

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK IKLAN MENYESATKAN OLEH INFLUENCER DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE PADA PLATFORM TIKTOK SHOP

LEGAL PROTECTION FOR CONSUMERS AGAINST MISLEADING ADVERTISING PRACTICES BY INFLUENCERS IN E-COMMERCE TRANSACTIONS ON THE TIKTOK SHOP PLATFORM

Hurin Rusyda Zakiyah^{1*}, M. Junaidi,²

Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Surakarta

*Email Correspondence: c100220130@student.ums.ac.id, mj122@ums.ac.id

Received: 15-07-2026 | Revised: 20-07-2026 | Accepted: 30-07-2026 | Published: 09-08-2026

Abstract

The development of digital technology and social media has driven the transformation of e-commerce practices, particularly through the TikTok platform, which integrates promotional and transactional functions into a single digital ecosystem. In practice, influencers play a significant role in influencing consumers' purchasing decisions through the promotional content they share. However, it is not uncommon to find advertisements containing false, exaggerated, or misleading information, which has the potential to cause harm to consumers. This study aims to analyze the forms of legal protection provided to consumers against misleading advertisements by influencers in e-commerce transactions on TikTok, the legal liability of influencers and business operators for resulting losses, as well as law enforcement efforts against such practices. The research method employed is normative legal research using a statutory approach, a conceptual approach, and a case study approach. The data sources used consist of primary, secondary, and tertiary legal materials obtained through a literature review. The results of the study indicate that legal protection for consumers is regulated under Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection, the Electronic Information and Transactions Law, and regulations related to electronic commerce. Influencers and business operators may be held legally liable if they are found to have disseminated false or misleading information that results in consumer harm. Law enforcement can be carried out through preventive measures such as monitoring and education, as well as through repressive measures such as dispute resolution, compensation, or the imposition of sanctions in accordance with applicable laws and regulations.

Keywords: Consumer, Protection, Influencers, Misleading, Advertising.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong transformasi praktik perdagangan elektronik (*e-commerce*), khususnya melalui platform TikTok yang mengintegrasikan fungsi promosi dan transaksi dalam satu ekosistem digital. Dalam praktiknya, *influencer* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten promosi yang disampaikan. Namun, tidak jarang ditemukan iklan yang mengandung informasi tidak benar, berlebihan, atau menyesatkan sehingga berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen terhadap iklan menyesatkan oleh *influencer* dalam transaksi *e-commerce* di TikTok, tanggung jawab hukum *influencer* dan pelaku usaha atas kerugian yang timbul, serta upaya penegakan hukum terhadap praktik tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan, pendekatan konseptual, dan pendekatan kasus. Sumber data yang digunakan berupa bahan hukum primer, sekunder, dan tersier yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta peraturan terkait perdagangan melalui sistem elektronik. *Influencer* dan pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban hukum apabila terbukti menyebarkan informasi yang tidak benar atau menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen. Penegakan hukum dapat dilakukan melalui upaya preventif berupa pengawasan dan edukasi, serta upaya represif melalui penyelesaian sengketa, pemberian ganti rugi, maupun penerapan sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kata Kunci: Perlindungan, Konsumen, *Influencer*, Iklan, Menyesatkan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan mendasar dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan perdagangan. Teknologi digital tidak hanya menciptakan kemudahan dalam mempertemukan pelaku usaha dengan konsumen, tetapi juga menghasilkan bentuk hubungan hukum baru yang melibatkan penyelenggara platform, penyedia jasa pembayaran, pembuat konten, dan influencer. Perubahan tersebut menuntut hukum untuk beradaptasi agar tetap dapat memberikan kepastian, keadilan, dan kemanfaatan kepada para pihak yang melakukan aktivitas ekonomi dalam ruang digital.

Perdagangan elektronik memungkinkan konsumen memperoleh informasi, membandingkan produk, melakukan pembayaran, dan mengajukan keluhan tanpa harus bertemu secara langsung dengan pelaku usaha. Kemudahan tersebut sekaligus menimbulkan ketimpangan informasi karena konsumen tidak selalu memiliki kesempatan untuk memeriksa kondisi produk secara langsung. Konsumen sering kali hanya mengandalkan deskripsi, gambar, video, ulasan, serta informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha dan pihak yang mempromosikan produk. Oleh karena itu, kebenaran, kejelasan, kelengkapan, dan kejujuran informasi menjadi unsur penting dalam perlindungan konsumen pada transaksi elektronik (Miru & Yodo, 2020).

Salah satu perkembangan penting dalam perdagangan elektronik adalah kemunculan social commerce atau perdagangan sosial. Model ini mengintegrasikan aktivitas media sosial dengan kegiatan promosi dan transaksi dalam satu ekosistem digital. Berbeda dengan marketplace konvensional yang terutama berorientasi pada pencarian dan penjualan produk, perdagangan sosial menggabungkan hiburan, interaksi sosial, siaran langsung, rekomendasi personal, dan pembelian secara langsung. Karakter tersebut menyebabkan keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan interaksi sosial selama mengakses konten.

TikTok Shop merupakan salah satu bentuk perdagangan sosial yang memanfaatkan video singkat, siaran langsung, algoritma rekomendasi, dan konten yang diproduksi pengguna untuk memasarkan produk. Dalam lingkungan tersebut, promosi dapat tampil menyerupai konten hiburan atau pengalaman pribadi sehingga konsumen tidak selalu dapat membedakan secara tegas antara rekomendasi independen dan komunikasi komersial. Penelitian mengenai TikTok menunjukkan bahwa pengalaman hedonis, humor, kredibilitas pembuat konten, dan keterlibatan pengikut dapat meningkatkan penerimaan terhadap pesan pemasaran dan keputusan pembelian (Alcántara-Pilar et al., 2024; Barta et al., 2023).

