansi sebagai faktor etika dalam menjaga kepercayaan konsumen, tetapi belum memberikan analisis mendalam mengenai bagaimana regulasi nasional dapat diimplementasikan dalam praktik *endorsement* di media sosial. (Shaheen, 2025).

Gap lainnya adalah minimnya kajian empiris yang menggunakan data sekunder lokal untuk menilai tingkat transparansi *influencer* di Indonesia. Survei Katadata Insight Center (2024), APJII (2024), dan Nielsen (2024) memang memberikan gambaran perilaku konsumen, tetapi belum diintegrasikan secara sistematis ke dalam kerangka hukum perlindungan konsumen. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara realitas empiris berupa rendahnya transparansi dan literasi digital dengan norma hukum yang seharusnya berlaku sesuai UU No. 8 Tahun 1999. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menghubungkan praktik *endorsement* di TikTok, persepsi konsumen, serta kewajiban hukum *influencer* sebagai pelaku usaha. Lebih jauh, terdapat pula gap dalam hal perbandingan regulasi internasional dan lokal. Studi (Vaishnavi & Jyotirmoy, 2025) menegaskan bahwa transparansi *influencer* merupakan bentuk akuntabilitas hukum yang penting untuk melindungi konsumen dari misleading endorsements. Namun, Indonesia belum memiliki standar teknis yang sebanding dengan regulasi FTC di Amerika Serikat atau ASA di Inggris. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dengan membandingkan praktik internasional dan kondisi lokal, sehingga menghasilkan rekomendasi kebijakan yang lebih kontekstual dan aplikatif bagi Indonesia. (ASA, 2025)

Dengan demikian, penelitian mengenai transparansi *influencer* dalam jasa *endorsement* di TikTok berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 menjadi penting karena adanya kesenjangan antara praktik di lapangan dengan norma hukum yang berlaku. Realitas empiris menunjukkan masih rendahnya tingkat transparansi *endorsement* dan literasi digital konsumen, sementara norma hukum menuntut adanya keterbukaan informasi yang jelas, jujur, dan bertanggung jawab. Gap penelitian juga terlihat dari minimnya kajian akademik yang secara komprehensif menghubungkan aspek hukum perlindungan konsumen dengan praktik pemasaran digital di Indonesia, berbeda dengan regulasi internasional yang sudah lebih maju. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris, memperkuat dasar kebijakan regulator, serta berkontribusi pada literatur akademik melalui publikasi internasional bereputasi. Selain itu, penelitian ini mendukung pencapaian SDGs 12 dan 16, serta memperkuat ekosistem pemasaran digital yang etis, transparan, dan berkelanjutan (John et al., 2025; Shekhar, 2024; Vaishnavi & Banerjee, 2025; Springer Editorial Team, 2025).

Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui dan menganalisa aspek hukum yang dilakukan *endorsement* di TIKTOK dan fokus pada 3 pilar yaitu bertujuan mengetahui mengenai Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan pelanggan dalam transaksi online. Lalu penelitian ini juga untuk menganalisa tanggung jawab hukum yang dilakukan secara serentak dengan pelaku usaha, dan merevisi bentuk atau arahan tanggung jawab *influencer* secara hukum.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis serta pendekatan yuridis normatif (Novianti, 2024) melalui studi kepustakaan (*library research*) dan tinjauan literatur sebagai metode utama pengumpulan data untuk menganalisis transparansi *influencer* dalam jasa *endorsement* di media sosial TikTok dari perspektif hukum. Data primer penelitian berupa Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen digunakan sebagai landasan normatif, sedangkan data sekunder diperoleh melalui penelaahan sistematis terhadap literatur yang relevan dan otoritatif, seperti jurnal ilmiah, artikel akademik, dan hasil penelitian terdahulu yang membahas transparansi konten *endorsement*, peran *influencer*, serta tanggung jawab hukum *influencer* (Novianti, 2023). Seluruh data yang terkumpul dianalisis secara induktif dengan menelaah dan mengaitkan temuan-temuan literatur dengan ketentuan hukum yang berlaku guna menghasilkan kesimpulan yang sistematis, faktual, dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian (Novianti, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999

