

PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM *INFLUENCER* ATAS ULASAN PRODUK KECANTIKAN SECARA TIDAK BENAR DI TIKTOK

Bella Amanda Alung Wibisono¹, Rosalinda Elsin Latumahina²

^{1,2}Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

bellawibisono73@gmail.com¹, rosalindael@untag-sby.ac.id²

ABSTRACT; *Advances in digital technology have strengthened the position of influencers as parties who have a strategic role in product marketing activities through various social media platforms, including TikTok. However, such a large influence has legal consequences when the reviews or information submitted are inaccurate and have the potential to harm business actors. This study examines the form of legal liability of influencers who provide incorrect reviews of beauty products, by examining them through the perspective of civil, criminal, and administrative law. In the civil context, influencers can be held accountable through a default mechanism based on Article 1234 of the Civil Code, as well as unlawful acts in accordance with Article 1365 of the Civil Code if the review submitted contains elements of error or negligence that causes losses. In the criminal realm, influencers can be sanctioned if the comments submitted meet the elements of a criminal act, such as fraud or defamation as stated in Article 378 and Article 433 of the New Criminal Code and Article 27A of the ITE Law. Meanwhile, from an administrative aspect, the Consumer Protection Law opens up space for sanctions against influencers who produce and disseminate misleading promotional content. The results of the study show that the legal accountability of influencers has a cross-legal regime scope, so stricter regulations, legal education, and ethical standards are needed in digital marketing practices to create accurate, safe, and responsible information for consumers and business actors.*

Keywords: *Influencers, Product Reviews, TikTok, Legal Liability, Consumer Protection.*

ABSTRAK; Kemajuan teknologi digital telah memperkuat posisi *influencer* sebagai pihak yang memiliki peran strategis dalam kegiatan pemasaran produk melalui berbagai platform media sosial, termasuk TikTok. Namun, pengaruh yang besar tersebut menimbulkan konsekuensi hukum ketika ulasan atau informasi yang disampaikan tidak akurat dan berpotensi merugikan pelaku usaha. Penelitian ini mengkaji bentuk pertanggungjawaban hukum *influencer* yang memberikan ulasan produk kecantikan secara tidak benar, dengan menelaahnya melalui perspektif hukum perdata, pidana, dan administratif. Dalam konteks perdata, *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban melalui mekanisme wanprestasi berdasarkan Pasal 1234 KUHPerdata, maupun perbuatan melawan hukum sesuai Pasal 1365 KUHPerdata apabila ulasan yang disampaikan mengandung unsur kesalahan atau kelalaian yang menyebabkan kerugian. Pada ranah pidana, *influencer* dapat dikenakan sanksi apabila ulasan yang disampaikan memenuhi unsur tindak pidana, seperti penipuan atau pencemaran nama baik sebagaimana tercantum dalam Pasal

378 dan Pasal 433 KUHP Baru serta Pasal 27A UU ITE. Sementara itu, dari aspek administratif, Undang-Undang Perlindungan Konsumen membuka ruang pemberian sanksi terhadap *influencer* yang memproduksi dan menyebarkan konten promosi yang menyesatkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertanggungjawaban hukum *influencer* memiliki cakupan lintas rezim hukum sehingga diperlukan regulasi yang lebih tegas, edukasi hukum, serta standar etika dalam praktik pemasaran digital guna menciptakan informasi yang akurat, aman, dan bertanggung jawab bagi konsumen dan pelaku usaha.

Kata Kunci: *Influencer*, Ulasan Produk, TikTok, Pertanggungjawaban Hukum, Perlindungan Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghasilkan perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk pemasaran. Kemajuan di bidang ini kini menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas masyarakat modern dan memicu munculnya beragam bentuk media baru, seperti internet, intranet, hingga realitas virtual. Kehadiran media-media tersebut bukan hanya sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga menciptakan ruang komunikasi yang lebih interaktif, cepat, dan berjangkauan luas. Akibatnya, banyak fungsi media konvensional dalam kegiatan pemasaran maupun penyampaian informasi mulai tergantikan. Media baru tersebut tidak hanya berfungsi sebagai medium penyampaian pesan, tetapi juga sebagai platform yang menggantikan peran media cetak dan media penyiaran dalam menyebarkan informasi. Internet sendiri dipahami sebagai jaringan yang saling terhubung, membentuk sistem komunikasi global yang memungkinkan integrasi berbagai perangkat komputer dan jaringan pendukungnya.¹

Seiring dengan perkembangan tersebut, aktivitas bisnis berbasis digital semakin berkembang pesat dan menjadi salah satu bidang usaha yang paling diminati. Kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui perangkat elektronik atau yang dikenal sebagai *electronic commerce* (*e-commerce*) memungkinkan terjadinya transaksi barang dan jasa antara penjual dan pembeli secara daring, dengan cakupan pemasaran yang lebih luas dan efisien dibandingkan metode konvensional. Dalam lingkup ini, pihak yang memiliki keahlian tertentu mampu menunjukkan keunggulan maupun kelemahan suatu produk melalui analisis dan pengalaman, yang dalam praktik pemasaran digital sering dikaitkan dengan konsep *expertise*

¹ Mufti Nurlatifah, “Ancaman Kebebasan Berekspresi Di Media Sosial,” 2016, <https://www.researchgate.net/publication/324138459>.

atau keahlian teknis. Media sosial saat ini telah berkembang menjadi salah satu wadah paling strategis dalam kegiatan pemasaran produk, dengan memaksimalkan peran *influencer* sebagai pihak yang mampu membentuk opini, menarik perhatian publik, serta mendorong keputusan pembelian konsumen.²