Influencer menempati posisi penting dalam sistem pemasaran digital karena memiliki kemampuan untuk membangun kedekatan psikologis dengan pengikut. Kepercayaan tersebut dapat terbentuk dari persepsi mengenai keahlian, autentisitas, daya tarik, kesamaan nilai, keterbukaan, dan konsistensi konten. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan hubungan parasosial dapat meningkatkan kepercayaan terhadap rekomendasi serta intensi pembelian konsumen (Farivar et al., 2021; Ki et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Pengaruh tersebut menyebabkan pernyataan influencer mengenai manfaat, kualitas, keamanan, atau hasil penggunaan produk mempunyai konsekuensi yang lebih besar dibandingkan iklan yang disampaikan secara impersonal.

Persoalan hukum muncul ketika konten influencer mengandung informasi yang tidak benar, tidak lengkap, berlebihan, tidak dapat dibuktikan, atau tidak sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya. Bentuk iklan menyesatkan dapat berupa klaim manfaat tanpa dukungan bukti, menyembunyikan risiko, penggunaan pengalaman pribadi seolah-olah merupakan hasil yang berlaku umum, penyamaran konten berbayar sebagai rekomendasi independen, penggunaan testimoni yang direkayasa, atau penyampaian potongan harga dan kelangkaan produk secara tidak benar. Informasi tersebut dapat mengganggu kebebasan konsumen dalam mengambil keputusan karena persetujuan pembelian dibentuk berdasarkan gambaran yang keliru.

Kerentanan konsumen semakin tinggi apabila influencer memiliki jumlah pengikut yang besar dan dianggap memiliki hubungan dekat dengan audiens. Konsumen dapat menafsirkan konten promosi sebagai pengalaman autentik, padahal konten tersebut dibuat berdasarkan perjanjian komersial. Penelitian mengenai pengungkapan sponsor menunjukkan bahwa pemberitahuan mengenai hubungan komersial dapat meningkatkan kemampuan audiens dalam mengenali sifat persuasif suatu konten (Boerman, 2020; van der Bend et al., 2023). demikian, keterbukaan mengenai hubungan antara influencer dan pelaku usaha merupakan bagian penting dari pemenuhan hak konsumen atas informasi.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa. Undang-undang tersebut juga melarang pelaku usaha menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan produk dengan informasi yang tidak benar atau menyesatkan. Larangan serupa dalam konteks transaksi elektronik terdapat dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Selain itu, tata kelola perdagangan elektronik diatur melalui Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023.

Meskipun telah terdapat beberapa peraturan, praktik pemasaran influencer menimbulkan persoalan mengenai pihak yang harus bertanggung jawab ketika konsumen mengalami kerugian. Pelaku usaha merupakan pihak yang memproduksi atau memperdagangkan barang, tetapi influencer merupakan pihak yang menyampaikan klaim kepada konsumen. Platform digital menyediakan sistem distribusi konten, rekomendasi algoritmik, fasilitas transaksi, dan mekanisme monetisasi. Pembagian peran tersebut menyebabkan penentuan tanggung jawab tidak dapat dilakukan hanya dengan menunjuk satu pihak tanpa menganalisis tingkat pengetahuan, keterlibatan, kendali, manfaat ekonomi, dan hubungan sebab akibat dari tindakan masing-masing pihak.

Kajian hukum di Indonesia sebelumnya telah membahas perlindungan hak atas informasi dalam endorsement, tanggung jawab influencer atas produk tertentu, serta tanggung jawab pelaku usaha terhadap iklan niaga yang menyesatkan. Namun, sebagian penelitian masih berfokus pada Instagram, produk kosmetik tanpa izin edar, atau tanggung jawab pelaku usaha periklanan secara umum (Halim & Arpangi, 2022; Latuneimas, 2023; Safitri, 2020; Sudjana, 2021). Kajian yang mengintegrasikan karakter persuasif TikTok, hubungan hukum antara pelaku usaha dan influencer, serta tanggung jawab tata kelola platform masih terbatas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk perlindungan hukum bagi konsumen terhadap praktik iklan menyesatkan oleh influencer pada TikTok Shop, menentukan dasar dan batas tanggung jawab pelaku usaha, influencer, serta platform digital, dan merumuskan langkah penegakan hukum yang dapat memberikan perlindungan lebih efektif. Penelitian ini juga menggunakan hasil

penelitian empiris internasional mengenai pemasaran influencer untuk menjelaskan alasan mengapa konten influencer memerlukan standar transparansi dan kehati-hatian yang lebih kuat.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian mengenai perlindungan konsumen dalam promosi digital telah banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya, terutama dalam konteks *endorsement*, hak atas informasi, dan iklan menyesatkan. Safitri (2020) meneliti perlindungan konsumen atas hak informasi produk *endorsement influencer* atau selebgram melalui media Instagram. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa praktik *endorsement* menempatkan konsumen pada posisi yang bergantung pada informasi yang disampaikan *influencer*, sehingga hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur menjadi bagian penting dalam perlindungan hukum. Penelitian tersebut berkontribusi dalam menjelaskan hubungan antara pelaku usaha, *influencer*, dan konsumen, tetapi masih berfokus pada platform Instagram dan belum secara khusus membahas iklan menyesatkan dalam transaksi *e-commerce* di TikTok (Safitri, 2020).

