

## **PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PERDATA BAGI INFLUENCER DALAM MELAKUKAN REVIEW PRODUK BARANG ATAU JASA**

Oleh:

**Ni Made Sanisca Puri Dewanti<sup>1</sup>**

**Putri Triari Dwijayanthi<sup>2</sup>**

Universitas Udayana

Alamat: Jl. Pulau Bali No.1, Dauh Puri Klod, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali (80114).

Korespondensi Penulis: [saniscaputri2704@gmail.com](mailto:saniscaputri2704@gmail.com), [putritriari@unud.ac.id](mailto:putritriari@unud.ac.id).

**Abstract.** In the increasingly sophisticated digital era, social media usage dominates society. One effective way to market a product or service through social media is by utilizing influencer marketing. In this paper, the term influencer refers to a person or party using social media with a large or significant number of followers who upload content in the form of photos or video reviews that can influence other social media users. The lack of certainty regarding the legal status of influencers in the civil and consumer protection realms can raise questions about whether they are considered consumers or advertising business actors. The type of research method used in this study is normative legal research, using the *Statutory and Conceptual Approaches*. The results of this study demonstrate the need for legal certainty regarding the legal status of influencers, so that if losses occur, influencers can be held accountable for appropriate civil liability, both for breach of contract and tort.

**Keywords:** Influencer, Civil Liability, Review.

**Abstrak.** Di era digital yang semakin canggih, pemanfaatan media sosial mendominasi masyarakat. Cara efektif dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa melalui media sosial adalah dengan memanfaatkan *influencer marketing*. Dalam penulisan ini, istilah *influencer* merujuk pada seseorang atau satu pihak yang menggunakan media sosial

# PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PERDATA BAGI INFLUENCER DALAM MELAKUKAN REVIEW PRODUK BARANG ATAU JASA

dengan jumlah *followers* (pengikut) cukup banyak atau signifikan yang mengunggah konten berupa foto atau video *review* (ulasan) yang dapat mempengaruhi pengguna media sosial lainnya. Dengan tidak adanya kepastian mengenai kedudukan hukum *influencer* dalam ranah perdata dan perlindungan konsumen dapat menimbulkan tanda tanya, apakah mereka disebut sebagai konsumen atau justru pelaku usaha periklanan. Jenis metode penelitian digunakan dalam studi ini adalah penelitian hukum normatif, dengan menggunakan Pendekatan terhadap Perundang-undangan (*The Statute Approach*) dan Pendekatan Konseptual (*The Conceptual Approach*). Hasil studi ini menunjukkan bahwa diperlukannya adanya kepastian hukum terhadap kedudukan hukum *influencer*, agar saat timbul adanya kerugian, *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban perdata yang tepat baik itu wanprestasi maupun Perbuatan Melawan Hukum (PMH).

**Kata Kunci:** *Influencer*, Pertanggungjawaban Perdata, Ulasan.

## LATAR BELAKANG

Saat ini, kehidupan masyarakat di era dimana teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan bermasyarakat dengan cara yang sangat maju. Melalui *website* resmi Kementerian Komunikasi dan Digital, dinyatakan bahwa lebih dari 220 juta masyarakat Indonesia di tahun 2024 adalah pengguna internet aktif.<sup>1</sup> Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, dapat memberikan dampak yang luas dan signifikan di seluruh dunia. Dalam konteks dunia maya (*cyberspace*), media baru terbagi ke dalam 3 (tiga) lingkup utama yaitu internet, intranet, dan realitas visual. Internet (*Interconnected Network*) secara harfiah merupakan sistem jaringan komputer yang terhubung secara global dengan satu sama lain.<sup>2</sup> Teknologi dan internet menjadi suatu hal yang sangat mendasar bagi kehidupan manusia saat ini, serta tidak dapat dipisahkan. Berkaitan dengan hal tersebut, mendorong timbulnya sinergi yang melahirkan suatu wadah yang pada zaman ini kerap kali disebut

---

<sup>1</sup> Kementerian Komunikasi dan Digital. Siaran Pers tentang Menkominfo Budi Arie Tegaskan Indonesia Telah Mengalami Kemajuan Transformasi Digital. Available from <https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/siaran-pers-tentang-menkominfo-budi-arie-tegaskan-indonesia-telah-mengalami-kemajuan-transformasi-digital>. (Diakses pada 5 April 2025)

<sup>2</sup> Universitas Medan Area. Pengertian Internet dan Fungsinya. Available from <https://agribisnis.uma.ac.id/2023/02/02/pengertian-internet-dan-fungsinya/>. (Diakses pada 5 April 2025)

sebagai media sosial.<sup>3</sup> Di era kemajuan digital yang semakin canggih, pemanfaatan media sosial mendominasi adanya komunikasi dan pertukaran informasi di lingkup masyarakat.<sup>4</sup> Melalui adanya inovasi kemajuan dunia digital ini, berbagai sektor di masyarakat memperoleh manfaat yang baik, utamanya sektor dunia usaha dan sektor ekonomi. Selain itu, sejumlah peluang besar yang ditawarkan oleh media sosial adalah efisiensi, efektif, fleksibilitas, interaktivitas, dan konvergensi.<sup>5</sup>

