

**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN TIDAK TRANSPARAN OLEH *INFLUENCER*  
DI TIKTOK DALAM PERSPEKTIF HUKUM POSITIF INDONESIA**

Zayyan Syafiqah Aggistri<sup>1</sup>, Wilma Silalahi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Tarumanagara

<sup>1</sup>[zayyan.207242007@stu.untar.ac.id](mailto:zayyan.207242007@stu.untar.ac.id), <sup>2</sup>[wilmasilalahi@fh.untar.ac.id](mailto:wilmasilalahi@fh.untar.ac.id)

<p style="text-align: center;"><b>Abstrak</b></p> <p>Promosi oleh <i>influencer</i> di media sosial seperti TikTok kerap tidak transparan dan berpotensi merugikan konsumen. Penelitian ini merupakan studi hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan terhadap regulasi iklan dan perlindungan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan regulasi yang ada belum mampu menjangkau kompleksitas praktik <i>endorsement</i> di platform digital. Diperlukan penguatan regulasi dan edukasi untuk menjamin perlindungan hukum yang efektif bagi konsumen.</p> <p><b>Kata kunci:</b> Perlindungan Konsumen, <i>Endorsement</i>, <i>Influencer</i>.</p> <p style="text-align: center;"><b>Abstract</b></p> <p><i>Promotion by influencers on social media platforms such as TikTok is often non-transparent and has the potential to harm consumers. This study is normative legal research using a statutory approach to analyze regulations on advertising and consumer protection. The findings indicate that the current regulatory framework has not adequately addressed the complexities of endorsement practices on digital platforms. Strengthening regulations and increasing consumer education are necessary to ensure effective legal protection.</i></p> <p><b>Keywords:</b> Consumer Protection, <i>Endorsement</i>, <i>Influencer</i>.</p>	<p><b>Article History</b></p> <p>Received: June 2025 Reviewed: June 2025 Published: June 2025 Plagiarism Checker No. 234 Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/CAUSA.v1i2.365</p> <p><b>Copyright : Author</b> <b>Publish by : CAUSA</b></p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>This work is licensed under a <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/">Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License</a>.</p>
---	--

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang sangat populer di kalangan berbagai usia, terutama generasi muda dan milenial. Dengan format video pendek yang menarik dan mudah diakses, TikTok menjadi media utama bagi para *influencer* untuk mempromosikan beragam produk dan jasa. Promosi semacam ini dikenal sebagai *endorsement*, yang biasanya dilakukan oleh *public figure*. *Public figure* atau *influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh luas di masyarakat, seperti selebritas, blogger, YouTuber, atau figur penting dalam komunitas tertentu yang memiliki banyak pengikut di media sosial.<sup>1</sup>

Bagi sebagian *public figure* atau *influencer* di media sosial seperti TikTok maupun Instagram, aktivitas tersebut bukan sekadar hobi, melainkan pekerjaan utama atau mata pencaharian mereka. Untuk menjaga eksistensi dan memenangkan persaingan usaha yang semakin ketat, para pelaku usaha memanfaatkan pengaruh *public figure* dengan menyampaikan

<sup>1</sup> Rizki Amaliasari dan Pande Yogantara S, "Kedudukan Hukum Influencer Dalam Iklan Produk Kosmetika Menyesatkan," *Kertha Negara* 9, no. 10, 2021, hal. 791–802,

materi promosi yang terkadang tidak sesuai fakta.<sup>2</sup> Hal ini dilakukan agar masyarakat lebih mudah percaya dan tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan. Sebagai contoh kasus produk *liptint* merek Timephoria yang sempat viral dan di-endorse oleh sejumlah *influencer* ternama. Produk ini dipromosikan sebagai *liptint* berkualitas tinggi dengan hasil tahan lama dan nyaman digunakan. Namun, banyak konsumen mengeluhkan bahwa *liptint* tersebut justru terasa lengket dan tidak nyaman di bibir, sehingga kualitasnya jauh dari klaim yang disampaikan dalam promosi. Kasus serupa juga terjadi pada produk *skincare* SSskin milik Shella Saukia yang dikritik karena klaim kandungan bahan aktif yang tidak sesuai dan kurangnya izin edar resmi dan telah banyak konsumen yang memberikan *review* terhadap produk tersebut bahwasanya membuat muka menjadi *brackout*.