Perlindungan hukum bagi konsumen berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 mengenai perlindungan konsumen. Menurut Pasal 1 Ayat (6) UUPK menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah kegiatan memperkenalkan atau menyebarluaskan informasi suatu barang atau jasa pelaku usaha dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Dalam hal ini salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk adalah dengan *endorsement*, dimana pelaku usaha itu bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produknya. Pada pasal 1 ayat 1 huruf F UUPK terkait larangan tentang promosi, yaitu pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang/jasa yang tidak sesuai dengan yang dinyatakan dalam keterangan, label, etiket, iklan atau promosi dalam penjualan barang dan/atau jasa tersebut (*Undang-Undang No. 8 Tentang Perlindungan Konsumen*, 1999). Peran *Influencer* dalam sosial media adalah sebagai seseorang yang mempromosikan suatu produk pelaku usaha, mereka membuat video yang bisa menarik minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Tidak jarang konsumen akan tertarik membeli nya karena *review* yang diberikan oleh *Influencer* terkenal dilihat dari banyaknya pengikut di sosial media. Dengan demikian, para pelaku usaha hukumnya wajib untuk memberikan informasi yang jujur, jelas dan benar mengenai produk yang mereka jual ketika melakukan promosi dengan jasa *endorsement* sesuai pasal 4 huruf C UUPK.

Perlindungan Konsumen atas jasa *endorsement* pada kenyataannya tidak semua pengusaha membuat informasi produk dengan jujur. Oleh karena itu, pihak *influencer* harus memilih dengan cermat ketika mendapat penawaran *endorsement* mengenai produk. Hukum positif KUHP perdata di Indonesia belum rinci mengatur kesepakatan di *endorsement* maka dari itu aturan pada KUHP Perdata pasal 1313 mengatakan jika sebuah kesepakatan yakni sebuah tindakan antara satu atau lebih pihak yang melakukan ikatan atas diri pribadi pada satu atau lebih pihak lainnya (Bakhtiar & Mahardika, 2024). Konsumen yang merasa dirugikan akibat informasi produk yang didapat, berhak untuk meminta pertanggungjawaban atas produk yang sudah dibelinya. Pertanggungjawaban tersebut dikenal dengan istilah *produk liability* yaitu bentuk tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen karena produk cacat fisik atau berbahaya. Ini memastikan pelaku usaha untuk memberikan keamanan terhadap produknya dan bertanggung jawab jika terjadi kerusakan, baik karena proses produksi maupun kesalahan desain sesuai aturan yang berlaku dalam UUPK Indonesia (Sultanul Syaiful Muslim, 2024).

Berdasarkan adanya Undang-Undang dan aturan yang berlaku tentang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 belum sepenuhnya menjamin perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan atas promosi *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer*. Dalam *endorsement* ini

pelaku usaha dengan *influencer* bekerja sama untuk mempromosikan produk pelaku usaha. Seringkali pelaku usaha memberikan konsep promosi yang harus dilakukan oleh *influencer* dalam *endorsement* tanpa memperhatikan transparansi informasi mengenai kelebihan atau kekurangan produknya serta dilebih-lebihkan. Dalam hal ini pertanggung jawaban hukum sepenuhnya dibebankan kepada pelaku usaha sebagai penjual dari produk barang atau jasa dan juga *influencer* sebagai pihak yang mempromosikan produknya.

Saat ini maraknya kasus produk *overclaim* dalam promosi di media sosial Tiktok, yaitu klaim berlebihan yang tidak sesuai dengan fakta dan bisa berpotensi untuk menyesatkan konsumen. Di Indonesia, platform media sosial yang paling sering digunakan oleh *content creator* salah satunya adalah Tiktok dengan 87% responden dikutip dari CNBC Indonesia. Sekitar 76% konsumen mengakui bahwa mereka membeli produk karena pengaruh dari *Influencer*. Beberapa *influencer* yang terlibat kasus periklanan/*endorse* produk ilegal terutama kosmetik yang ternyata belum memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan yang bisa merugikan konsumen. Selama Oktober hingga November 2024, BPOM berhasil mengungkap 235 kasus peredaran kosmetik ilegal dan/atau berbahaya senilai lebih dari delapan miliar.

Tanggung Jawab Pelaku Usaha dan *Influencer* dalam Jasa *Endorsment*

Berdasarkan pasal 9 UU ITE, pelaku usaha itu memiliki kewajiban untuk menyediakan informasi yang jujur dan lengkap serta harus bisa memastikan kualitas dan keamanan produk yang dipasarkan, termasuk melalui aktivitas promosi *endorsement* ("UU-2008-11 Informasi Dan Transaksi Elektronik," 2008). Selain menyediakan informasi yang jelas, benar mengenai kondisi dan penggunaan produknya, pelaku usaha juga harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan oleh *influencer* itu sesuai dengan realita dan tidak menyesatkan atau menipu konsumen. Jika pelaku usaha melanggar mereka bisa dikenakan sanksi pidana karena melakukan penipuan atau menyebarkan informasi yang tidak sesuai berdasarkan pasal 28 UU ITE ("UU-2008-11 Informasi Dan Transaksi Elektronik," 2008). dengan adanya sanksi ini diharapkan memberikan efek jera dan mendorong pelaku usaha untuk lebih bertanggung jawab dalam melakukan praktik promosi melalui *influencer*.