Internet dan dunia digital mengantarkan perekonomian global menuju fase baru, yang semakin populer dikenal dengan istilah *digital economic* (ekonomi digital).<sup>6</sup> Sebagai suatu wadah, media sosial tentunya memiliki berbagai dampak positif yang tidak luput dari dampak negatifnya. Dilansir melalui Jurnal Kajian Pariwisata, pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media promosi digital pariwisata yang dikemas secara menarik, memberikan dampak bagi minat kunjungan wisatawan sehingga dengan hal ini kenaikan jumlah wisatawan semakin berkembang dan meningkat lebih baik.<sup>7</sup> Media sosial berfungsi sebagai *platform* untuk interaksi sosial, yang memungkinkan penggunanya untuk menunjukkan keahlian, pengalaman, informasi, dan pengetahuan yang dimilikinya. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan suatu produk atau jasa, yang sering disebut sebagai keahlian. Dengan memanfaatkan keahlian tersebut, konsumen dapat saling berbagi pengetahuan mereka dengan pengguna media sosial lainnya. Dalam bermedia sosial, konsumen memiliki beragam peran antara lain sebagai *user* (pengguna), *buyer* (pembeli), *payer*, *influencer*, serta *initiator*.<sup>8</sup> Melalui berbagai peran yang dimiliki oleh konsumen media sosial tersebut, timbul adanya persinggungan antara kebebasan konsumen untuk berpendapat dan pesatnya

---

<sup>3</sup> Ferdinal, Yan & Astuti, Pudji. “Tinjauan Yuridis Kebebasan Berpendapat Konsumen Terkait *Review Produk* di Media Sosial”. *NOVUM: JURNAL HUKUM Jurusan Hukum Universitas Negeri Surabaya*, Vol. 10, No. 3. (2023). h. 87

<sup>4</sup> Apriansyah, Rizky. “Literatur Review Pemanfaatan Media Sosial Pendukung Penyebaran Informasi Di Masyarakat”. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*. Vol. 4, No. 4. (2024). h. 8429

<sup>5</sup> Nurlatifah, M., *Op. Cit.*

<sup>6</sup> Mahardhika Geriya, A., Sutama, I., & Dedy Priyanto, I. “Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Online (E-Commerce) Di BPSK Denpasar”. *Jurnal Kertha Wicara Fakultas Hukum Universitas Udayana*. Vol. 5, No. 1 (2016). h. 2

<sup>7</sup> Retnasary, M. et. al. “Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata”. *Jurnal Kajian Pariwisata*. Vol. 1, No. 1. (2019). h. 80.

<sup>8</sup> Nugrahaningsih, W., & Erlinawati, M. “Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis Online”. *Jurnal Serambi Hukum STMIK Duta Bangsa Surakarta*. Vol. 11, No. 1. (2017). h. 28-29

# PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PERDATA BAGI INFLUENCER DALAM MELAKUKAN REVIEW PRODUK BARANG ATAU JASA

perkembangan bisnis. Hal ini dapat ditinjau dari kemampuan konsumen memberikan ulasan tentang produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.<sup>9</sup>

Salah satu cara efektif dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa melalui media sosial adalah dengan memanfaatkan *influencer marketing*. Dalam penulisan ini, istilah *influencer* merujuk pada seseorang atau satu pihak yang menggunakan media sosial dengan jumlah *followers* (pengikut) cukup banyak atau signifikan yang mengunggah konten berupa foto atau video *review* (ulasan) yang dapat mempengaruhi pengguna media sosial lainnya.<sup>10</sup> Seseorang atau pihak *influencer* ini dapat memberikan pengaruh terhadap pengikutnya atau bahkan hingga pengguna media sosial lainnya untuk membuat keputusan pembelian, disebabkan *influencer* dapat membantu memberikan pandangan kepada orang lain dalam menentukan spesifikasi serta pemberian informasi tentang suatu produk barang atau jasa. Dewasa kini, kegiatan memberikan *review* atau ulasan di berbagai *platform* media sosial sangat digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, bahkan tidak sedikit masyarakat yang berlomba-lomba untuk menjadi seorang *influencer* karena pengaruh yang digenggam oleh *influencer* terbilang cukup besar.

Kegiatan me-*review* ini dapat menjadi suatu ide konten yang menarik. Cambridge Dictionary, mengutarakan bahwa pengertian dari konten adalah “*the articles or parts contained in a magazine or book.*” atau apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia adalah suatu artikel atau bagian yang terkandung dalam majalah atau buku. Konten dapat berbentuk video, foto, teks, suara, dan lain sebagainya, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten merupakan informasi dengan berbagai macam format yang disajikan dalam media sosial.<sup>11</sup> Diminati dan maraknya konten *review* ini, dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yakni hausnya masyarakat terhadap informasi mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk barang atau jasa sehingga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik. Selain daripada itu, *review* atau ulasan dapat

---

<sup>9</sup> Saputra Lumban Gaol, H., et. al. “The Right to be Heard: Bagaimana Era Digitalisasi Mendistorsi Kedudukan Konsumen dalam Memberikan Ulasan?”. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*. Vol. 6, No. 2. (2024). h. 170

<sup>10</sup> Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern”. *Jurnal Eksekutif Institut Informatika Indonesia Surabaya*. Vol. 15, No. 1. (2018). Hal. 141

<sup>11</sup> Muslichatul Mahmudah, S., & Rahayu, M. “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan”. *Jurnal Komunikasi Nusantara*. Vol. 2, No. 1. (2020). h. 4

menimbulkan kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan perbandingan antara produk barang atau jasa yang serupa.