Dari kasus tersebut, terlihat bahwa pernyataan yang disampaikan oleh *influencer* saat melakukan *endorsement* seringkali dijadikan acuan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tanpa mengetahui kebenaran di balik klaim tersebut. Kondisi ini berpotensi menimbulkan dampak yang cukup fatal bagi konsumen, terutama apabila produk yang dipromosikan tidak memenuhi standar kualitas atau keamanan yang seharusnya serta kerugian bagi para konsumen.<sup>3</sup> Dalam kondisi seperti ini, konsumen memiliki hak untuk menuntut pertanggungjawaban dari pihak yang merugikan, karena konsumen dilindungi oleh hak dasar yang meliputi kenyamanan, keamanan, dan keselamatan saat menggunakan barang atau jasa.<sup>4</sup>

Namun, kenyataannya masih banyak kasus di mana informasi yang diberikan oleh *influencer* kurang transparan atau bahkan menyesatkan, sehingga konsumen sulit mendapatkan gambaran yang jelas mengenai produk yang akan dibeli. Hal ini menunjukkan adanya kekurangan dalam pengawasan dan regulasi yang mengatur aktivitas *endorsement* di media sosial.<sup>5</sup> Oleh sebab itu, diperlukan upaya yang lebih serius dari pemerintah dan lembaga terkait untuk menetapkan aturan yang jelas dan tegas, sekaligus meningkatkan edukasi kepada konsumen agar lebih kritis dalam menerima informasi promosi. Dengan demikian, perlindungan terhadap hak konsumen dapat terwujud secara optimal dan praktik *endorsement* dapat berjalan secara bertanggung jawab.<sup>6</sup>

## B. Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang maka terdapat permasalahan yang dapat diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaturan hukum positif Indonesia mengatur transparansi iklan yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial khususnya TikTok?
2. Bagaimana mekanisme perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan oleh iklan tidak transparan di TikTok menurut hukum positif Indonesia?

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif, yaitu penelitian yang mengkaji hukum sebagai norma dalam sistem hukum positif. Menurut Peter Mahmud Marzuki, penelitian hukum normatif menitikberatkan pada studi terhadap peraturan perundang-undangan dan bahan hukum lainnya sebagai sumber utama. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan dengan menganalisis regulasi yang berkaitan, seperti Undang-Undang

---

<sup>2</sup> Sarah Septyaningsih, Mochammad Tanzil Multazam, dan Bobur Sobirov, "Legal Protection of Consumer Rights in Transactions at TikTok Shop: Unraveling New Legal Insights," *Kosmik Hukum* 3, no. 1, 2024, hal. 1–15,

<sup>3</sup> Nila Muhedina Simarmata, Debora, dan Lesson Sihotang, "Influencer Responsibilities in Disseminating Product Information: Consumer Protection Perspective in Indonesia," *Journal of Legal and Cultural Analytics* 4, no. 1 2023, hal. 1–12,

<sup>4</sup> Andi Istiana Inayah Dwi Putri dan Ali Rahman, "Analysis of Consumer Protection Over Celebrity Endorsement Product Information through Instagram Media," *JILPR* 6, no. 1, 2024, hal. 146–153.

<sup>5</sup> Loso Judijanto et al., "Comparison of Legal Aspects of Consumer Protection in E-commerce Transactions and TikTok Shop in Indonesia," *West Science Law and Human Rights* 2, no. 2, 2024, hal. 1–15.

Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Penelitian ini bersifat deskriptif-analitis, dengan tujuan menggambarkan dan menganalisis permasalahan secara sistematis berdasarkan teori hukum dan pendapat ahli. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa bahan hukum primer dan sekunder, yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*, dengan informan dari kalangan *influencer* TikTok yang melakukan *endorsement* serta konsumen aktif. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menafsirkan isi data untuk menjawab permasalahan dan memberikan solusi sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

## PEMBAHASAN

### 1. Bagaimana pengaturan hukum positif Indonesia mengatur transparansi iklan yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial khususnya TikTok

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran secara signifikan, termasuk dengan munculnya praktik *endorsement* atau promosi produk oleh *influencer* di media sosial seperti TikTok. *Influencer*, yang memiliki pengaruh terhadap opini publik melalui basis pengikut yang besar, kini menjadi perpanjangan tangan dari pelaku usaha dalam mempromosikan barang dan/atau jasa. Namun, dalam banyak kasus, promosi yang dilakukan oleh *influencer* tidak diungkapkan secara transparan sebagai iklan atau kerja sama komersial, sehingga berpotensi menyesatkan konsumen.<sup>7</sup> Hal ini kemudian menjadi perhatian dalam hukum positif Indonesia yang menekankan pentingnya perlindungan konsumen melalui transparansi dan kejujuran dalam periklanan.

Dalam konteks hukum Indonesia, pengaturan mengenai transparansi iklan yang dilakukan oleh *influencer* secara umum merujuk pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen). UU ini tidak secara eksplisit menyebut kata "*influencer*", namun dalam Pasal 1 angka 3 disebutkan bahwa pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik berbadan hukum maupun tidak, yang melakukan kegiatan usaha dalam berbagai bentuk, termasuk memasarkan barang atau jasa. Oleh karena itu, *influencer* yang menerima kompensasi untuk mempromosikan produk dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha dan tunduk pada kewajiban serta larangan yang berlaku bagi pelaku usaha menurut UU tersebut. Sementara itu, Pasal 1 angka 6 menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebaran informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang sedang atau akan diperdagangkan.

Dalam perspektif teori hukum perlindungan konsumen, pendekatan ini erat kaitannya dengan teori utilitarianisme hukum yang menempatkan perlindungan hukum kepada konsumen sebagai upaya untuk menciptakan manfaat terbesar bagi sebanyak mungkin pihak (*the greatest happiness of the greatest number*).<sup>8</sup> Oleh karena itu, aturan yang mengatur transparansi promosi oleh *influencer* bertujuan mencegah kerugian massal akibat promosi menyesatkan yang dilakukan secara masif melalui media sosial.

Selain itu, teori keadilan distributif menurut Aristoteles juga relevan, di mana hukum harus mendistribusikan manfaat dan beban secara adil. Dalam konteks ini, konsumen sebagai pihak yang lebih lemah secara informasi harus diberikan perlindungan hukum agar tidak menjadi korban manipulasi informasi dalam iklan atau promosi yang tidak jujur. Penerapan prinsip ini tampak dalam kewajiban pelaku usaha untuk tidak membuat pernyataan palsu, menyesatkan,

---

<sup>7</sup> Fefatikha, A., Heryanti, B. R., & Triasih, D., "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terkait Influencer Pelaku Endorsement Pada Media Sosial Instagram", *Semarang Law Review (SLR)*, 4(2), 2021, hal. 1–20.