Menurut Hayiyanti & Wirapraja (2018: 141), *Influencer* merupakan individu atau tokoh dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar atau signifikan, sehingga setiap informasi, pendapat, atau rekomendasi yang mereka sampaikan mampu memengaruhi perilaku, pandangan, maupun keputusan para pengikutnya. Para *influencer* umumnya memperoleh tingkat kepercayaan yang tinggi dari para pengikut dan penontonnya. Oleh karena itu, setiap informasi yang mereka sampaikan mampu memberikan dorongan, inspirasi, serta pengaruh yang signifikan terhadap perilaku audiens. Pengaruh tersebut termasuk dorongan bagi pengikut mereka untuk mencoba atau menggunakan suatu produk yang direkomendasikan atau diulas oleh *influencer* melalui platform media sosial seperti TikTok.³ Mengulas yaitu pemberian ulasan atau penilaian terhadap suatu produk yang dilakukan seseorang berdasarkan fakta dan analisis data. Peran *influencer* sebagai pihak ketiga dalam pemasaran digital menempatkan mereka dalam posisi hukum yang rumit. Walaupun mereka bukan produsen atau distributor, mereka dapat memberikan dampak signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, dibutuhkan aturan yang lebih ketat serta pemahaman yang lebih baik bagi *influencer* mengenai tanggungjawab hukum mereka dalam mengiklankan produk.⁴

Namun, tidak semua ulasan yang diberikan *influencer* bersifat objektif dan berbasis fakta. Banyak ulasan dilakukan tanpa verifikasi memadai, bahkan ada yang menyesatkan dan merugikan pelaku usaha. Kasus antara dr. Reza Gladys dan Nikita Mirzani menjadi contoh nyata bagaimana ulasan yang tidak benar dapat menimbulkan kerugian besar, baik materiil maupun reputasional. Video ulasan negatif yang dibuat Nikita Mirzani mengenai produk dr. Gladys telah memicu penurunan penjualan, kerugian reputasi, hingga pemutusan hubungan kerja terhadap ratusan karyawan, meskipun produk tersebut terbukti memiliki izin BPOM dan standar keamanan.

² M., & Yulianto, E., Febriana, "Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, 2028, 4.

³ Ferdy Ramadhan, "Penerapan Strategi Influencer Marketing Produk Avoskin Melalui Media Sosial Di Pt Avo Innovation Yogyakarta," *Laporan Magang Manajemen Perusahaan Program Diploma III Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia*, 2020.

⁴ pinter Putra Et Al., "Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Produk Yang Di Promosikan Di Media Sosial," vol. 2, n.d.

Influencer yang memberikan ulasan tidak sesuai fakta mengenai suatu produk di media sosial dapat menghadapi konsekuensi hukum. Hal ini dimungkinkan karena pelaku usaha dapat menempuh langkah hukum dengan merujuk pada Pasal 27 ayat (3) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang telah diperbarui melalui Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 sebagai perubahan kedua. Pasal tersebut memuat larangan penyebaran informasi yang mengandung unsur penghinaan atau pencemaran nama baik yang dapat diakses secara luas melalui platform digital. Oleh sebab itu, kritik atau ulasan negatif yang tidak memiliki dasar fakta dan merugikan reputasi pelaku usaha dapat dianggap sebagai pelanggaran hukum dan berpotensi menimbulkan pertanggungjawaban pidana bagi *influencer*.⁵

Dalam konteks tanggung jawab *influencer*, Pasal 27A Undang-Undang No. 1 Tahun 2024 tentang perubahan ke dua atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE) memuat aturan mengenai kebebasan berekspresi dan batasannya di ruang digital. Meskipun setiap orang memiliki hak untuk menyatakan pendapat, namun apabila ulasan tersebut mengandung unsur pencemaran nama baik, maka tindakan tersebut tetap dapat dimintai tanggung jawab hukum. Ini menjadi dasar penting dalam menilai batas kebebasan berekspresi seorang *influencer* di TikTok.

Ketentuan Pasal 4 huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU PK) memberikan hak kepada konsumen untuk menyampaikan pendapat serta keluhan mereka terkait suatu produk. Namun, jika dicermati lebih jauh, pasal tersebut tidak mengatur secara tegas batasan mengenai ruang lingkup kebebasan konsumen dalam mengemukakan pendapat maupun menyampaikan keluhan atas penggunaan produk. Ketidakjelasan ini turut berhubungan dengan peran *influencer* yang mempromosikan produk melalui media sosial, karena penyampaian informasi yang tidak akurat berpotensi menimbulkan persoalan baru. Akibatnya, kedudukan hukum *influencer* sebagai pihak yang terlibat dalam proses pemasaran digital menjadi tidak sepenuhnya jelas, sehingga mekanisme pertanggungjawaban hukumnya pun belum memiliki kepastian yang memadai.⁶

Selain aspek terkait informasi produk yang diatur oleh undang-undang, hubungan kerja sama dalam kegiatan endorsement juga berlandaskan pada ketentuan Pasal 1338 ayat (1)

⁵ dina Diana Al Djaidi, "Pertanggungjawaban Hukum Influencer Dalam Melakukan Review Produk Di Media Sosial" (Universitas Panca Marga, 2022).

⁶ djaidi.