Ariq Rahman Halim dan Arpangi (2022) juga membahas perlindungan konsumen atas hak informasi produk *endorsement influencer* atau selebgram melalui media Instagram. Hasil kajiannya menegaskan bahwa konsumen perlu dilindungi dari promosi digital yang memuat informasi tidak utuh atau tidak sesuai dengan kondisi produk. Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa *influencer* memiliki posisi penting sebagai penyampai pesan promosi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Namun, kajian tersebut belum secara khusus menguraikan bentuk tanggung jawab hukum *influencer* dan pelaku usaha dalam ekosistem TikTok yang menggabungkan fungsi media sosial, promosi, dan transaksi elektronik (Halim & Arpangi, 2022).

Penelitian Nurintan Latuneimas (2023) membahas pertanggungjawaban perdata *influencer* atas *endorsement* produk kosmetik tanpa izin edar di media sosial. Penelitian tersebut menemukan bahwa *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban apabila informasi yang disampaikan tidak jujur dan menimbulkan kerugian bagi konsumen. Kajian ini relevan karena menunjukkan bahwa *influencer* tidak hanya berperan sebagai pihak promosi, tetapi juga dapat terlibat dalam timbulnya kerugian konsumen. Meskipun demikian, ruang lingkup penelitian tersebut masih terbatas pada produk kosmetik tanpa izin edar dan pertanggungjawaban perdata, sedangkan penelitian ini membahas iklan menyesatkan secara lebih luas dalam transaksi *e-commerce* di TikTok (Latuneimas, 2023).

Sudjana (2021) mengkaji tanggung jawab pelaku usaha terhadap penayangan iklan niaga yang menyesatkan konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengaturan mengenai iklan menyesatkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat ditelusuri melalui Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, dan Pasal 17. Selain itu, tanggung jawab pelaku usaha periklanan dapat dikaitkan dengan prinsip pertanggungjawaban hukum dalam perlindungan konsumen. Kontribusi utama penelitian ini adalah memberikan dasar normatif mengenai kualifikasi iklan menyesatkan. Namun, penelitian tersebut masih membahas iklan niaga secara umum dan belum menempatkan *influencer* serta TikTok sebagai objek kajian khusus (Sudjana, 2021).

Chintya Cindy Ardiana et al. (2025) meneliti tanggung jawab *influencer* terhadap jasa *endorsement* dalam TikTok berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang ITE. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa praktik *endorsement* di TikTok memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen, tetapi tanggung jawab *influencer* bersifat proporsional dan tidak sepenuhnya menggantikan tanggung jawab utama pelaku usaha. Penelitian ini memiliki kedekatan dengan topik yang dikaji karena

sama-sama membahas TikTok, *influencer*, perlindungan konsumen, dan dasar hukum UUPK serta UU ITE. Akan tetapi, fokus penelitian tersebut lebih diarahkan pada jasa endorsement, sedangkan penelitian ini menekankan perlindungan hukum terhadap konsumen dari iklan menyesatkan, tanggung jawab *influencer* dan pelaku usaha, serta upaya penegakan hukum (Ardiana et al., 2025).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat dilihat bahwa kajian sebelumnya telah memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan perlindungan konsumen atas hak informasi, tanggung jawab *influencer*, dan pengaturan iklan menyesatkan. Namun, masih terdapat celah penelitian, yaitu belum banyak kajian yang secara khusus menghubungkan praktik iklan menyesatkan oleh *influencer* dengan transaksi *e-commerce* di TikTok sebagai platform yang mengintegrasikan promosi, interaksi, dan pembelian dalam satu ekosistem digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menganalisis bentuk perlindungan hukum bagi konsumen, tanggung jawab hukum *influencer* dan pelaku usaha, serta upaya penegakan hukum terhadap praktik iklan menyesatkan dalam transaksi *e-commerce* di TikTok.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif yang berfokus pada pengkajian norma-norma hukum yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan, doktrin hukum, putusan pengadilan, serta berbagai literatur yang berkaitan dengan perlindungan hukum konsumen terhadap praktik iklan menyesatkan oleh *influencer* dalam transaksi *e-commerce* pada platform TikTok Shop. Penelitian hukum normatif memandang hukum sebagai suatu sistem norma yang digunakan untuk menjawab isu hukum yang menjadi fokus penelitian (Marzuki, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konseptual (*conceptual approach*), dan pendekatan kasus (*case approach*). Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan menelaah berbagai ketentuan hukum yang mengatur perlindungan konsumen, transaksi elektronik, dan perdagangan melalui sistem elektronik. Pendekatan konseptual digunakan untuk mengkaji teori dan doktrin hukum yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, tanggung jawab hukum, serta iklan menyesatkan, sedangkan pendekatan kasus dilakukan melalui analisis terhadap praktik dan kasus yang berkaitan dengan promosi produk oleh *influencer* dalam transaksi elektronik. Penelitian ini bersifat deskriptif analitis karena bertujuan menggambarkan sekaligus menganalisis ketentuan hukum yang mengatur perlindungan konsumen dalam perdagangan digital.