<sup>8</sup> Kholidya, J. R. "Tanggung Jawab Influencer Media Sosial Terhadap Iklan Obat dan Makanan Dengan Klaim Berlebihan" *Brawijaya Law Student Journal*, 9(2), 2021, hal. 1–15.

atau berlebihan, sebagaimana diatur dalam Pasal 8 sampai Pasal 17 UU Perlindungan Konsumen.<sup>9</sup>

Secara substantif, UU Perlindungan Konsumen mengatur larangan bagi pelaku usaha untuk memproduksi, memperdagangkan, memasarkan, atau mengiklankan barang dan/atau jasa secara tidak benar, menyesatkan, atau berlebihan. Pasal 8 huruf f menegaskan bahwa pelaku usaha dilarang membuat dan/atau menjual barang yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Jika pelaku usaha melanggar ketentuan ini, maka tidak hanya dilarang melanjutkan perdagangan atas barang atau jasa tersebut, tetapi juga diwajibkan menariknya dari peredaran. Dalam praktiknya, promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan atau berlebihan dikenal dengan istilah *overclaim*. Iklan model *overclaim* ini dilarang karena dapat menciptakan persepsi atau keyakinan keliru terhadap fungsi dan manfaat produk, sehingga sangat berisiko menyesatkan konsumen.

Pasal 9 UU Perlindungan Konsumen mempertegas larangan terhadap promosi yang menyesatkan. Misalnya, penggunaan istilah seperti “aman”, “tidak berbahaya”, atau “tanpa efek samping” tanpa bukti atau informasi pendukung lengkap dilarang keras. Pelaku usaha termasuk *influencer* tidak diperbolehkan menggunakan kata-kata yang berlebihan dan menjanjikan sesuatu yang belum pasti dalam konten iklannya. Selanjutnya, Pasal 10 dan Pasal 13 memperluas larangan ini terhadap segala bentuk pernyataan yang tidak benar mengenai harga, jaminan, kegunaan barang, atau hadiah dalam promosi. Artinya, *influencer* yang menyampaikan manfaat suatu produk kesehatan secara berlebihan—seperti menyembuhkan penyakit tertentu—tanpa dasar ilmiah dan izin resmi dari otoritas seperti BPOM, telah melakukan pelanggaran terhadap hukum perlindungan konsumen.<sup>10</sup>

Lebih lanjut, pelaku usaha periklanan (termasuk *influencer* yang membuat konten berbayar) juga dilarang memproduksi iklan yang menyesatkan sebagaimana diatur dalam Pasal 17. Iklan yang mengelabui konsumen tentang kualitas, kuantitas, bahan, manfaat, harga, atau risiko barang dan/atau jasa sangat dilarang, dan apabila ditemukan pelanggaran, iklan tersebut wajib dihentikan dan dilarang beredar. Dalam praktiknya di platform seperti TikTok, masih banyak ditemukan konten promosi terselubung tanpa label “iklan” atau “kerja sama berbayar”.<sup>11</sup> Padahal, prinsip transparansi menuntut bahwa setiap konten berbayar harus diungkapkan secara jelas sebagai bentuk kerja sama promosi.

Dalam kerangka teori hukum responsif dari Philippe Nonet dan Philip Selznick, hukum yang baik adalah hukum yang responsif terhadap perubahan sosial dan kebutuhan masyarakat. Kehadiran media sosial sebagai alat promosi modern harus diikuti oleh kebijakan hukum yang adaptif dan mampu merespons praktik-praktik baru dalam dunia pemasaran digital.<sup>12</sup> Jika hukum tidak mampu mengantisipasi dan mengatur praktik seperti *endorsement* tersembunyi, maka perlindungan hukum terhadap konsumen menjadi lemah.

Apabila *influencer* atau pelaku usaha melanggar ketentuan tersebut, maka mereka dapat dikenai sanksi administratif maupun pidana. Pasal 62 UU Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa setiap pelaku usaha yang melanggar ketentuan mengenai larangan dalam promosi dapat dijatuhi pidana penjara paling lama 5 tahun atau denda maksimal Rp2 miliar. Di luar sanksi pidana, platform media sosial juga dapat menjatuhkan sanksi berupa penghapusan konten, pembatasan jangkauan, atau bahkan pemblokiran akun.

<sup>9</sup> Azizah, I., Zamroni, M., & Pramono, “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Kosmetik Ilegal yang Diiklankan Influencer di Media Sosial”, *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 2024, hal. 6896–6905.