KUHPerdata, yang menegaskan bahwa setiap perjanjian yang dibuat secara sah memiliki kekuatan mengikat layaknya undang-undang bagi para pihak yang menyepakatinya. Oleh karena itu, para pihak wajib memahami, mematuhi, dan melaksanakan seluruh ketentuan dalam perjanjian tersebut dengan prinsip itikad baik dan profesionalisme.⁷ Lebih lanjut, Pasal 1365 KUHPerdata menyatakan bahwa “setiap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian pada pihak lain mewajibkan pelaku untuk memberikan ganti rugi atas kerugian tersebut”.⁸

Dari uraian diatas, kita dapat mengetahui bahwa minimnya peraturan khusus tentang tanggung jawab *influencer* di media sosial menimbulkan kekosongan hukum dan ketidakpastian dalam penegakan hukum di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji bentuk pertanggungjawaban atas ulasan produk yang dilakukan oleh *influencer* di TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif yang berfokus pada analisis terhadap norma hukum positif, asas-asas hukum, serta teori-teori hukum yang berkaitan dengan tanggung jawab *influencer* atas penyampaian ulasan produk kecantikan yang tidak sesuai fakta di media sosial. Kajian dilakukan dengan menelusuri berbagai peraturan perundang-undangan dan literatur terkait, melalui dua jenis pendekatan, yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Sumber hukum primer mencakup KUHPerdata, KUHP Baru (UU No. 1 Tahun 2023), UU ITE (UU No. 1 Tahun 2024), serta UU Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999). Adapun bahan hukum sekunder terdiri dari literatur hukum, jurnal ilmiah, artikel, dan pendapat para ahli. Analisis data menggunakan metode kualitatif melalui teknik interpretasi untuk menafsirkan dan menelaah bahan hukum, khususnya terkait adanya kekosongan, pertentangan, atau ketidakjelasan norma. Seluruh bahan hukum dianalisis secara sistematis dan konsisten guna menilai efektivitas pengaturan hukum dalam memberikan pertanggungjawaban kepada *influencer* atas penyebaran ulasan produk kecantikan yang tidak benar di TikTok.

⁷ Ardiansyah Bakhtiar and Dinar Mahardika, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Endorsement Selebgram Pada Aplikasi Tiktok” 2, no. 2 (2024): 285–93.

⁸ karin Deany Solikhin, “Tanggung Jawab Influencer Atas Produk Kosmetik Yang Dipromosikan Melalui Media Sosial Yang Merugikan Konsumen,” *Skripsi Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pertanggungjawaban Hukum secara Perdata

Proses pemeriksaan perkara dalam ranah perdata memiliki karakteristik yang berbeda dengan pertanggungjawaban pidana. Dalam perkara perdata, jenis kebenaran yang dicari dan dapat dijadikan dasar pertimbangan hakim adalah kebenaran formal (*formeel waarheid*), yaitu kebenaran yang dibuktikan melalui alat bukti yang diajukan para pihak tanpa keharusan untuk menggali fakta secara mendalam sebagaimana dalam perkara pidana. Pada dasarnya, hakim dalam perkara perdata tidak dibatasi untuk menemukan kebenaran material, namun apabila kebenaran substantif tersebut tidak dapat diperoleh, hukum tetap memberikan kewenangan kepada hakim untuk menjatuhkan putusan berdasarkan kebenaran formal yang tersedia. Dengan demikian, proses peradilan perdata lebih menitikberatkan pada pembuktian yang diajukan para pihak sebagai dasar pengambilan keputusan.

Merujuk pada Pasal 1234 KUH Perdata yang menyatakan bahwa “Setiap perikatan ditujukan untuk memberikan sesuatu, melakukan suatu perbuatan, atau tidak melakukan suatu perbuatan”, maka perilaku seorang *influencer* dapat menjadi dasar diajukannya gugatan perdata apabila yang bersangkutan melakukan wanprestasi. Dengan demikian, ketika *influencer* melakukan tindakan yang seharusnya tidak dilakukan—misalnya memberikan iklan atau ulasan yang tidak jujur, menyesatkan, atau tidak sesuai dengan fakta, hal tersebut dapat menjadi dasar tuntutan tanggung jawab perdata.

Dalam hukum perdata, pertanggungjawaban pada dasarnya terbagi menjadi dua bentuk pokok, yaitu tanggung jawab yang didasarkan pada kesalahan (*liability based on fault*) dan tanggung jawab yang muncul tanpa mempertimbangkan kesalahan, atau yang bersifat berbasis risiko (*liability without fault atau strict liability*). Pada kategori pertama, seseorang dapat dimintai pertanggungjawaban apabila terbukti bahwa kerugian yang dialami pihak lain merupakan akibat langsung dari kesalahan atau kelalaiannya. Sebaliknya, dalam tanggung jawab berdasarkan risiko, pembuktian mengenai kesalahan tidak diperlukan. Dalam konteks ini, konsumen atau pihak penggugat tidak wajib membuktikan unsur kesalahan, karena pelaku usaha sebagai pihak tergugat dianggap bertanggung jawab langsung atas risiko yang melekat pada kegiatan usahanya.⁹

⁹ Dinda Yulia Hafisa, “Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “ Wardah “ (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia) SKRIPSI Disusun Oleh : Nama : Dinda Yulia Hafisa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta,” *Skripsi*, 2018, 14–93,

Pertanggungjawaban atas wanprestasi wajib memenuhi seluruh unsur yang diatur dalam Pasal 1234 KUHPerdara. Dalam penerapannya, tanggung jawab wanprestasi dapat dikenakan kepada setiap pihak yang melakukan pelanggaran terhadap suatu perikatan, termasuk *influencer*. Ketika seorang *influencer* mengadakan kerja sama dengan pelaku usaha melalui suatu perjanjian untuk mempromosikan produk di platform TikTok, maka *influencer* tersebut memiliki kewajiban untuk melaksanakan seluruh hak dan kewajiban sesuai dengan isi perjanjian. Apabila *influencer* tidak menjalankan kewajiban tersebut atau tidak memenuhi prestasi sebagaimana mestinya, maka ia dapat dimintai pertanggungjawaban hukum atas wanprestasi, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dan disepakati oleh para pihak dalam kontrak kerja sama tersebut.

Berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdara ditegaskan bahwa: “Tiap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian pada orang lain, mewajibkan pembuat yang bersalah untuk mengganti kerugian.” Ketentuan ini menunjukkan bahwa pengajuan gugatan ganti rugi tidak mensyaratkan adanya perjanjian terlebih dahulu antara para pihak. Dengan demikian, apabila seorang konsumen mengalami kerugian akibat tindakan seorang *influencer*, atau pihak lain yang tidak memiliki hubungan kontraktual dengannya, konsumen tetap berhak mengajukan gugatan perbuatan melawan hukum. Dalam konteks ini, ketiadaan hubungan perjanjian tidak mengurangi hak konsumen untuk menuntut pertanggungjawaban sepanjang pihak yang digugat memenuhi unsur-unsur perbuatan melawan hukum, yaitu:

A. Adanya perbuatan tersebut melawan hukum

Rosa Agustina (2003) dalam bukunya *Perbuatan Melawan Hukum* menjelaskan bahwa suatu perbuatan dapat digolongkan sebagai Perbuatan Melawan Hukum apabila memenuhi beberapa unsur, yaitu:

- a. bertentangan dengan kewajiban hukum pelakunya;
- b. merugikan atau melanggar hak subjektif orang lain;
- c. bertentangan dengan norma kesusilaan; dan
- d. tidak sesuai dengan prinsip kepatutan, ketelitian, serta kehati-hatian.

Selain itu, Pasal 1366 KUH Perdata menegaskan bahwa seseorang bertanggung jawab tidak hanya atas kerugian yang disebabkan oleh tindakannya sendiri, tetapi juga atas kerugian yang muncul akibat kelalaiannya atau kurangnya kehati-hatian. Artinya,

hukum mengharuskan setiap individu untuk bersikap cermat dan berhati-hati agar tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain.

Gugatan Perbuatan Melawan Hukum (PMH) yang diajukan oleh pelaku usaha bertujuan untuk menilai dan menguji itikad baik seorang *influencer*. Oleh karena itu, sangat penting untuk menegakkan prinsip kepatutan, ketelitian, dan kehati-hatian dalam pelaksanaan suatu perjanjian, guna memastikan bahwa asas itikad baik benar-benar diterapkan. Seorang *influencer* dianggap telah mengetahui dan memahami mengenai informasi produk yang akan diulasnya itu ketika ia menerima tawaran endorse. Maka, apabila produk kosmetik tersebut ternyata menyesatkan dan menyebabkan kerugian pada konsumen, *influencer* dianggap telah mengabaikan prinsip kepatuhan, ketelitian, dan kehati-hatian.

Influencer yang mengulas produk kecantikan harus menjaga etika dan integritasnya, maka apabila *influencer* menyampaikan informasi yang menyesatkan atau berupa klaim dan testimoni palsu yang hal itu menimbulkan kerugian pada konsumen, maka *influencer* tersebut dianggap telah melanggar prinsip kepatuhan. Sementara prinsip kehati-hatian lebih menekankan pada kewajiban *influencer* untuk mempelajari atau meneliti dahulu mengenai produk yang akan diendorsesnya tersebut, sehingga mereka dapat menyampaikan informasi yang akurat kepada konsumen. Prinsip ini menekankan perlunya untuk memiliki sikap untuk berhati-hati dalam setiap penyampaian informasi dan mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin akan terjadi. Jika seorang *influencer* tidak berhati-hati dalam menyampaikan informasi terkait produk endorsesnya tersebut dan mengabaikan dampak yang mungkin akan timbul dari promosi tersebut, maka ia dianggap melanggar prinsip kehati-hatian.

B. Adanya Kesalahan dari Pihak Pelaku

Ketentuan pasal 1365 KUHPdata mengenai Perbuatan Melawan Hukum, mengharuskan pelaku memenuhi persyaratan yaitu mengandung unsur kesalahan (*schuldelement*) dalam tindakan yang dilakukannya. Kesalahan dalam hal ini mengacu pada tanggung jawab atas tindakan dan konsekuensinya yang dapat dipertanggungjawabkan oleh pelaku. Dengan demikian, kesalahan digunakan untuk menegaskan bahwa seseorang berkewajiban bertanggungjawab atas hasil dari tindakan yang dilakukannya tersebut yang berujung merugikan orang lain.

Pasal 1365 KUHPdata menetapkan bahwa keberadaan unsur “kesalahan” merupakan syarat mutlak dalam setiap perbuatan melawan hukum. Oleh karena itu, perlu dipahami secara jelas ruang lingkup kesalahan tersebut agar seseorang dapat dimintai pertanggungjawaban hukum apabila telah memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Terdapat unsur kesengajaan

Unsur kesengajaan ini berarti bahwa kesalahan dilakukan oleh orang yang normal dan mengetahui konsekuensi apabila ia melakukan perbuatan yang merugikan orang lain tersebut.