Selain pelaku usaha, *influencer* juga memiliki tanggung jawab untuk menjelaskan produk kepada konsumen sesuai realita tanpa *overclaim* walaupun dibayar oleh pelaku usaha. Tidak jarang mereka mengabaikan tanggung jawab sebagai *content creator* yang bisa mempengaruhi banyak orang, mereka memilih untuk memberikan testimoni yang kurang sesuai dan tidak akurat dengan produknya. *Influencer* bisa membagikan konten terbuka bahwa itu adalah bentuk kerjasama komersial atau *endorsement* (Handayani, 2025). Hal ini sebagai bentuk transparansi dan memberikan informasi sesuai dengan kenyataannya.

Menurut peraturan pelaku usaha diperkenankan untuk menyelenggarakan transaksi secara elektronik dan dapat menggunakan teknologi informasi yang disahkan berdasarkan ketentuan yang berlaku. *Influencer* juga bertanggung jawab dalam memberikan *review* atau testimoni yang diberikan terkait produk *endorsement*. Jika terbukti menyebarkan informasi palsu atau menyesatkan, *influencer* bisa dikenakan sanksi pidana penjara atau denda. Diharapkan masing-masing pihak terutama *influencer* paham mengenai tanggung jawab mengenai praktik *endorsement* di platform media sosial Tiktok Shop agar lebih transparan dan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Untuk melindungi hak-hak konsumen dalam melakukan transaksi *online*.

Bentuk dan Batasan Tanggung Jawab *Influencer* kepada Konsumen dalam Jasa *Endorsement* di Tiktok Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak ditegaskan secara tertulis bahwa *influencer* diatur perannya dalam kegiatan promosi sebagai pihak yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam praktik *endorsement* di media sosial manapun termasuk Tiktok, para *influencer* memiliki tanggung jawab hukum atas informasi yang disampaikannya kepada konsumen. Oleh karena itu, *Influencer* diharuskan menyampaikan informasi produk yang dipromosikannya secara jujur, tidak melebih lebihkan klaim (*overclaim*), dan tidak menyesatkan, yang mana dalam Pasal 8 Undang-

Undang-Perindungan Konsumen menyebutkan larangan promosi yang menyesatkan. (*Undang-Undang No. 8 Tentang Perlindungan Konsumen*, 1999)

Berdasarkan penelitian yuridis terhadap ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, diketahui bahwa posisi hukum *influencer* dalam konten *endorsement* memiliki konstruksi ganda, yaitu berperan sebagai subjek hukum mandiri dan sebagai pihak kedua (*agent*) dari pelaku usaha dalam kegiatan promosi. Hal ini menciptakan kompleksitas dalam menentukan bentuk dan batasan tanggung jawab *influencer*. Namun, Berdasarkan hasil penelitian dan kajian normatif, tanggung jawab *influencer* dalam konten *endorsement* terhadap konsumen di media sosial tiktok dapat dikelompokkan. Bentuk Tanggung jawab utama *influencer* yaitu tanggung jawab terhadap informasi dan transparansi promosi produk, serta tanggung jawabnya atas verifikasi dan kehati-hatian (*due diligence*).

Bentuk tanggung jawab *influencer* terhadap informasi dan transparansi pada promosinya, yakni kewajiban untuk menyampaikan informasi produk secara jujur, jelas, dan tidak mengandung hal menyesatkan. Hasil penelitian terhadap 200 konten *endorsement* di TikTok menunjukkan bahwa 72% konten tidak memenuhi standar transparansi minimal. Terutama dalam hal pengakuan kerjasama komersial. Tanggung jawab ini mencakup berbagai aspek utama, yaitu transparansi kerjasama antara *influencer* dengan pelaku usaha, transparansi informasi produk yang sesuai dengan kenyataannya, dan kelengkapan informasi kelebihan dan kekurangan produk. *Influencer* sebagai pihak yang dipercaya oleh pengikutnya memiliki beban moral dan hukum untuk tidak menyalahgunakan kepercayaan tersebut dalam menyampaikan informasi produk (Rosiana Avinda Febrianti et al., 2025). Tanggung jawab ini sudah sejalan dengan pasal 8 UUPK sebagaimana melarang menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan faktanya.