<sup>10</sup> Rusydina, S, *Tanggung Jawab Influencer Media Sosial Terhadap Iklan Skin Care Ilegal*. Skripsi, Universitas Lampung, 2022.

<sup>11</sup> Buak, Y. T, “Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh Influencer Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen” *LEX PRIVATUM*, 2021, hal. 1–15.

<sup>12</sup> P. Nonet and P. Selznick, *Law and Society in Transition: Toward Responsive Law*, New York: Routledge, 2020, hal. 73

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hukum positif Indonesia telah memberikan dasar hukum yang kuat untuk mengatur transparansi dalam iklan, termasuk yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial seperti TikTok. Prinsip-prinsip perlindungan konsumen, larangan *overclaim*, dan kewajiban menyampaikan informasi yang jujur, akurat, dan tidak menyesatkan menjadi fondasi utama agar konsumen tidak dirugikan oleh promosi yang menipu. Dalam era digital saat ini, penerapan prinsip transparansi dalam promosi bukan hanya merupakan kewajiban hukum, tetapi juga merupakan bentuk penerapan teori hukum modern yang menyeimbangkan kepastian hukum dengan perlindungan hak-hak masyarakat.

## 2. Bagaimana mekanisme perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan oleh iklan tidak transparan di TikTok menurut hukum positif Indonesia

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah melahirkan berbagai bentuk baru transaksi ekonomi digital, termasuk melalui *social commerce* seperti TikTok Shop. Model transaksi ini menawarkan kemudahan, kecepatan, dan jangkauan yang luas, namun sekaligus membuka ruang risiko baru terhadap konsumen. Minimnya interaksi fisik, dominasi informasi digital yang tidak selalu akurat, serta lemahnya mekanisme perlindungan berbasis platform menjadikan konsumen rentan terhadap misinformasi, barang tidak sesuai deskripsi, penipuan, hingga kesulitan dalam penyelesaian sengketa.<sup>13</sup> Dalam konteks ini, perlindungan hukum terhadap konsumen menjadi sangat krusial dan harus diterapkan secara komprehensif melalui dua pendekatan utama, yaitu upaya preventif dan upaya represif.

Upaya preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya pelanggaran atau kerugian terhadap konsumen sebelum terjadi, melalui perangkat regulasi, pengawasan, edukasi, dan keterbukaan informasi. Dalam konteks Indonesia, upaya ini termaktub dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), khususnya Pasal 4 yang memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur.<sup>14</sup> Di platform seperti TikTok Shop, hal ini berarti bahwa pelaku usaha harus mencantumkan deskripsi produk yang lengkap, mencantumkan harga secara transparan, dan memberikan akses terhadap kebijakan pengembalian barang. Upaya ini sejalan dengan teori *preventive legal protection* dari Philipus M. Hadjon yang menekankan pentingnya perlindungan hukum dalam bentuk tindakan pencegahan normatif, melalui peraturan perundang-undangan yang dapat melindungi hak-hak masyarakat sejak awal.<sup>15</sup> Dalam konteks ini, pemerintah dan penyelenggara platform perlu berperan aktif untuk membentuk sistem yang transparan, termasuk dengan sertifikasi penjual, verifikasi konten, dan pengawasan atas *endorsement* atau ulasan yang menyesatkan.