2. Terdapat unsur kelalaian (*negligence, culpa*)

Unsur kelalaian dimaknai sebagai keadaan ketika seseorang tidak melakukan tindakan yang semestinya dilakukan atau bertindak tanpa kehati-hatian yang layak, sehingga menimbulkan akibat yang berpotensi merugikan pihak lain. Kelalaian tersebut muncul karena pelaku mengabaikan kewajiban kehati-hatian yang secara objektif seharusnya dapat dipenuhi untuk mencegah timbulnya kerugian.

Apabila produk yang dipromosikan oleh seorang *influencer* menimbulkan dampak hukum tertentu, maka berdasarkan ketentuan Pasal 1365 KUHPdata menegaskan bahwa setiap tindakan yang bertentangan dengan hukum dan menimbulkan kerugian bagi orang lain mewajibkan pelakunya untuk memberikan ganti rugi. Dengan kata lain, siapa pun yang menyebabkan kerugian melalui perbuatan yang melanggar ketentuan hukum harus memikul tanggung jawab untuk memulihkan kerugian tersebut. Pelaku usaha memiliki hak untuk menuntut ganti rugi kepada *influencer* sebagai bentuk kompensasi atas kerugian yang dialaminya. Dalam hal konten promosi atau iklan yang dibagikan *influencer* terbukti bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, konsumen dapat meminta pertanggungjawaban hukum dari *influencer* tersebut. Namun, tanggung jawab *influencer* dibatasi pada aspek iklan atau konten promosi yang secara nyata bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Secara yuridis, seorang *influencer* yang menjalankan kegiatan usaha di bidang periklanan memiliki tanggung jawab untuk menjamin bahwa setiap informasi yang disebarkan kepada masyarakat telah sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku serta tidak mengandung unsur yang dapat menyesatkan. Dalam menjalankan peran tersebut, *influencer* wajib memastikan akurasi, kejujuran, dan ketepatan materi promosi agar tidak menimbulkan kerugian maupun

kesalahpahaman di kalangan konsumen. Konsumen sebagai pihak yang menerima, mempertimbangkan, atau terpengaruh oleh promosi yang dilakukan oleh *influencer* berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan transparan serta mendapatkan perlindungan atas segala bentuk tindakan yang dapat merugikan atau menyesatkan. Dengan demikian, *influencer* yang terlibat dalam mengulas suatu produk dituntut untuk memiliki kesadaran penuh terhadap tanggung jawab hukum yang melekat pada perannya. Kepatuhan terhadap regulasi dan etika promosi tidak hanya menjadi instrumen perlindungan bagi kepentingan konsumen, tetapi juga memberikan manfaat strategis bagi *influencer* itu sendiri. Pemenuhan tanggung jawab tersebut dapat memperkuat integritas pribadi, meningkatkan kepercayaan pengikut, serta mendukung terbentuknya pasar digital yang sehat, etis, dan berkelanjutan.

2. Pertanggungjawaban Hukum secara Pidana

Influencer dapat dimintai pertanggungjawaban pidana apabila tindakan yang mereka lakukan memenuhi unsur-unsur tindak pidana. Dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 tentang KUHP Baru, Pasal 378 mengatur mengenai kejahatan penipuan, yang dapat diberlakukan ketika seorang *influencer* secara sengaja menyampaikan informasi yang tidak benar mengenai suatu produk dengan maksud menyesatkan atau mengelabui masyarakat. Dengan demikian, penyebaran informasi palsu yang dilakukan secara sadar untuk mempengaruhi publik dapat menjadi dasar pemberlakuan sanksi pidana sesuai ketentuan yang berlaku. Pasal 433 ayat (1) KUHP Baru mengatur bahwa setiap orang yang dengan ucapan secara lisan melakukan tindakan yang merendahkan atau menyerang kehormatan maupun nama baik orang lain dengan menuduhkan suatu perbuatan tertentu, dan perbuatan tersebut dimaksudkan agar diketahui oleh masyarakat, dapat dipidana atas tindak pencemaran. Ancaman pidana tersebut berupa penjara paling lama 9 (sembilan) bulan atau denda dengan nilai tertinggi kategori II. Selain itu, ketentuan dalam UU ITE juga memiliki relevansi penting, khususnya Pasal 27, yang menegaskan larangan bagi setiap orang untuk mendistribusikan atau mentransmisikan informasi elektronik yang bersifat menyesatkan atau tidak akurat melalui media digital. Di sisi lain, Pasal 62 (UU PK memberikan landasan yuridis untuk menjatuhkan sanksi terhadap pihak yang memasarkan produk yang tidak memenuhi ketentuan mengenai standar kesehatan maupun keselamatan. Oleh karena itu, *influencer* yang mempromosikan produk berbahaya, belum melalui pengujian yang layak, atau menyampaikan informasi yang keliru dan menyesatkan mengenai suatu produk dapat dimintai pertanggungjawaban pidana.