Sebagaimana dengan kasus yang menjadi perbincangan hangat di *platform* TikTok, yakni kontroversi antara seorang *food vlogger (influencer)* dengan *username* @/Codeblue (William Anderson) dan toko kue “Clairmont Patisserie”, Kontroversi ini bermula pada 15 November 2024 saat Codeblue membagikan *review* dalam bentuk video yang berisi ulasan negatif dan tuduhan kepada Clairmont Patisserie, tuduhan tersebut menyebutkan bahwa Clairmont mengirimkan nastar yang sudah berjamur ke sebuah panti asuhan serta Clairmont disinyalir memiliki dapur yang sangat tidak higienis. Tentunya sebagai seorang *food vlogger* dan *influencer* yang memiliki banyak pengikut, *review* yang dilayangkan oleh Codeblue memicu reaksi masyarakat serta hal ini berdampak pada reputasi Clairmont Patisserie. Kemudian, pada Desember 2024, pihak Clairmont resmi melaporkan Codeblue ke Polres Metro Jakarta atas adanya dugaan pencemaran nama baik melalui UU ITE. Sempat diadakan adanya mediasi, namun upaya tersebut berakhir gagal tanpa sebuah kesepakatan, dikarenakan pihak Clairmont tetap menuntut ganti rugi sebesar Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah), sebab kerugian yang ditimbulkan tidak hanya bersifat finansial, namun juga reputasi, serta hilangnya kontrak kerja sama hingga penurunan nilai merek. Hingga tahun 2025 ini, belum terdapat perkembangan kasus tersebut, upaya damai pun belum disepakati (*deadlock*).

Berdasarkan kasus tersebut, bagi *influencer* yang kerap memberikan *review* di media sosial, tindakan ini seolah bisa menjadi mimpi buruk yang mengancam. *Review* yang dapat diakses di media sosial yang memuat penghinaan, tuduhan, hingga pencemaran nama baik, dapat diancam dengan ketentuan Pasal 27A Undang-undang (UU) Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Demi tetap berlangsungnya bisnis dan menjaga nama baik, membuat posisi konsumen terancam lemah, yang mengakibatkan posisinya dengan pelaku usaha tidak seimbang. Keberadaan regulasi Perlindungan Konsumen yakni Undang-undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (yang selanjutnya disebut UUPK), seharusnya menjadi payung hukum dalam perlindungan konsumen dan memberikan kepastian hukum guna menyetarakan posisi antara konsumen dan pelaku usaha. Pasal 4 huruf d UUPK memuat mengenai hak yang diperoleh konsumen yakni hak untuk didengar (*the right to be heard*).

# PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PERDATA BAGI INFLUENCER DALAM MELAKUKAN REVIEW PRODUK BARANG ATAU JASA

Namun, sejatinya UUPK masih belum mumpuni untuk menunjukkan keberpihakan dan terpenuhinya keluhan oleh konsumen.<sup>12</sup>

Selain itu, belum ada dan terciptanya kepastian mengenai kedudukan hukum *influencer* dalam ranah perdata dan perlindungan konsumen dapat menimbulkan tanda tanya, apakah mereka disebut sebagai konsumen atau justru pelaku usaha (lebih khusus: pelaku usaha periklanan). Sebab, hal ini ditimbulkan bahwa satu sisi *influencer* menggunakan produk yang dipromosikan, tetapi di sisi lain *influencer* terikat kontrak komersial dengan merek dan memperoleh keuntungan melalui kegiatan promosi tersebut. Dengan tidak adanya kepastian tersebut, maka dikhawatirkan menimbulkan dampak pada penentuan hak, kewajiban, serta pertanggungjawaban hukum *influencer* apabila terjadi kerugian konsumen akibat kegiatan promosi atau *review* produk yang dilakukannya.