Data yang digunakan merupakan data sekunder yang terdiri atas bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Bahan hukum primer meliputi peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan transaksi elektronik, sedangkan bahan hukum sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan objek penelitian. Adapun bahan hukum tersier terdiri atas kamus hukum, ensiklopedia, dan sumber referensi pendukung lainnya. Pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*) dengan cara mengumpulkan, membaca, dan mengkaji berbagai bahan hukum yang relevan. Selanjutnya, data dianalisis secara kualitatif melalui proses inventarisasi, klasifikasi, interpretasi, dan pengkajian terhadap norma hukum yang berkaitan dengan praktik iklan menyesatkan oleh *influencer*, kemudian ditarik kesimpulan secara deduktif dari ketentuan yang bersifat umum menuju kesimpulan yang bersifat khusus sesuai dengan permasalahan penelitian (Fajar ND & Achmad, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Iklan Menyesatkan Oleh *Influencer* Dalam Transaksi *E-commerce* Pada Platform Tiktok Shop

Kebaruan penelitian ini terletak pada konstruksi perlindungan konsumen yang tidak hanya menempatkan iklan menyesatkan sebagai hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi sebagai rangkaian komunikasi komersial yang melibatkan pelaku usaha, influencer, dan platform digital. Penelitian terdahulu di Indonesia cenderung membahas hak atas informasi, tanggung jawab influencer, atau iklan menyesatkan secara terpisah. Penelitian ini mengintegrasikan ketiga pihak tersebut dalam satu kerangka yang disebut sebagai rantai akuntabilitas promosi digital.

Rantai akuntabilitas promosi digital terdiri atas tiga lapisan. Lapisan pertama adalah tanggung jawab produk yang terutama berada pada pelaku usaha karena pelaku usaha menguasai informasi mengenai komposisi, manfaat, kualitas, keamanan, harga, izin, dan risiko produk. Lapisan kedua adalah tanggung jawab komunikasi yang berada pada influencer karena influencer menentukan cara klaim produk diterjemahkan, ditekankan, didramatisasi, atau disampaikan kepada pengikut. Lapisan ketiga adalah tanggung jawab tata kelola yang berada pada platform karena platform menyediakan infrastruktur distribusi, rekomendasi algoritmik, monetisasi, transaksi, pelaporan, dan penghapusan konten.

Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa sistem hukum Indonesia telah menyediakan dasar perlindungan preventif dan represif terhadap iklan menyesatkan. Akan tetapi, pengaturannya masih tersebar dalam beberapa peraturan dan belum memberikan pedoman khusus yang cukup terperinci mengenai standar perilaku influencer. Tidak terdapat ketentuan yang secara otomatis menjadikan setiap influencer bertanggung jawab atas seluruh kerugian konsumen. Penentuan tanggung jawab harus didasarkan pada peran, pengetahuan, kesalahan, kendali terhadap isi promosi, manfaat ekonomi, kerugian konsumen, dan hubungan sebab akibat.

Pelaku usaha memikul tanggung jawab utama karena berkewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang dan/atau jasa. Influencer dapat dimintai pertanggungjawaban apabila secara aktif menciptakan atau menyampaikan klaim yang diketahuinya tidak benar, mengabaikan fakta yang seharusnya diperiksa, menyamarkan hubungan komersial, atau tetap menyebarkan promosi setelah mengetahui bahwa informasi tersebut berpotensi merugikan konsumen. Platform tidak secara otomatis menjadi penanggung jawab atas setiap klaim pengguna, tetapi memiliki tanggung jawab tata kelola sesuai fungsi, tingkat kendali, pengetahuan, dan tindakannya setelah menerima laporan.

Perlindungan Hukum Preventif terhadap Iklan Menyesatkan

Perlindungan preventif berfungsi mencegah konsumen mengambil keputusan berdasarkan informasi yang salah. Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa. Hak tersebut merupakan dasar untuk menilai legalitas konten promosi yang disampaikan pelaku usaha maupun influencer.

Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mewajibkan pelaku usaha beritikad baik, memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta menjelaskan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan barang atau jasa. Kewajiban tersebut tidak hilang ketika pelaku usaha menggunakan influencer sebagai perantara promosi. Pelaku usaha tetap harus memastikan bahwa materi komunikasi, klaim manfaat,

demonstrasi produk, harga, diskon, dan jaminan yang disampaikan influencer sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Larangan iklan menyesatkan dapat ditelusuri dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, dan Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Ketentuan tersebut mencakup larangan menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan jasa secara tidak benar, menyesatkan, atau menimbulkan kesan tertentu yang tidak sesuai dengan fakta. Informasi mengenai harga, kegunaan, kondisi, jaminan, hak, potongan harga, dan risiko produk harus dapat dibuktikan.

Dalam transaksi elektronik, Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 melarang tindakan mendistribusikan atau mentransmisikan informasi elektronik yang berisi pemberitahuan bohong atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian material bagi konsumen dalam transaksi elektronik. Penerapan ketentuan tersebut memerlukan pembuktian terhadap unsur kesengajaan, sifat bohong atau menyesatkan, adanya transaksi elektronik, kerugian material, dan hubungan sebab akibat. Oleh karena itu, tidak setiap ungkapan hiperbolis dalam promosi secara otomatis merupakan tindak pidana. Penilaian harus dilakukan terhadap konteks, sifat klaim, pengetahuan pelaku, dan akibat yang ditimbulkan.

Perlindungan preventif juga memerlukan pengungkapan hubungan komersial. Konsumen harus mengetahui apakah influencer menerima pembayaran, komisi, produk gratis, fasilitas perjalanan, atau manfaat lain dari pelaku usaha. Informasi tersebut bersifat material karena dapat memengaruhi cara konsumen menilai independensi rekomendasi. Pengungkapan harus ditempatkan secara jelas, mudah dibaca, mudah didengar, dan muncul pada bagian konten yang langsung dapat diketahui, bukan disembunyikan pada akhir keterangan atau di antara banyak tanda pagar.