Jenis sanksi pidana yang dapat dikenakan mencakup pidana denda maupun pidana penjara, dengan besar dan bentuk sanksi yang ditetapkan berdasarkan tingkat kesalahan serta besarnya kerugian yang ditimbulkan kepada pihak yang dirugikan.¹⁰

Prinsip utama dalam pertanggungjawaban pidana tercermin dalam Pasal 1 ayat (1) KUHP, yang menyatakan bahwa suatu perbuatan hanya dapat dianggap sebagai tindak pidana apabila telah diatur sebelumnya dalam peraturan perundang-undangan. Dengan demikian, pemidanaan hanya dapat diterapkan jika suatu tindakan secara jelas memenuhi unsur-unsur yang telah ditentukan sebagai tindak pidana dalam hukum positif dan disertai ancaman sanksi. Artinya, seseorang baru dapat dimintai pertanggungjawaban pidana apabila perbuatannya secara tegas termasuk dalam kategori perbuatan yang dilarang dan diancam dengan hukuman pidana berdasarkan ketentuan yang berlaku.¹¹

Hukum pidana sendiri merupakan bagian dari sistem hukum yang berlaku umum dan wajib ditaati oleh seluruh anggota masyarakat tanpa kecuali. Ketentuan yang terkandung di dalamnya mengikat setiap orang serta menjadi dasar bagi negara untuk melakukan penegakan hukum. Dengan demikian, setiap individu termasuk *influencer* yang aktif di ruang digital tetap berada dalam cakupan pengaturan hukum pidana. Mereka dapat dimintai pertanggungjawaban apabila melakukan perbuatan yang bertentangan dengan aturan pidana. Dengan kata lain, keberadaan di media sosial tidak membuat mereka berada di luar jangkauan hukum, sehingga setiap tindakan yang melanggar ketentuan dapat berakibat pada pertanggungjawaban pidana sesuai peraturan perundang-undangan.

Menurut Wirjono Prodjodikoro, hukum merupakan sekumpulan norma yang mengatur perilaku masyarakat, dengan tujuan utama mewujudkan keamanan, ketertiban, serta kesejahteraan bersama. Tindak pidana dipahami sebagai suatu perbuatan yang pelakunya dapat dimintai pertanggungjawaban untuk dijatuhi sanksi pidana. Dalam hukum pidana, bentuk kesalahan yang dapat dipertanggungjawabkan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori sebagai dasar penilaian terhadap pertanggungjawaban pelaku yaitu:

- a. Kesengajaan (Dolus): Kesengajaan merupakan keadaan ketika seseorang dengan sadar menghendaki atau membiarkan terjadinya suatu perbuatan yang dilarang atau diwajibkan oleh peraturan perundang-undangan. Unsur kesengajaan ini mencakup beberapa bentuk,

¹⁰ Lailita, A., & Setianingrum, R. B. (2024). Pertanggungjawaban Influencer terhadap Promosi Produk Melalui Media Sosial. *Lex Jurnalica*, 21(2), 171-178.

¹¹ Prodjodikoro, W. (2009). Asas-asas Hukum Pidana Di Indonesia Edisi ketiga cet. Ke-3. Bandung. Refika Aditama.

yaitu kesengajaan yang didorong oleh niat, kesadaran pelaku mengenai kepastian atau keniscayaan akibat perbuatannya, serta kesadaran bahwa tindakannya berpotensi menimbulkan akibat yang dilarang.

- b. Kealpaan (*Culpa*): merupakan bentuk kesalahan yang pada umumnya terbagi menjadi dua kategori, yaitu tidak menjalankan suatu tindakan dengan tingkat kehati-hatian yang semestinya, serta ketidakmampuan memperkirakan konsekuensi dari tindakan tersebut. Namun demikian, meskipun seseorang telah berupaya bersikap hati-hati, kelalaian tetap dapat dianggap terjadi apabila yang bersangkutan sebenarnya mengetahui bahwa tindakannya berpotensi menimbulkan akibat yang dilarang oleh peraturan perundang-undangan, tetapi tetap melakukannya.

Pelanggaran hukum yang dilakukan dengan sengaja menunjukkan terpenuhinya unsur kesengajaan maupun kelalaian, sehingga tindakan tersebut menimbulkan kerugian bagi pihak lain akibat perilaku yang tidak semestinya. Setiap individu yang melakukan tindak pidana terhadap orang lain atau memicu perselisihan yang bertentangan dengan ketentuan hukum dianggap telah melakukan perbuatan melawan hukum.¹² Setiap aktivitas yang dilakukan oleh seorang *influencer* pada dasarnya selalu mengandung potensi risiko, sekecil apa pun tindakan tersebut. Meskipun tampak sederhana, konten atau pernyataan yang disampaikan *influencer* dapat menimbulkan dampak yang signifikan, termasuk kemungkinan terjadinya kerugian bagi pihak lain. Hal ini menegaskan bahwa peran *influencer* tidak dapat lepas dari tanggung jawab atas setiap tindakan atau informasi yang mereka sampaikan di ruang digital.

Apabila muncul suatu risiko baik yang dapat diperkirakan maupun yang tidak terduga maka seorang *influencer* tidak serta-merta dapat dimintai pertanggungjawaban pidana. Pertanggungjawaban baru dapat dibebankan apabila terdapat unsur kesalahan pada diri *influencer*. Dalam praktik periklanan dan promosi, isu mengenai tanggung jawab biasanya muncul ketika informasi mengenai suatu produk yang disampaikan melalui iklan tidak sesuai dengan fakta atau mengandung kreativitas berlebihan yang menyesatkan dalam proses pengemasan maupun penyebarannya. Dalam perspektif hukum pidana, *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban atas konten promosi yang disiarkan apabila memenuhi unsur kesalahan berupa kealpaan (*culpa*). Hal ini terjadi apabila *influencer* tidak bertindak secara cermat dan hati-hati dalam melakukan promosi, misalnya dengan menyampaikan informasi

¹² Indah Sari, "Perbuatan Melawan Hukum (PMH) Dalam Hukum Pidana Dan Hukum Perdata," *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara* 11, No. 1 (2020).

yang tidak akurat, tidak jujur, atau tidak dapat dipertanggungjawabkan dalam materi promosi yang disebarkannya.