Penulisan karya tulis ilmiah ini adalah suatu gagasan murni. Sejauh riset yang penulis lakukan, terdapat beberapa tulisan yang mempunyai adanya kesamaan konsep, namun fokus permasalahannya berbeda dengan penulisan ini. Adapun karya tulis lainnya yang memiliki keterkaitan dengan studi ini yang penulis gunakan sebagai rujukan dan pembanding antara lain, penelitian yang dilakukan oleh Vanessa Stefanie, dkk yang berjudul “Perlindungan Konsumen dalam Memberikan *Review* Produk yang Jujur di Media Sosial” lebih berfokus kepada perlindungan konsumen yang melakukan *review* jujur dan keefektifan penerapan perlindungan konsumen tersebut. Kemudian, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Putu Carina Sari Devi dan Suatra Putrawan yang berjudul “Perlindungan Hukum Konsumen yang Melakukan *Review* Produk Barang atau Jasa di Media Sosial” yang menitikberatkan pada sejauh mana batasan konsumen dalam melakukan *review* serta perlindungan hukum yang dapat diperoleh oleh konsumen. Melalui beberapa referensi penelitian sebelumnya, hal ini menginspirasi penulis untuk melakukan penelitian terhadap topik ini, yaitu dengan judul “Pertanggungjawaban Hukum Perdata bagi *Influencer* dalam Memberikan *Review* Produk Barang atau Jasa” yang berfokus meneliti kedudukan hukum *influencer* pada regulasi di Indonesia serta bentuk pertanggungjawaban hukum perdata bagi *influencer* dalam memberikan *review*.

---

<sup>12</sup> Gumelar, A. & Harahap, R. “Perlindungan Hukum Konsumen Dari Delik Pencemaran Nama Baik Suatu Produk Di Media Sosial”. *EduYustisia: Jurnal Edukasi Hukum*. Vol. 2, No. 1. (2023). h. 41

## **METODE PENELITIAN**

Jenis metode penelitian yang penulis gunakan dalam studi ini adalah penelitian hukum normatif, yang mana dalam penelitiannya menitikberatkan kepada kajian norma hukum positif sebagai objeknya.<sup>13</sup> Dalam memecahkan masalah, penelitian ini menggunakan Pendekatan terhadap Perundang-undangan (*The Statute Approach*) dan Pendekatan Konseptual (*The Conceptual Approach*). Adapun bahan hukum yang menyokong penelitian ini antara lain, bahan hukum primer yang melingkupi peraturan perundang-undangan yang dalam hal ini berkaitan dengan Perlindungan Konsumen dan KUHPerdata (Kitab Undang-Undang Hukum Perdata). Selain itu, terdapat bahan hukum sekunder yang meliputi buku, jurnal hukum, karya tulis hukum, serta internet. Adapun penulis menggunakan bahan non-hukum yang memiliki keterkaitan dan mendukung objek yang diteliti, yakni seperti jurnal ilmiah. Seluruh bahan hukum yang digunakan dirangkum dengan studi kepustakaan melalui pengumpulan data-data dan menelaah berbagai sumber yang tertulis, yang didukung dengan teknik analisis deskriptif dan argumentatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kedudukan Hukum *Influencer* dalam Perspektif Undang-Undang di Indonesia**

Dewasa ini, *influencer* menjadi suatu profesi yang sangat digemari oleh hampir sebagian besar lapisan masyarakat. Hal ini bukan diakibatkan tanpa suatu alasan, salah satu alasan mengapa profesi ini digemari adalah dikarenakan profesi ini tergolong profesi yang menghasilkan *easy money*. *Influencer* merupakan seseorang dengan banyak pengikut di media sosial yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi individu lainnya dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa, sebab *influencer* memberikan informasi produk.<sup>14</sup> Pada umumnya, terdapat *influencer* yang melakukan kegiatannya secara mandiri dan terdapat pula *influencer* yang kegiatannya dinaungi oleh sebuah agensi. Selain itu, jenis-jenis *influencer* dapat dibedakan melalui jumlah pengikutnya serta dampak yang ditimbulkan kepada audiens. Melalui pembagian tersebut, tentunya setiap *influencer* memiliki efektivitas yang berbeda dalam *me-review*

---

<sup>13</sup> Muhammin. *Metode Penelitian Hukum*. (Mataram University Press: Mataram, 2020) h. 46

<sup>14</sup> Nabilaturrahma, N. et. al. *Op. Cit.*

# PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PERDATA BAGI INFLUENCER DALAM MELAKUKAN REVIEW PRODUK BARANG ATAU JASA

suatu produk. Berdasarkan jurnal yang disusun oleh Noor Laila Ramadhani dan Setya Indah Isnawati, pembagian *influencer* tersebut terdiri atas: a) *Nano Influencer* (memiliki jumlah pengikut sebanyak 500 sampai dengan 1.000); b) *Micro Influencer* (memiliki jumlah pengikut sebanyak 1.000 sampai dengan 100.000); c) *Macro Influencer* (memiliki pengikut sebanyak 100.000 sampai dengan 1.000.000; dan d) *Mega Influencer* (memiliki pengikut di atas 1.000.000 lebih).<sup>15</sup> Di era digital ini, timbul adanya fenomena baru yang berkaitan dengan kegiatan *me-review* atau memberikan ulasan pada suatu produk dalam *platform* media sosial oleh seseorang yang memiliki pengaruh besar atau dikenal sebagai *influencer*.