Hasil penelitian empiris mendukung pentingnya pengungkapan tersebut. Boerman menunjukkan bahwa label sponsorship yang terstandarisasi meningkatkan pengenalan audiens terhadap iklan (Boerman, 2020). Van der Bend et al. menemukan bahwa pengungkapan pada video TikTok memengaruhi pengetahuan persuasi audiens remaja (van der Bend et al., 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa kewajiban disclosure tidak hanya berkaitan dengan etika periklanan, tetapi juga merupakan sarana untuk memenuhi hak konsumen atas informasi.

Influencer juga perlu melakukan uji tuntas sebelum mempromosikan produk. Tingkat pemeriksaan yang diperlukan harus disesuaikan dengan sifat produk dan risiko yang mungkin ditimbulkan. Produk kesehatan, kosmetik, pangan, keuangan, atau produk yang menyangkut anak memerlukan tingkat kehati-hatian yang lebih tinggi dibandingkan barang dengan risiko rendah. Influencer seharusnya memeriksa identitas pelaku usaha, legalitas produk, bukti klaim, informasi risiko, dan kesesuaian naskah promosi dengan fakta. Pelaku usaha perlu menyediakan dokumen pendukung klaim kepada influencer dan menyimpan rekaman komunikasi yang menunjukkan sumber setiap pernyataan dalam konten. Kontrak endorsement seharusnya memuat larangan klaim tanpa dasar, kewajiban disclosure, mekanisme persetujuan konten, kewajiban koreksi, pembagian tanggung jawab, serta prosedur penanganan keluhan. Klausul kontrak tidak dapat digunakan untuk menghapus hak konsumen, tetapi dapat memperjelas kewajiban internal antara pelaku usaha dan influencer.

Perlindungan Hukum Represif dan Pemulihan Hak Konsumen

Perlindungan represif diberikan setelah iklan menyesatkan menyebabkan kerugian. Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mewajibkan pelaku usaha memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, atau kerugian akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Ganti rugi dapat

berupa pengembalian uang, penggantian barang atau jasa, perawatan kesehatan, atau santunan sesuai dengan sifat kerugian.

Konsumen dapat mengajukan tuntutan melalui pengadilan atau penyelesaian sengketa di luar pengadilan. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dapat menjadi salah satu forum untuk menyelesaikan sengketa melalui mediasi, konsiliasi, atau arbitrase sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Konsumen juga dapat mengajukan pengaduan kepada kementerian, lembaga pengawas, asosiasi, penyelenggara platform, atau aparat penegak hukum apabila terdapat dugaan pelanggaran administratif atau pidana.

Dalam konteks digital, pemulihan hak tidak hanya berbentuk pembayaran ganti rugi. Tindakan korektif dapat berupa penghentian penayangan konten, penarikan klaim, publikasi koreksi, pengembalian pembayaran, pembatalan transaksi, pemberitahuan kepada pembeli terdampak, penghapusan konten, dan menonaktifkan sementara akun yang melakukan pelanggaran berulang. Bentuk pemulihan harus disesuaikan dengan luas penyebaran informasi dan tingkat kerugian yang ditimbulkan.

Bukti elektronik mempunyai posisi penting dalam penanganan sengketa. Konsumen perlu menyimpan video, tangkapan layar, deskripsi produk, percakapan, bukti pembayaran, label sponsorship, tautan konten, dan dokumentasi kerugian. Platform perlu mempertahankan data yang relevan ketika terdapat pengaduan agar bukti tidak hilang setelah konten dihapus. Mekanisme preservasi bukti menjadi sangat penting karena konten digital dapat diubah atau dihapus dalam waktu singkat.

Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Pelaku usaha merupakan pihak yang paling mengetahui karakter produk dan memperoleh manfaat langsung dari penjualan. Oleh karena itu, pelaku usaha memikul tanggung jawab utama atas kebenaran informasi, kualitas, keamanan, legalitas, dan kesesuaian produk. Penggunaan influencer tidak mengalihkan seluruh tanggung jawab kepada pihak yang menyampaikan konten.

Pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban apabila memberikan naskah promosi yang tidak benar, menyembunyikan risiko, memerintahkan influencer membuat klaim tanpa bukti, menggunakan testimoni palsu, atau membiarkan konten menyesatkan tetap beredar setelah memperoleh informasi mengenai ketidakbenarannya. Pelaku usaha juga bertanggung jawab apabila memilih influencer yang tidak sesuai untuk mempromosikan produk berisiko tanpa memberikan penjelasan atau pengawasan yang memadai.

Tanggung jawab pelaku usaha dapat bersumber dari pelanggaran kewajiban berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, wanprestasi apabila terdapat hubungan kontraktual dengan konsumen, atau perbuatan melawan hukum apabila tindakannya memenuhi unsur Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Unsur tersebut meliputi adanya perbuatan melawan hukum, kesalahan, kerugian, dan hubungan sebab akibat.

Tanggung Jawab Influencer

Influencer dapat dipandang sebagai pelaku komunikasi komersial ketika memperoleh imbalan atau manfaat untuk mempromosikan barang atau jasa. Dalam keadaan tertentu, influencer juga dapat dikualifikasikan sebagai pelaku usaha jasa promosi apabila aktivitas endorsement dilakukan secara profesional, berulang, dan untuk memperoleh keuntungan. Namun, penentuan status tersebut harus dilakukan berdasarkan fakta dan karakter hubungan hukumnya.