Influencer yang memberikan ulasan produk kecantikan secara tidak benar melalui platform TikTok dapat dikenai pertanggungjawaban pidana berdasarkan ketentuan Pasal 27A UU ITE hasil perubahan tahun 2024 menetapkan bahwa setiap orang yang dengan sengaja melakukan penyerangan terhadap kehormatan atau nama baik orang lain dengan cara menuduhkan suatu hal tertentu, yang ditujukan agar informasi tersebut diketahui oleh publik, dalam bentuk Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik melalui suatu sistem elektronik, dapat dikenai pertanggungjawaban hukum. Ketentuan ini menegaskan bahwa tindakan pencemaran nama baik di ruang digital merupakan perbuatan yang dapat dipidana apabila memenuhi unsur kesengajaan, bentuk tuduhan, serta penyebaran melalui media elektronik. Dengan demikian, *influencer* yang menyebarkan informasi yang keliru, tidak akurat, atau bersifat merugikan terhadap pelaku usaha dalam bentuk ulasan di media sosial berpotensi dikenai sanksi pidana atas tindakan pencemaran nama baik yang dilakukan di ruang digital.¹³

3. Pertanggungjawaban Hukum secara Administratif

Sanksi merupakan elemen penting dalam sistem hukum, termasuk dalam ranah hukum administrasi (Raharja, 2014). Sanksi administratif diterapkan sebagai bentuk penegakan terhadap pelanggaran, sedangkan sanksi pidana ditujukan kepada pelaku melalui pemberian penderitaan yang bersifat menghukum. Berbagai jenis sanksi administratif sebagaimana dikemukakan oleh Remaja dan Gede (2017) dapat dikenakan apabila terjadi pelanggaran terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan. Berdasarkan Pasal 63 UU PK, pelanggaran terhadap ketentuan dalam undang-undang tersebut dapat mengakibatkan dikenakannya sanksi administratif maupun pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 62 UU PK, serta sanksi tambahan sebagaimana tercantum dalam Pasal 63 UU PK, termasuk ganti rugi dan pencabutan izin usaha.

Pelaku usaha yang menyediakan jasa diwajibkan berdasarkan Pasal 26 UU PK untuk memenuhi jaminan yang telah disepakati bersama konsumen. Selain itu, Pasal 20 UU PK menegaskan bahwa pelaku usaha periklanan memikul tanggung jawab atas konten iklan yang

¹³ Dausat, A. J., Sulatri, K., & Budiarti, D. (2024). Perlindungan hukum bagi penjual terkait ulasan yang dibagikan melalui Media Sosial. *Yurijaya: Jurnal Ilmiah Hukum*, 6(3), 347-366.

dibuat serta seluruh akibat yang timbul dari penyebaran iklan tersebut. Ketentuan ini berlaku khusus bagi pihak yang berperan sebagai pengiklan, bukan produsen, sehingga dalam konteks praktik promosi digital, *influencer* juga termasuk sebagai subjek hukum yang dapat dikenai sanksi administratif. Dengan demikian, apabila *influencer* menyebarkan iklan yang menyesatkan, melanggar ketentuan hukum, atau menimbulkan kerugian bagi konsumen, mereka dapat dikenai berbagai bentuk sanksi administratif sesuai ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Dalam kegiatan periklanan, baik *influencer* maupun perusahaan periklanan memiliki tanggung jawab serta peran yang setara, yaitu merancang, memproduksi, dan menyebarluaskan iklan sebagai sarana pemasaran bagi pelaku usaha. Perusahaan periklanan sendiri dapat berbentuk perusahaan perseorangan maupun persekutuan, di mana perusahaan perseorangan dijalankan dan dimiliki oleh satu individu. Dalam konteks ini, *influencer* dapat dipersamakan dengan perusahaan perseorangan, karena aktivitas promosi produk yang mereka lakukan bersifat individual. Oleh sebab itu, ketentuan dalam Pasal 20 UU PK dapat diberlakukan kepada *influencer* sebagai pihak yang memproduksi dan menyebarkan iklan atas nama pelaku usaha.

Namun demikian, Pasal 20 UU PK belum secara eksplisit menjelaskan siapa yang termasuk sebagai pelaku usaha periklanan. Dengan memperjelas bahwa *influencer* yang mempromosikan produk melalui platform media sosial seperti TikTok termasuk pelaku usaha periklanan, maka kegiatan mereka dapat lebih mudah diawasi. Selain itu, penerapan sanksi terhadap *influencer* dapat memberikan efek jera, sehingga mengurangi kemungkinan pengulangan pelanggaran. Apabila *influencer* melakukan pelanggaran ketentuan UU PK, misalnya mempromosikan produk yang berpotensi merugikan konsumen, mereka dapat dimintai pertanggungjawaban sesuai Pasal 20 UU PK.