Sejatinya, secara harfiah *influencer* merupakan seseorang yang sepenuhnya hampir memenuhi kriteria yang disebutkan oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen sebagai konsumen. Sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 1 ayat (2) UUPK, bahwa konsumen merupakan pemakai produk barang atau jasa dan tidak dimaksudkan untuk diperdagangkan. Pada kenyataannya, *influencer* memang mengonsumsi atau memanfaatkan suatu produk. Melalui produk yang digunakan atau dikonsumsi oleh *influencer* tersebut, terkadang lahir juga inisiatif pribadi untuk melakukan *review*, yang berarti *review* atau ulasan tersebut bukan didasari atas dasar kerja sama pelaku usaha maupun *brand* dengan *influencer* dengan bentuk *endorsement*. *Endorsement* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan tokoh terkenal sebagai sarana pendukung untuk menarik minat masyarakat terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial.<sup>16</sup> Apabila, *influencer* menggunakan produk tersebut secara pribadi, dapat dinyatakan kedudukannya sebagai konsumen murni, sebab *influencer* memanfaatkan suatu produk tersebut untuk pribadinya sendiri dan tanpa terikat *endorsement* atau hubungan kontraktual. Dalam hal ini, *influencer* berhak atas perlindungan hukum, sebagaimana yang diatur di dalam Pasal 4 UUPK, yaitu hak atas kenyamanan, keamanan, keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa, serta hak dalam memperoleh informasi informasi yang sejelas-jelasnya. Kemudian, dalam konteks hukum perdata

---

<sup>15</sup> Ramadhani, N. dan Isnawati, I. “Efektivitas Influencer dalam Meningkatkan Brand Equity Produk Fashion Hijab di Instagram Butik Jenneira Scarf Semarang”. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana dan Boga*. Vol. 10, No.1. (2022). h. 163-164

<sup>16</sup> Khrisinta, E. dan Kholifah, C. “Fenomena *Endorsement* sebagai Tren Media Pemasaran Digital di Indonesia”. *Nusantara Hasana Journal*. Vol. 1, No. 10. (2022). h. 154

tepatnya dalam Pasal 1338 KUHPerdata yang memuat asas kebebasan berkontrak ditegaskan bahwasanya setiap orang (melingkupi *influencer*) dapat secara bebas melakukan perjanjian jual-beli produk untuk kepentingan pribadi. Maka jika dalam penggunaannya *influencer* mengalami kerugian, maka ia berhak menuntut pertanggungjawaban pelaku usaha seperti yang dirumuskan dalam Pasal 19 UUPK. Dengan demikian, *influencer* dalam kedudukannya sebagai konsumen murni, akan dilihat sebagai konsumen biasa lainnya yang hak-haknya dijamin oleh undang-undang.

Namun, timbul problematika saat *influencer* memakai produk dalam konteks komersial. Kedudukan *influencer* akan berbeda, ketika *influencer* melakukan promosi (*endorsement, paid promote, review* berbayar). Pada lingkup ini, *influencer* tidak hanya sebagai konsumen murni, namun ia berperan sebagai pelaku usaha periklanan. Hal ini disebabkan adanya hubungan hukum berupa kontrak komersial. Rumusan Pasal 1 ayat (3) UUPK mendefinisikan bahwa pelaku usaha diartikan sebagai setiap individu atau badan usaha, baik berbadan hukum maupun tidak, didirikan, berkedudukan, dan menjalani aktivitasnya dalam wilayah hukum Indonesia, secara mandiri atau bersama-sama menyelenggarakan kegiatan pada berbagai bidang perekonomian. Pada kenyataannya, dalam beberapa kasus, produsen memberikan produk kepada *influencer* secara gratis dan kerap kali digunakan semata-mata untuk tujuan promosi berbayar.

Melalui pemanfaatan dan pengonsumsian produk tersebut, *influencer* tersebut dapat melakukan *review* berupa konten yang mampu menghasilkan nilai ekonomis tertentu. Di titik ini, kedudukan *influencer* beralih melalui konsumen murni menuju pelaku usaha periklanan. Lebih spesifik, hal ini diperkuat dengan uraian bunyi Pasal 17 UUPK yang mengatur mengenai pelaku usaha periklanan. *Influencer* yang melakukan *endorsement* masuk ke dalam kategori ini, hal ini disebabkan karena mereka menjalankan kegiatan usaha dalam bentuk jasa/iklan promosi. Maka dengan ini, tanggung jawab hukum *influencer* tidak lagi hanya sebatas hak perlindungan konsumen, namun juga memiliki kewajiban sebagai pelaku usaha periklanan antara lain 1) memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak berputar-putar; 2) tidak mempromosikan produk barang/jasa yang melanggar hukum; 3) bertanggung jawab apabila iklan yang dimuat menimbulkan kerugian pada konsumen. Sehingga, apabila tujuan dari *influencer* ini adalah untuk melakukan *review* untuk kepentingan konten dan menimbulkan adanya keuntungan ekonomis, maka *influencer* tidak dapat memperoleh perlindungan hukum dengan

# PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PERDATA BAGI INFLUENCER DALAM MELAKUKAN REVIEW PRODUK BARANG ATAU JASA

mendasarkan pada sistem UUPK yang hanya mengatur perlindungan bagi konsumen akhir, sedangkan profesi-profesi seperti *influencer* belum menjadi objek perlindungan dalam UUPK tersebut.<sup>17</sup>

## Pertanggungjawaban Hukum Perdata bagi *Influencer* yang Melakukan *Review* Produk Barang atau Jasa

Pada hakikatnya, pertanggungjawaban hukum perdata akan timbul apabila terjadi pelanggaran terhadap hak orang lain yang menimbulkan kerugian. Dalam konteks hukum, tanggung jawab *influencer* dapat ditarik kembali jika *influencer* berperan tidak hanya sebagai konsumen, melainkan juga sebagai pelaku usaha periklanan yang ikut serta dalam memasarkan suatu produk. Seorang *influencer* yang melakukan *review* berbayar (*endorsement*) sejatinya telah masuk ke dalam lingkup hubungan hukum perdata dengan produsen atau penyedia jasa, karena terikat pada suatu perjanjian jasa periklanan sebagaimana yang telah diatur dalam Pasal 1313 KUHPerdata. Untuk lebih memahami hal ini, *endorsement* merupakan kata yang berasal dari kata “*endorse*” yang memiliki arti “mempromosikan” atau “mengiklankan” melalui *platform* media sosial. Dalam fenomena *endorsement* keuntungan akan diperoleh kedua belah pihak, yaitu *influencer* akan memperoleh *fee* (pembayaran) dan juga memperoleh komisi mulai dari 1% hingga sebesar 15% dari setiap barang atau jasa yang berhasil terjual melalui iklan yang dibuat, sedangkan pelaku usaha memperoleh keuntungan dengan pemahaman produknya dan peningkatan penjualan produk yang didukung oleh *review* berbayar yang dilakukan oleh *influencer*, dan produk yang dihasilkan pelaku usaha mendapatkan kepercayaan serta pengakuan dari konsumen.<sup>18</sup>

Perjanjian *endorsement* sendiri tidak diatur di dalam regulasi di Indonesia secara khusus, namun sebagaimana dengan perkembangan zaman, perjanjian *endorsement* tumbuh dalam masyarakat menjadi bentuk sistem perjanjian *online* dan termasuk ke dalam kontrak. Seperti yang telah disinggung sebelumnya, *influencer* diperlukan oleh pelaku usaha untuk melakukan promosi produk mereka kepada konsumen. Hal seperti ini

---

<sup>17</sup> Saputra Lumban Gaol, H., et. al. (2024). *Op. Cit.*, h. 188

<sup>18</sup> Annur, Devi. Skripsi: Kesadaran Hukum Influencer TikTok Terhadap Pasal 17 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Studi di Influencer DBS.Co Management), (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023). h. 24

menimbulkan adanya hubungan hukum antara pelaku usaha dengan *influencer*, yang mana peristiwa ini dapat dimaksudkan sebagai perjanjian kerjasama. Perjanjian *endorsement* akan berlaku secara sah apabila terdapat kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu pelaku usaha dengan *influencer*. Dalam KUHPerdata, syarat sahnya suatu perjanjian diatur di dalam ketentuan Pasal 1320. Terdapat 4 (empat) syarat agar perjanjian tersebut dapat dinyatakan sah yaitu adanya kesepakatan dari para pihak yang mengikatkan diri, para pihak memiliki kecakapan untuk melakukan perikatan, terdapat objek atau hal tertentu yang diperjanjikan, dan adanya sebab yang diperbolehkan dan tidak bertentangan dengan hukum. Maka dengan ini diartikan bahwa regulasi memberikan kebebasan kepada setiap orang dalam membentuk perjanjian, asalkan memenuhi syarat-syarat tersebut.<sup>19</sup> Kemudian, di samping itu Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik juga turut menjadi referensi legalitas perjanjian yang dilakukan secara elektronik. Ketentuan ini disebutkan pada ketentuan Pasal 18 ayat (1) UU ITE, namun bunyi pasal tersebut hanya sebatas pengertian bahwa setiap Transaksi Elektronik yang dibuat dalam bentuk Kontrak Elektronik memiliki kekuatan mengikat bagi para pihak yang terlibat.<sup>20</sup> Kontrak tersebut dapat diselenggarakan secara elektronik tanpa memerlukan keberadaan fisik para pihak.<sup>21</sup>

Pertanggungjawaban perdata *influencer* dapat timbul melalui 2 (dua) sumber utama, yaitu wanprestasi dan Perbuatan Melawan Hukum (PMH). Dalam konteks *review* produk dalam bentuk *endorsement* posisi hukum *influencer* tidak sederhana, dikarenakan ia dapat sekaligus berperan sebagai subjek kontraktual bagi produsen, dan di satu sisi dapat menjadi pihak yang turut berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen. Pertama, tanggung jawab atas wanprestasi. Wanprestasi merupakan suatu kondisi dimana debitur tidak menjalankan kewajiban dengan sebagaimana mestinya yang telah diatur dalam perjanjian. Hal mengenai wanprestasi seperti yang dimuat dalam bunyi Pasal 1239 KUHPerdata menyatakan bahwa setiap perikatan untuk berbuat sesuatu atau tidak berbuat sesuatu, apabila tidak terpenuhi, penyelesaiannya berupa penempatan biaya, kerugian, dan bunga. Pada perjanjian *endorsement* antara *influencer* dan pelaku usaha, wanprestasi