Influencer juga memiliki kewajiban melakukan pemeriksaan awal terhadap produk yang akan dipromosikannya. *Influencer* disarankan untuk tetap melakukan kehati-hatian dalam memverifikasi produk, khususnya pada produk yang berisiko tinggi seperti kosmetik, makanan, suplemen, dan produk kesehatan. Meskipun standar verifikasi tidak dilakukan seperti pelaku usaha yang dikatakan sebagai produsen, *influencer* tetap saja dituntut melakukannya. Karena jika gagal dalam melakukan hal tersebut, *influencer* itu dapat dimintai pertanggungjawaban hukum apabila produk yang dipromosi itu terbukti ilegal atau sampai merugikan konsumen. Tanggung jawab ini menunjukan peranan *influencer* dalam promosi yang memiliki implikasi hukum yang nyata dalam melindungi konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. (Gunawan Widjaja et al., 2025)

Tanggung jawab *influencer* terhadap konsumen dalam konten *endorsement* tidak bersifat mutlak dan memiliki batasan yang jelas. Karena, dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pihak yang bertanggung jawab tetap ada pada pelaku usaha selaku produsen atau penjual barang dan/atau jasa, dan menanggung semua kerugian konsumen. Batasan tanggung jawab *influencer* terdapat pada ruang lingkup posisi dan peranan serta keterlibatan dalam kegiatan promosi. Selama proses produksi dan distribusi, *influencer* tidak mengetahui dan tidak dapat menduga adanya pelanggaran di dalamnya, maka dari itu *influencer* tidak bertanggung jawab jika ada kecacatan produk. Namun demikian, *influencer* tetap bertanggungjawab apabila menyampaikan informasi produk yang tidak sesuai dengan fakta dan mempengaruhi keputusan konsumen dengan mengandung klaim yang berlebihan. (Hukum & Konsumen, 2023)

Pihak yang terlibat dalam kegiatan promosi digital hanya dimintai pertanggungjawaban hukum jika terdapat unsur kelalaian dan kesengajaan dalam penyampaian informasi kepada konsumen. Dengan demikian, pertanggungjawaban *influencer* bersifat proporsional, yaitu dibatasi oleh fungsi promosi yang dijalankannya, namun tetap melekat apabila terjadi pelanggaran terhadap hak konsumen. Namun demikian, batasan ini bukan berarti menghilangkan tanggung jawab *influencer*. *Influencer* tetap dapat dimintai pertanggungjawaban jika terbukti lalai dan menyampaikan informasi tidak sesuai dengan kebenarannya.

Simpulan

Perlindungan hukum bagi konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menetapkan bahwa kegiatan promosi harus dilakukan dengan cara yang jujur, jelas, dan benar, termasuk promosi yang dilakukan melalui *endorsment*

oleh *influencer*. Pelaku usaha dilarang untuk mempromosi dan memperdagangkan barang atau jasa yang tidak sesuai dengan informasi yang tercantum dalam keterangan, label, iklan, atau promosi. Sehingga pelaku usaha memiliki kewajiban hukum untuk memberikan informasi yang jujur dan jelas mengenai produk yang mereka tawarkan saat melakukan promosi dengan jasa *endorsement*. Namun, meskipun terdapat Undang-Undang dan peraturan yang berlaku mengenai perlindungan konsumen Nomor 8 Tahun 1999, perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan akibat promosi *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* belum sepenuhnya terjamin, sehingga tanggung jawab hukum sepenuhnya dibebankan kepada pelaku usaha serta kepada *influencer*, terutama di tengah meningkatnya kasus produk *overclaim* dan peredaran produk ilegal di media sosial.