Menurut teori Philipus M. Hadjon, penegakan hukum administrasi negara meliputi dua aspek pokok, yaitu pengawasan dan penerapan sanksi. Sanksi tersebut dapat berupa denda, pencabutan izin, ganti rugi, maupun bentuk hukuman lain. Apabila seorang *influencer* dalam proses mempromosikan produk atau jasanya melakukan tindakan yang merugikan pihak lain, maka *influencer* tersebut layak dikenai pertanggungjawaban hukum administrasi. Berdasarkan teori Hadjon, tujuan pertanggungjawaban ini pertama adalah untuk mengendalikan perilaku masyarakat, dalam hal ini memastikan *influencer* tidak melakukan tindakan yang merugikan orang lain. Kedua, pertanggungjawaban berfungsi sebagai sarana partisipasi masyarakat.

Dengan diterapkannya sanksi, baik berupa denda maupun hukuman lainnya, *influencer* tidak hanya dikendalikan tindakannya, tetapi juga berkontribusi kepada negara melalui pembayaran denda yang masuk ke kas negara. Ketiga, pertanggungjawaban ini berperan sebagai perlindungan hukum bagi masyarakat, sehingga *influencer* tidak lagi melakukan promosi yang menyesatkan atau tidak benar melalui platform seperti TikTok karena adanya sanksi yang diterapkan. Oleh karena itu, menjadi kewajiban bagi *influencer* untuk mempertanggungjawabkan setiap tindakannya kepada masyarakat.¹⁴

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* memiliki tanggung jawab hukum atas ulasan produk kecantikan yang tidak benar di TikTok, karena perannya yang semakin strategis dalam pemasaran digital membawa konsekuensi ketika informasi yang disampaikan menyesatkan atau merugikan pelaku usaha. Dalam ranah perdata, pertanggungjawaban dapat dikenakan melalui mekanisme wanprestasi berdasarkan Pasal 1234 KUHPerdata ketika terjadi pelanggaran kontrak kerja sama, maupun melalui perbuatan melawan hukum sesuai Pasal 1365 KUHPerdata apabila ulasan diberikan dengan unsur kesalahan atau kelalaian yang menimbulkan kerugian. Di sisi pidana, *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban apabila ulasan tersebut memenuhi unsur tindak pidana, seperti penipuan atau pencemaran nama baik sebagaimana diatur dalam Pasal 378 dan Pasal 433 KUHP Baru 2023 serta Pasal 27A UU ITE No. 1 Tahun 2024. Selain itu, UU Perlindungan Konsumen juga membuka ruang sanksi administratif bagi *influencer* yang menyebarkan konten promosi menyesatkan, termasuk denda, pencabutan izin, atau kewajiban ganti rugi. Secara keseluruhan, pertanggungjawaban hukum *influencer* mencakup aspek perdata, pidana, dan administratif, sehingga diperlukan regulasi yang lebih komprehensif serta peningkatan kesadaran etis guna memastikan kegiatan promosi digital berjalan secara akurat, bertanggung jawab, dan selaras dengan prinsip perlindungan hukum di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Bakhtiar, Ardiansyah, And Dinar Mahardika. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Endorsement Selebgram Pada Aplikasi Tiktok” 2, No. 2 (2024): 285–93.

¹⁴ Huswatun Hasanah, Tjuk Wirawan, and Zainuri, “Pertanggungjawaban Hukum Influencer Terhadap Kegiatan Promosi Melalui Aplikasi Tiktok,” *Jurnal Pro Hukum* 11, no. 5 (2022): 670–89.

- Djaidi, Dina Diana Al. “Pertanggungjawaban Hukum Influencer Dalam Melakukan Review Produk Di Media Sosial.” Universitas Panca Marga, 2022.
- Febriana, M., &Yulianto, E.,. “Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Admistrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, 2028, 4.
- Ferdy Ramadhan. “Penerapan Strategi Influencer Marketing Produk Avoskin Melalui Media Sosial Di Pt Avo Innovation Yogyakarta.” *Laporan Magang Manajemen Perusahaan Program Diploma III Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia*, 2020.
- Hafisa, Dinda Yulia. “Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “ Wardah “ (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia) Skripsi Disusun Oleh : Nama : Dinda Yulia Hafisa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.” *Skripsi*, 2018, 14–93.
[https://Dspace.Uii.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/6364/SKRIPSI DINDA YULIA HAFISA \(14311357\).Pdf?Sequence=1](https://Dspace.Uii.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/6364/SKRIPSI DINDA YULIA HAFISA (14311357).Pdf?Sequence=1).
- Hasanah, Huswatun, Tjuk Wirawan, And Zainuri. “Pertanggungjawaban Hukum Influencer Terhadap Kegiatan Promosi Melalui Aplikasi Tiktok.” *Jurnal Pro Hukum* 11, No. 5 (2022): 670–89.
- Indah Sari. “Perbuatan Melawan Hukum (PMH) Dalam Hukum Pidana Dan Hukum Perdata.” *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara* 11, No. 1 (2020).
- Karin Deany Solikhin. “Tanggung Jawab Influencer Atas Produk Kosmetik Yang Dipromosikan Melalui Media Sosial Yang Merugikan Konsumen.” *Skripsi Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, 2024.
- Nurlatifah, Mufti. “Ancaman Kebebasan Berekspresi Di Media Sosial,” 2016.
<https://www.researchgate.net/publication/324138459>.
- Prodjodikoro, W. (2009). *Asas-Asas Hukum Pidana Di Indonesia Edisi Ketiga Cet. Ke-3. Bandung. Refika Aditama.*
- Putra, Pinter, Sudianto Daely, Sekolah Tinggi, Ilmu Hukum, And Iblam Jakarta. “Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Produk Yang Di Promosikan Di Media Sosial.” Vol. 2, N.d.