---

<sup>19</sup> Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen*. (Prenada Media Group: Jakarta, 2013). h. 72

<sup>20</sup> Polmanto, T & Amri, U. "Dinamika Hukum Perjanjian Elektronik: Tantangan dan Prospek dalam Era Digital". *Jurnal Sains Student Research*. Vol. 1, No. 2. (2023). h. 844

<sup>21</sup> Wama, N. & Raodah, P. "Tanggung Jawab Influencer Terhadap Endorsement Produk Palsu Melalui Media Sosial". *Jurnal Commerce Law*. Vol. 5, No.1. (2025). h. 101

## **PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PERDATA BAGI INFLUENCER DALAM MELAKUKAN REVIEW PRODUK BARANG ATAU JASA**

dapat lahir apabila *influencer* gagal dalam pemenuhan kewajiban. Seperti misalnya, *influencer* gagal memposting atau mempromosikan produk dengan tepat waktu sesuai dengan yang telah disepakati. Kemudian, praktik lainnya seperti apabila *influencer* tidak membuat konten sesuai dengan *brief*, dan hingga melanggar klausul eksklusivitas dengan mempromosikan produk pesaing. Pihak yang dirugikan, yang dalam hal ini adalah pelaku usaha dapat melayangkan surat teguran atau yang disebut dengan somasi kepada pihak *influencer*. Namun, jika setelah diberikan somasi tetap tidak dilakukan pemenuhan kewajiban, maka berlandaskan atas Pasal 1243 dan Pasal 1244 KUHPerdata, pelaku usaha berhak menuntut ganti rugi atas kerugian yang ditimbulkan akibat wanprestasi tersebut, kecuali apabila tidak dipenuhinya kewajiban tersebut terdapat *force majeure* (keadaan yang memaksa).<sup>22</sup>

Kedua, tanggung jawab yang timbul atas Perbuatan Melawan Hukum (PMH). Menurut bunyi Pasal 1365 KUHPerdata, setiap tindakan yang melawan hukum dan menimbulkan kerugian bagi orang lain mewajibkan pihak yang bersalah atas timbulnya kerugian tersebut untuk memberikan ganti rugi. Tentunya, agar dapat dituntut dengan Pasal PMH ini, unsur-unsur yang harus dipenuhi, antara lain adanya suatu perbuatan, perbuatan tersebut bertentangan dengan hukum (PMH), timbulnya kerugian akibat perbuatannya, dan hubungan sebab-akibat antara perbuatan dengan kerugian yang terjadi. PMH ini lahir jika *review* yang dilakukan *influencer* bersifat menipu atau memuat klaim berlebihan yang merugikan konsumen. Ketentuan ini diatur dalam Pasal 28 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang ITE, yang melarang penyebaran informasi yang salah, jahat, tidak benar, tidak jujur, maupun tidak transparan. Misalnya, *influencer* yang menyatakan bahwa suatu produk kecantikan A sangat aman dan tidak menimbulkan adanya efek samping, padahal produk A tersebut terbukti mengandung bahan-bahan berbahaya. Apabila bentuk promosi hanya dilakukan dengan mengunggah gambar dan/atau video yang disediakan oleh produsen atau pelaku usaha, maka konsumen tidak memiliki dasar hukum untuk menuntut ganti rugi kepada *influencer*.<sup>23</sup> Dengan ini, maka

---

<sup>22</sup> Kamilah, A., et. al. "Penyelesaian Wanprestasi dalam Perjanjian Endorsement antara Influencer dan Pelaku Usaha", *Jurnal Hukum Ius Publicum*. Vol. 6, No. 1. (2025). h. 151-152

<sup>23</sup> Tandi, Y., et. al. "Kajian Hukum terhadap Jasa Promosi oleh Influencer pada Media Sosial yang Menyimpang dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen", *Jurnal Lex Privatum*. Vol. 11, No. 4. (2023). h. 7

dapat disimpulkan bahwa *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban perdata baik atas wanprestasi maupun Perbuatan Melawan Hukum (PMH).

## **KESIMPULAN**

*Influencer* merupakan seseorang dengan banyak pengikut di media sosial yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi individu lainnya dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa, sebab *influencer* memberikan informasi produk. Kedudukan hukum *influencer* dalam perspektif hukum perdata menunjukkan sifat ganda. Di satu sisi, *influencer* dapat dianggap sebagai konsumen ketika menggunakan produk atau jasa yang di-*review*. Namun, di sisi lain, ketika melakukan promosi, *endorsement*, atau aktivitas komersial lainnya, *influencer* lebih tepat dikualifikasikan sebagai pelaku usaha. Kedudukan ganda ini menimbulkan terjaminnya hukum yang signifikan, khususnya dalam hal pertanggungjawaban perdata. Dalam hubungan kontraktual, *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban berdasarkan wanprestasi apabila tidak melaksanakan kewajiban yang telah disepakati dalam perjanjian pengesahan, sebagaimana diatur dalam Pasal 1243 KUHPerdata. Sementara itu, dari sisi lainnya, *influencer* juga dapat dimintai pertanggungjawaban atas dasar perbuatan melawan hukum (PMH) sebagaimana ketentuan Pasal 1365 KUHPerdata, apabila *review* atau konten yang disebarluaskan bersifat mengandung klaim berlebihan, atau menimbulkan kerugian nyata bagi konsumen.

# PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PERDATA BAGI INFLUENCER DALAM MELAKUKAN REVIEW PRODUK BARANG ATAU JASA

## DAFTAR REFERENSI

### Buku

Muhaimin. *Metode Penelitian Hukum*. Mataram University Press: Mataram, 2020

Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Prenada Media Group: Jakarta, 2013

### Jurnal

Apriansyah, Rizky. "Literatur Review Pemanfaatan Media Sosial Pendukung Penyebaran Informasi Di Masyarakat". *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*. 4(4). 2024

Ferdinal, Yan & Astuti, Pudji. "Tinjauan Yuridis Kebebasan Berpendapat Konsumen Terkait Review Produk di Media Sosial". *NOVUM: JURNAL HUKUM Jurusan Hukum Universitas Negeri Surabaya*. 10(3). 2023

Gumelar, A. & Harahap, R. "Perlindungan Hukum Konsumen Dari Delik Pencemaran Nama Baik Suatu Produk Di Media Sosial". *EduYustisia: Jurnal Edukasi Hukum*. Vol. 2, No. 1. (2023)

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern". *Jurnal Eksekutif Institut Informatika Indonesia Surabaya*. 15(1). 2018

Kamilah, A., et. al. "Penyelesaian Wanprestasi dalam Perjanjian Endorsement antara Influencer dan Pelaku Usaha", *Jurnal Hukum Ius Publicum*. 6(1). 2025

Khrisinta, E. dan Kholifah, C. "Fenomena Endorsement sebagai Tren Media Pemasaran Digital di Indonesia". *Nusantara Hasana Journal*. 1(10). 2022

Mahardhika Geriya, A., Sutama, I., & Dedy Priyanto, I. "Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Online (E-Commerce) Di BPSK Denpasar". *Jurnal Kertha Wicara Fakultas Hukum Universitas Udayana*. 5(1). 2016

Muslichatul Mahmudah, S., & Rahayu, M. "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan". *Jurnal Komunikasi Nusantara*. 2(1). 2020

Nugrahaningsih, W., & Erlinawati, M. "Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis Online". *Jurnal Serambi Hukum STMIK Duta Bangsa Surakarta*. 11(1). 2017

- Polmanto, T & Amri, U. "Dinamika Hukum Perjanjian Elektronik: Tantangan dan Prospek dalam Era Digital". *Jurnal Sains Student Research*. 1(2). 2023
- Ramadhani, N. dan Isnawati, I. "Efektivitas Influencer dalam Meningkatkan Brand Equity Produk Fashion Hijab di Instagram Butik Jenneira Scarf Semarang". *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana dan Boga*. 10(1). 2022
- Retnasary, M. *et. al.* "Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata". *Jurnal Kajian Pariwisata*. 1(1). 2019
- Saputra Lumban Gaol, H., *et. al.* "The Right to be Heard: Bagaimana Era Digitalisasi Mendistorsi Kedudukan Konsumen dalam Memberikan Ulasan?". *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*. 6(2). 2024
- Tandi, Y., *et. al.* "Kajian Hukum terhadap Jasa Promosi oleh Influencer pada Media Sosial yang Menyimpang dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen", *Jurnal Lex Privatum*. 11(4).2023
- Wama, N. & Raodah, P. "Tanggung Jawab Influencer Terhadap Endorsement Produk Palsu Melalui Media Sosial". *Jurnal Commerce Law*. 5(1). 2025

### **Peraturan -peraturan**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

### **Skripsi**

Annur, Devi. Skripsi: Kesadaran Hukum Influencer TikTok Terhadap Pasal 17 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Studi di Influencer DBS.Co Management). Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023

### **Website**

Kementerian Komunikasi dan Digital. Siaran Pers tentang Menkominfo Budi Arie Tegaskan Indonesia Telah Mengalami Kemajuan Transformasi Digital. Available from <https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/siaran-pers-tentang-menkominfo-budi-arie-tegaskan-indonesia-telah-mengalami-kemajuan-transformasi-digital>. (Diakses pada 5 April 2025)

**PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PERDATA BAGI  
INFLUENCER DALAM MELAKUKAN REVIEW PRODUK  
BARANG ATAU JASA**

Universitas Medan Area. Pengertian Internet dan Fungsinya. Available from <https://agribisnis.uma.ac.id/2023/02/02/pengertian-internet-dan-fungsinya/>.  
(Diakses pada 5 April 2025)