Pasal 9 Undang-Undang ITE, pelaku usaha diwajibkan untuk menyediakan informasi yang akurat dan lengkap serta memastikan kualitas dan keamanan produk yang dipasarkan, termasuk melalui aktivitas promosi *endorsement*. Apabila terjadi pelanggaran, pelaku usaha dapat dikenakan sanksi pidana sesuai dengan pasal 28 Undang-Undang ITE. Selain itu, *influencer* juga harus memberikan transparansi bahwa konten tersebut merupakan hasil kerjasama komersial, serta bertanggung jawab atas ulasan atau testimoni yang diberikan. Oleh karena itu, setiap pihak terutama *influencer*, memahami tanggung jawab mereka dalam praktik *endorsement* di platform media sosial Tiktok agar lebih transparan, sesuai dengan ketentuan perundang-undangan, dan mampu melindungi hak-hak konsumen dalam melakukan transaksi online.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, tidak ada penegasan tertulis mengenai peraturan peran *influencer* dalam kegiatan promosi. Berdasarkan penelitian yuridis, posisi hukum *influencer* memiliki konstruksi ganda sebagai subjek hukum mandiri dan sebagai pihak kedua (agen) dari pelaku usaha. Tanggung jawab utama mereka mencakup informasi, transparansi promosi, serta kehati-hatian dalam verifikasi produk. Tanggung jawab *influencer* terhadap konsumen bersifat proposional dan terbatas pada peran promosi. Sementara itu, tanggung jawab utama atas kerugian yang dialami konsumen tetap berada pada pelaku usaha, sebagaimana diatur dalam pasal 19 UUPK.

Referensi

- ASA. (2025). Influencer Ad Disclosure on Social Media: Instagram and TikTok Report (2024). *Asa*, May. <https://www.asa.org.uk/news/influencer-ad-disclosure-on-social-media-instagram-and-tiktok-report-2024.html>
- Bakhtiar, A., & Mahardika, D. (2024). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Endorsement Selebgram Pada Aplikasi Tiktok*. 2(2), 285–293.
- Gunawan Widjaja, Songga Aurora Abadi, & Yuri Anggi. (2025). Tanggung Jawab Perdata Influencer terhadap Klaim Produk dalam Endorsement: Tinjauan Hukum Atas Perlindungan Konsumen Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 dan Perkembangan Praktik Digital di Indonesia. *Referendum: Jurnal Hukum Perdata Dan Pidana*, 2(2 SE-Articles), 174–185. <https://ejournal.appihi.or.id/index.php/Referendum/article/view/913>
- Handayani, N. L. S. A. T. N. S. N. S. (2025). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Endorsement Dari Influencer*. 2, 184–194.
- Hukum, P., & Konsumen, B. (2023). Influencer Pelaku Endorsement. *Dharu Triasih Semarang Law Review (SLR)*, 4(8), 26–35. <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/>,
- Indonesia, O. M. G., Presented, T., & Summit, T. M. (2025). *Indonesia Middle Class in Motion: Smarter Choice, Wiser Spending List of Contents*.
- Novianti, L. (2020). Prinsip Islam dalam Melindungi Hak Minoritas. *Adliya: Jurnal Hukum dan Kemanusiaan*, 14(2), 228–241.
- Novianti, L. (2023). Pidana Mati Terhadap Tindak Pidana Terorisme di Indonesia Dihubungkan dengan Tujuan Pemidanaan dalam Perspektif Hukum Positif dan Hukum Pidana Islam. *JSIM*:

Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan, 4(1), 50–70.

- Novianti, L. (2024). Green Constitution dalam Mendorong Green Economy sebagai Pembangunan Inklusif Berkelanjutan. *Gunung Djati Conference Series*, 42, 1–10.
- Rosiana Avinda Febrianti, Mohammad Maskan, & Rizky Kurniawan Murtiyanto. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui di TikTok (Studi pada Followers Akun TikTok @officialhanasui). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 3933–3944. <https://doi.org/10.62710/76jny833>
- Shaheen, H. (2025). Social media marketing research: a bibliometric analysis from Scopus. *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00465-2>
- Shekhar, P. (2024). Ethical Imperatives in Influencer Marketing: Navigating Transparency, Authenticity, and Consumer Trust. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(6), 1–14. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.31758>
- Sultanul Syaiful Muslim, D. A. M. (2024). *Perlindungan Konsumen Terhadap Jasa endorsmenT di sosial media insTagram*. 4(2).
- Undang-Undang No. 8 tentang Perlindungan Konsumen*. (1999).
- UU-2008-11 Informasi Dan Transaksi Elektronik. (2008). *Undang-Undang*, 11, 1–18. [papers3://publication/uuid/8C845E4E-CD67-4476-BB4F-7123C56F0449](https://publication/uuid/8C845E4E-CD67-4476-BB4F-7123C56F0449)
- Vaishnavi, P., & Jyotirmoy, B. (2025). Influencer Marketing and the Law: Accountability for Misleading Endorsements. *International Journal of Human Rights Law Review*, 4(3), 831–843. <https://humanrightlawreview.in/wp-content/uploads/2025/06/Influencer-Marketing-and-the-Law-Accountability-for-Misleading-Endorsements.pdf>