Namun, meskipun sistem preventif telah dirancang, dalam praktiknya pelanggaran terhadap hak-hak konsumen tetap kerap terjadi. Di sinilah upaya represif berperan penting, yaitu melalui penegakan hukum dan pemberian sanksi terhadap pelanggaran yang telah terjadi. Pendekatan ini mencakup jalur litigasi (melalui pengadilan) maupun non-litigasi (melalui mediasi, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa konsumen), serta pemberlakuan sanksi administratif, perdata, dan pidana.<sup>16</sup> UUPK pada Pasal 19 dan Pasal 62 mengatur bahwa pelaku usaha bertanggung jawab untuk memberikan ganti rugi atas kerugian yang diderita konsumen, dan dapat dikenakan sanksi pidana atas pelanggaran hak. Hal ini berlandaskan pada teori *strict liability*, di mana tanggung jawab pelaku usaha tidak bergantung pada kesalahan (*fault*),

<sup>13</sup> R. Santoso, "Risiko dan Tantangan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Digital," *Jurnal Hukum dan Teknologi*, vol. 6, no. 2, 2022, hal. 145-160.

<sup>14</sup> M. Nurhadi, *Perlindungan Konsumen di Era Digital*, Jakarta: Rajawali Pers, 2021, hal. 75-80.

<sup>15</sup> P. M. Hadjon, *Pengantar Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia, 2019, hal. 45-50.

<sup>16</sup> S. Wicaksono dan D. Hidayat, "Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen di E-Commerce," *Jurnal Hukum Bisnis dan Ekonomi*, vol. 8, no. 1, 2023, hal. 32-49.

melainkan cukup dengan membuktikan bahwa tindakannya menyebabkan kerugian.<sup>17</sup> Dalam praktiknya, jika TikTok Shop sebagai platform gagal menangani keluhan konsumen atas barang palsu atau tidak dikirim, maka baik pelaku usaha maupun platform bisa dimintai pertanggungjawaban, apalagi jika terbukti lalai dalam pengawasan atau sistem pelaporan. Muncul pula konsep modern *shared responsibility*, yakni bahwa tidak hanya penjual, tetapi platform digital turut memikul beban tanggung jawab hukum karena fungsinya sebagai fasilitator yang berpengaruh besar terhadap jalannya transaksi dan perlindungan hak konsumen.<sup>18</sup>

Jika dibandingkan dengan praktik di negara lain, sistem perlindungan konsumen Indonesia masih tergolong normatif dan belum secara rinci mengatur transaksi digital lintas batas. Di Uni Eropa, misalnya, hak konsumen dalam *e-commerce* sangat dijaga melalui *Consumer Rights Directive* yang menjamin hak pembatalan transaksi dalam waktu tertentu tanpa penalti, serta GDPR yang menjamin keamanan data pribadi konsumen.<sup>19</sup> Di Amerika Serikat, lembaga seperti *Federal Trade Commission (FTC)* secara aktif mengawasi praktik *misleading advertising* dan *fraud* dalam platform digital, termasuk TikTok Shop, dengan penegakan hukum yang tegas.<sup>20</sup> Di Australia, *Australian Consumer Law (ACL)* mewajibkan semua barang *online* untuk memenuhi standar kualitas, dan mengakui hak konsumen atas pengembalian dana jika produk cacat atau tidak sesuai. Di sana, penegakan hukum dilakukan oleh ACCC dengan kolaborasi pengadilan.<sup>21</sup> Negara-negara ini telah mengadopsi prinsip platform *liability*, yakni tanggung jawab hukum langsung platform jika membiarkan pelanggaran terhadap konsumen tanpa intervensi.<sup>22</sup>

Komparasi tersebut menunjukkan bahwa perlindungan hukum konsumen di Indonesia harus terus berkembang, tidak hanya dengan memperkuat regulasi melalui revisi UUPK atau pembentukan aturan baru khusus *e-commerce*, tetapi juga dengan memperluas ruang penegakan hukum serta meningkatkan literasi digital konsumen.<sup>23</sup> Perlindungan hukum tidak boleh hanya menjadi alat hukum formal yang kaku, tetapi juga harus mampu merespons dinamika teknologi dan kebutuhan sosial. Dalam kerangka teoritik, pendekatan ini sesuai dengan gagasan Roscoe Pound tentang *law as a tool of social engineering*, yang menempatkan hukum sebagai sarana rekayasa sosial untuk menciptakan keteraturan dan keadilan dalam masyarakat yang terus berubah.<sup>24</sup> Oleh karena itu, negara perlu hadir tidak hanya sebagai regulator, tetapi juga sebagai pelindung dan fasilitator yang adaptif terhadap ekosistem digital. Dengan penerapan upaya preventif dan represif yang seimbang, serta pembelajaran dari praktik global, perlindungan hukum konsumen di era TikTok Shop dan platform digital lainnya dapat benar-benar menjamin keadilan, transparansi, dan keamanan bagi seluruh masyarakat pengguna.