Tanggung jawab influencer tidak boleh didasarkan hanya pada popularitas atau jumlah pengikut. Analisis harus mempertimbangkan apakah influencer mengetahui hubungan komersial, menguasai atau mengubah isi pesan, menambahkan klaim pribadi, memiliki kesempatan melakukan verifikasi, memperoleh manfaat ekonomi, dan dapat memperkirakan kemungkinan kerugian. Influencer yang hanya membacakan materi benar yang disediakan pelaku usaha memiliki tingkat keterlibatan berbeda dari influencer yang menciptakan sendiri klaim palsu atau mengaku telah memperoleh hasil tertentu tanpa dasar.

Influencer dapat dimintai pertanggungjawaban perdata berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata apabila terdapat perbuatan melawan hukum, kesalahan, kerugian, dan hubungan sebab akibat. Kesalahan dapat berbentuk kesengajaan atau kelalaian. Kesengajaan dapat ditemukan ketika influencer mengetahui bahwa klaim tidak benar tetapi tetap menyebarkannya. Kelalaian dapat terjadi ketika influencer mengabaikan pemeriksaan dasar yang secara wajar seharusnya dilakukan, terutama pada produk yang berkaitan dengan kesehatan atau keselamatan.

Pertanggungjawaban pidana hanya dapat diterapkan apabila seluruh unsur tindak pidana terpenuhi. Pasal 28 ayat (1) juncto Pasal 45A ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik mensyaratkan adanya kesengajaan, distribusi atau transmisi informasi bohong atau menyesatkan, transaksi elektronik, dan kerugian material konsumen. Oleh karena itu, pertanggungjawaban pidana tidak dapat diterapkan secara otomatis hanya karena produk tidak memenuhi harapan subjektif konsumen.

Tanggung Jawab Platform Digital

Platform digital mempunyai kedudukan yang berbeda dari pelaku usaha yang memproduksi barang dan influencer yang menyampaikan klaim. Platform menyediakan infrastruktur elektronik, sistem rekomendasi, fasilitas transaksi, monetisasi, promosi berbayar, analitik, dan mekanisme komunikasi. Kedudukan tersebut memberikan kemampuan kepada platform untuk mencegah, mendeteksi, membatasi, atau menghentikan penyebaran konten tertentu. Platform tidak seharusnya secara otomatis bertanggung jawab atas seluruh pernyataan pengguna karena tidak semua konten dibuat atau dikendalikan secara langsung oleh platform. Akan tetapi, platform tidak dapat sepenuhnya melepaskan diri dari tanggung jawab tata kelola ketika memperoleh manfaat ekonomi, memiliki kemampuan pengendalian, mengetahui adanya pelanggaran, atau tidak mengambil tindakan yang wajar setelah menerima laporan yang cukup.

Tanggung jawab platform dapat dinilai berdasarkan beberapa indikator, yaitu tingkat pengetahuan terhadap konten, kemampuan mengendalikan distribusi, keterlibatan dalam penyusunan promosi, manfaat ekonomi, kecepatan merespons pengaduan, efektivitas sistem moderasi, dan tindakan terhadap pelanggar berulang. Platform perlu menyediakan mekanisme pelaporan yang mudah diakses, proses peninjauan yang transparan, kanal komunikasi dengan konsumen, prosedur penghapusan konten, dan penyimpanan bukti elektronik.

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 memberikan kerangka tata kelola bagi perdagangan melalui sistem elektronik. Dalam penerapannya, platform perlu memastikan identitas pedagang, menyediakan informasi yang memadai, mengelola pengaduan, dan mendukung penyelesaian sengketa. Penguatan tata kelola platform penting karena rekomendasi algoritmik dapat memperluas jangkauan konten promosi dalam waktu singkat.

Perbandingan Temuan dengan Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian ini sejalan dengan Jiménez-Castillo dan Sánchez-Fernández yang menunjukkan bahwa influencer berpengaruh terhadap keterlibatan, nilai yang diharapkan, rekomendasi merek, dan intensi pembelian (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa influencer mempunyai peran kausal yang relevan dalam membentuk keputusan konsumen. Oleh karena itu, secara normatif, influencer tidak tepat diperlakukan hanya sebagai saluran komunikasi yang sepenuhnya pasif.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan Sokolova dan Kefi serta Farivar et al. yang menempatkan kredibilitas dan hubungan parasosial sebagai faktor penting dalam intensi pembelian (Sokolova & Kefi, 2020; Farivar et al., 2021). Kedekatan yang dirasakan oleh pengikut dapat mengurangi jarak kritis antara konsumen dan pesan komersial. Kesamaan hasil tersebut disebabkan oleh karakter media sosial yang memungkinkan interaksi rutin dan pembentukan hubungan emosional, meskipun influencer dan pengikut tidak memiliki hubungan personal yang nyata. Hasil penelitian ini konsisten dengan Ki et al. yang memandang influencer sebagai human brand yang membentuk keterikatan melalui pemenuhan kebutuhan pengikut (Ki et al., 2020). Konsistensi tersebut menjelaskan mengapa pernyataan influencer dapat mempunyai pengaruh lebih besar daripada iklan konvensional. Ketika influencer dianggap autentik dan dekat, klaim produk dapat diterima sebagai rekomendasi pribadi, bukan sebagai komunikasi komersial.