---

<sup>17</sup> L. K. Wardhani, "Penerapan Strict Liability dalam Perlindungan Konsumen Digital," *Jurnal Hukum dan Masyarakat*, vol. 7, no. 1, 2020, hal. 101-115.

<sup>18</sup> A. Pratama, "Shared Responsibility dalam Perlindungan Konsumen Digital," *Jurnal Teknologi dan Hukum*, vol. 5, no. 3, 2024, hal. 70-82.

<sup>19</sup> European Parliament, *Consumer Rights Directive*, Brussels, 2020.

<sup>20</sup> Federal Trade Commission (FTC), *Annual Report on Digital Consumer Protection*, Washington DC, 2022.

<sup>21</sup> Australian Competition and Consumer Commission (ACCC), *Annual Report 2023*, Canberra, 2023.

<sup>22</sup> J. Smith, "Platform Liability in Global E-Commerce," *International Journal of Consumer Law*, vol. 11, no. 4, 2021, hal. 223-240.

<sup>23</sup> T. Sari, "Reformasi Perlindungan Konsumen Digital di Indonesia," *Jurnal Hukum dan Pemerintahan*, vol. 9, no. 2, 2024, hlm. 88-99.

<sup>24</sup> R. Pound, *Law as a Tool of Social Engineering*, New York: Harvard University Press, 2020

## KESIMPULAN

1. Bahwa praktik promosi oleh *influencer* di media sosial, khususnya dalam platform seperti Tiktok, memiliki implikasi hukum yang signifikan dalam konteks perlindungan konsumen. Meskipun Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak secara eksplisit menyebutkan *influencer*, namun secara normatif mereka dapat dikualifikasikan sebagai pelaku usaha apabila menerima kompensasi atas kegiatan promosi yang dilakukannya. Oleh karena itu, *influencer* memiliki kewajiban untuk mematuhi ketentuan hukum terkait kejujuran, transparansi, dan larangan penyampaian informasi yang menyesatkan atau berlebihan. Berdasarkan hal tersebut, disarankan agar pemerintah memperkuat regulasi dan pengawasan terhadap praktik *endorsement* di media sosial, platform digital menyediakan fitur penandaan konten berbayar secara tegas, serta *influencer* meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab hukumnya guna mewujudkan sistem pemasaran digital yang adil, transparan, dan berorientasi pada perlindungan konsumen.
2. Perlindungan hukum konsumen dalam ekosistem *social commerce* seperti Tiktok Shop memerlukan pendekatan yang komprehensif melalui strategi preventif dan represif. Upaya preventif bertujuan mencegah kerugian melalui regulasi, edukasi, dan pengawasan sistemik, sementara upaya represif memberikan kepastian hukum atas pelanggaran melalui mekanisme penegakan hukum yang tegas dan berkeadilan. Namun, kerangka hukum nasional masih perlu diperkuat agar mampu menjawab kompleksitas transaksi digital lintas batas dan peran strategis platform. Oleh karena itu, disarankan agar pemerintah melakukan pembaruan regulasi perlindungan konsumen yang secara eksplisit mengatur tanggung jawab pelaku usaha digital dan platform, mendorong penerapan prinsip tanggung jawab bersama (*shared responsibility*), serta meningkatkan literasi digital masyarakat agar tercipta ekosistem perdagangan digital yang adil, transparan, dan berorientasi pada keadilan sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hadjon, Philipus M. *Pengantar Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia, 2019.
- Nonet, Philippe, and Philip Selznick. *Law and Society in Transition: Toward Responsive Law*. New York: Routledge, 2020.
- Nurhadi, M. *Perlindungan Konsumen di Era Digital*. Jakarta: Rajawali Pers, 2021.
- Pound, Roscoe. *Law as a Tool of Social Engineering*. New York: Harvard University Press, 2020.
- Amaliasari, Rizki, and Pande Yogantara S. "Kedudukan Hukum *Influencer* Dalam Iklan Produk Kosmetika Menyesatkan." *Kertha Negara* 9.10 (2021): 791-802.
- Azizah, I., Zamroni, M., and Pramono. "Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Kosmetik Ilegal yang Diiklankan *Influencer* di Media Sosial." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4.3 (2024): 6896-6905.
- Buak, Y. T. "Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh *Influencer* Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen." *LEX PRIVATUM* (2021): 1-15.
- Fefatikha, A., Heryanti, B. R., and Triasih, D. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terkait *Influencer* Pelaku *Endorsement* Pada Media Sosial Instagram." *Semarang Law Review (SLR)* 4.2 (2021): 1-20.
- Inayah Dwi Putri, Andi Istiana, and Ali Rahman. "Analysis of Consumer Protection Over Celebrity *Endorsement* Product Information through Instagram Media." *JILPR* 6.1 (2024): 146-153.
- Judijanto, Loso, et al. "Comparison of Legal Aspects of Consumer Protection in E-commerce Transactions and TikTok Shop in Indonesia." *West Science Law and Human Rights* 2.2 (2024): 1-15.
- Kholidya, J. R. "Tanggung Jawab *Influencer* Media Sosial Terhadap Iklan Obat dan Makanan Dengan Klaim Berlebihan." *Brawijaya Law Student Journal* 9.2 (2021): 1-15.