Temuan mengenai pentingnya kesesuaian dan kredibilitas juga sejalan dengan Belanche et al. serta Masuda et al. (Belanche et al., 2021a, 2021b; Masuda et al., 2022). Influencer yang sesuai dengan produk cenderung dianggap lebih kompeten dan dapat dipercaya. Namun, dari perspektif hukum, peningkatan kredibilitas tersebut juga meningkatkan kebutuhan akan kehati-hatian karena konsumen lebih mungkin mengandalkan pernyataan yang disampaikan. Penelitian ini sejalan dengan Boerman dan van der Bend et al. mengenai pentingnya disclosure hubungan komersial (Boerman, 2020; van der Bend et al., 2023). Kesamaan ini disebabkan oleh fungsi pengungkapan dalam mengaktifkan pengetahuan persuasi konsumen. Ketika konsumen mengetahui bahwa suatu konten disponsori, mereka mempunyai konteks yang lebih memadai untuk mengevaluasi motif, independensi, dan keandalan rekomendasi.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil Barta et al. yang menunjukkan efektivitas humor dan pengalaman hedonis pada pemasaran TikTok (Barta et al., 2023). Konten yang menyenangkan dapat meningkatkan keterlibatan, tetapi juga dapat menyebabkan aspek promosi menjadi kurang terlihat. Oleh karena itu, semakin kuat suatu konten menyamarkan promosi dalam hiburan, semakin penting penggunaan pengungkapan yang jelas dan tidak ambigu. Hasil penelitian ini sejalan dengan Alcántara-Pilar et al. yang menemukan bahwa kredibilitas influencer TikTok berpengaruh terhadap intensi pembelian dan loyalitas (Alcántara-Pilar et al., 2024). Kesamaan tersebut memperkuat alasan bahwa standar kebenaran informasi tidak dapat hanya dibebankan kepada produsen. Influencer yang secara aktif membangun kredibilitas dan menggunakannya untuk memperoleh manfaat komersial harus melaksanakan kewajiban komunikasi secara bertanggung jawab.

Temuan mengenai risiko pembelian impulsif juga sesuai dengan Shamim et al., yang menjelaskan bahwa influencer dapat mendorong keinginan membeli secara spontan dalam lingkungan social commerce (Shamim et al., 2024). Kesamaan ini dapat dijelaskan oleh integrasi konten, interaksi, promosi, kelangkaan waktu, diskon, dan transaksi pada satu antarmuka. Konsumen dapat berpindah dari menonton konten menuju pembelian tanpa waktu yang cukup untuk melakukan verifikasi secara mandiri. Penelitian ini turut

menguatkan temuan Cheah et al. bahwa endorsement berlebihan dapat menurunkan kredibilitas influencer (Cheah et al., 2024). Dari perspektif hukum, endorsement berlebihan juga meningkatkan kemungkinan influencer tidak memahami secara memadai setiap produk yang dipromosikan. Semakin banyak produk yang dipromosikan, semakin besar kebutuhan terhadap prosedur verifikasi, pencatatan, dan pengendalian klaim.

Meskipun terdapat persamaan, penelitian ini berbeda dari sebagian besar studi internasional tersebut. Penelitian sebelumnya umumnya menggunakan metode empiris kuantitatif atau eksperimental untuk mengukur intensi pembelian, kepercayaan, keterlibatan, pengenalan iklan, atau respons terhadap merek. Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif untuk menentukan hak, kewajiban, standar kesalahan, hubungan sebab akibat, dan bentuk pemulihan berdasarkan hukum Indonesia. Perbedaan metodologi tersebut memengaruhi hasil yang dihasilkan. Penelitian pemasaran menjelaskan faktor yang membuat influencer efektif, sedangkan penelitian ini menggunakan efektivitas tersebut sebagai dasar untuk menilai tingkat kehati-hatian dan tanggung jawab hukum. Dengan demikian, kredibilitas tidak hanya dipahami sebagai aset pemasaran, tetapi juga sebagai faktor yang memperbesar kemungkinan konsumen mengandalkan informasi influencer.

Penelitian ini juga berbeda dari Safitri serta Halim dan Arpangi yang berfokus pada endorsement melalui Instagram (Safitri, 2020; Halim & Arpangi, 2022). TikTok memiliki karakter video singkat, rekomendasi algoritmik, siaran langsung, pengalaman hedonis, dan fasilitas pembelian yang lebih terintegrasi. Perbedaan platform tersebut meningkatkan kecepatan penyebaran informasi dan memperpendek jarak antara paparan iklan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dari Latuneimas yang memusatkan analisis pada kosmetik tanpa izin edar dan tanggung jawab perdata influencer (Latuneimas, 2023). Penelitian ini mencakup iklan menyesatkan secara lebih luas serta membedakan tanggung jawab perdata, pidana, administratif, dan tata kelola platform. Perbedaan ruang lingkup menghasilkan konstruksi tanggung jawab yang tidak hanya berfokus pada influencer. Penelitian ini juga mengembangkan kajian Sudjana mengenai tanggung jawab pelaku usaha terhadap iklan niaga menyesatkan (Sudjana, 2021). Jika kajian tersebut menekankan norma larangan dan tanggung jawab pelaku usaha periklanan, penelitian ini menempatkan norma tersebut dalam rantai promosi berbasis algoritma yang melibatkan pelaku usaha, influencer, dan platform.