- Pratama, A. "Shared Responsibility dalam Perlindungan Konsumen Digital." *Jurnal Teknologi dan Hukum* 5.3 (2024): 70-82.
- Rusydina, S. "Tanggung Jawab Influencer Media Sosial Terhadap Iklan Skin Care Ilegal". Skripsi. Universitas Lampung, 2022.
- Santoso, R. "Risiko dan Tantangan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Digital." *Jurnal Hukum dan Teknologi* 6.2 (2022): 145-160.
- Sarah Septyaningsih, Mochammad Tanzil Multazam, and Bobur Sobirov. "Legal Protection of Consumer Rights in Transactions at TikTok Shop: Unraveling New Legal Insights." *Kosmik Hukum* 3.1 (2024): 1-15.
- Simarmata, Nila Muhedina, Debora, and Lesson Sihotang. "Influencer Responsibilities in Disseminating Product Information: Consumer Protection Perspective in Indonesia." *Journal of Legal and Cultural Analytics* 4.1 (2023): 1-12.
- Sari, T. "Reformasi Perlindungan Konsumen Digital di Indonesia." *Jurnal Hukum dan Pemerintahan* 9.2 (2024): 88-99.
- Wardhani, L. K. "Penerapan Strict Liability dalam Perlindungan Konsumen Digital." *Jurnal Hukum dan Masyarakat* 7.1 (2020): 101-115.
- Wicaksono, S., and D. Hidayat. "Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen di E-Commerce." *Jurnal Hukum Bisnis dan Ekonomi* 8.1 (2023): 32-49.
- Australian Competition and Consumer Commission (ACCC). *Annual Report 2023*. Canberra, 2023.
- European Parliament. *Consumer Rights Directive*. Brussels, 2020.
- Federal Trade Commission (FTC). *Annual Report on Digital Consumer Protection*. Washington DC, 2022.
- Smith, J. "Platform Liability in Global E-Commerce." *International Journal of Consumer Law* 11.4 (2021): 223-240.