Kontribusi teoretis penelitian ini adalah pengembangan konsep rantai akuntabilitas promosi digital. Konsep tersebut menjelaskan bahwa tanggung jawab dalam iklan influencer tidak bersifat tunggal, tetapi mengikuti fungsi masing-masing pihak. Pelaku usaha bertanggung jawab atas kebenaran dan keamanan produk, influencer bertanggung jawab atas kejujuran serta kehati-hatian komunikasi, sedangkan platform bertanggung jawab atas tata kelola sistem. Konsep tersebut menghindari dua pandangan ekstrem. Pandangan pertama membebaskan influencer dengan alasan hanya menyampaikan pesan dari pelaku usaha. Pandangan kedua membebaskan seluruh kerugian kepada influencer karena menjadi pihak yang terlihat oleh konsumen. Kedua pendekatan tersebut tidak memadai karena mengabaikan pembagian pengetahuan, kendali, dan manfaat ekonomi di antara para pihak.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi dengan menghubungkan hasil penelitian pemasaran dengan doktrin hukum perlindungan konsumen. Bukti mengenai kredibilitas, hubungan parasosial, kesesuaian produk, pengalaman hedonis, dan pembelian impulsif digunakan untuk menjelaskan mengapa influencer memerlukan standar kehati-hatian yang lebih tinggi. Semakin besar kemampuan pihak tertentu memengaruhi keputusan konsumen, semakin penting kewajiban untuk tidak menyalahgunakan kepercayaan tersebut.

Kontribusi berikutnya adalah perumusan indikator untuk menentukan tanggung jawab influencer dan platform. Tanggung jawab dapat dianalisis melalui tingkat pengetahuan, kesempatan melakukan verifikasi, kendali terhadap isi pesan, hubungan komersial, manfaat ekonomi, sifat risiko produk, luas penyebaran, tindakan korektif, dan hubungan sebab akibat dengan kerugian konsumen.

Secara praktis, pelaku usaha perlu membangun sistem kepatuhan untuk pemasaran influencer. Setiap klaim harus didukung dokumen, data, izin, atau pengujian yang relevan. Pelaku usaha perlu menyediakan pedoman tertulis, memeriksa konten sebelum publikasi, melarang klaim tambahan yang tidak disetujui, dan mewajibkan koreksi apabila ditemukan kesalahan.

1. Influencer perlu menerapkan uji tuntas sebelum menerima endorsement. Pemeriksaan minimal meliputi identitas pelaku usaha, legalitas produk, bukti klaim, risiko penggunaan, ketentuan pengembalian, dan keberadaan pengaduan konsumen. Influencer tidak seharusnya menyatakan telah menggunakan atau memperoleh manfaat tertentu apabila pengalaman tersebut tidak benar-benar terjadi.
2. Pengungkapan sponsorship harus menggunakan bahasa yang jelas seperti “iklan”, “sponsor”, atau “promosi berbayar”. Pengungkapan perlu ditempatkan pada bagian awal video atau keterangan dan tidak disembunyikan dalam rangkaian tanda pagar. Dalam siaran langsung, pengungkapan perlu disampaikan secara berkala karena konsumen dapat bergabung pada waktu yang berbeda.
3. Platform perlu mengembangkan sistem verifikasi untuk kategori produk berisiko, menyediakan fitur disclosure yang wajib digunakan, mendeteksi klaim berulang yang telah dinyatakan menyesatkan, dan membangun mekanisme notice and action. Pengaduan harus ditangani dengan tenggat yang jelas dan disertai alasan atas keputusan penghapusan atau penolakan penghapusan konten.
4. Secara kebijakan, pemerintah perlu mempertimbangkan pedoman khusus mengenai iklan influencer. Pedoman tersebut setidaknya mengatur definisi hubungan material, bentuk disclosure, tanggung jawab verifikasi, klaim yang memerlukan bukti, perlindungan kelompok rentan, dokumentasi endorsement, koreksi publik, dan tanggung jawab atas konten siaran langsung.
5. Pengawasan juga memerlukan koordinasi antara kementerian yang membidangi perdagangan, komunikasi digital, kesehatan, obat dan makanan, jasa keuangan, serta lembaga perlindungan konsumen. Koordinasi diperlukan karena produk yang dipromosikan melalui influencer dapat melibatkan kewenangan beberapa lembaga sekaligus.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola perdagangan dari sistem konvensional menuju perdagangan elektronik yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan transaksi. TikTok Shop sebagai platform social commerce menghadirkan peluang yang besar bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk melalui influencer. Penggunaan influencer terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen karena memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan persepsi dan keputusan pembelian. Kondisi tersebut juga menimbulkan risiko hukum apabila informasi yang disampaikan dalam promosi tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen. Perlindungan hukum terhadap konsumen atas praktik iklan menyesatkan oleh influencer dalam transaksi e-commerce pada platform TikTok Shop telah diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan, terutama Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Perlindungan tersebut diwujudkan melalui perlindungan preventif berupa hak

konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur serta larangan penyebaran informasi yang menyesatkan, maupun perlindungan represif berupa mekanisme penyelesaian sengketa dan pemberian ganti rugi kepada konsumen yang dirugikan. Tanggung jawab hukum atas iklan menyesatkan dalam transaksi e-commerce pada platform TikTok Shop dapat dibebankan kepada pelaku usaha maupun influencer sesuai dengan peran dan tingkat keterlibatan masing-masing. Pelaku usaha bertanggung jawab atas kebenaran informasi produk yang dipasarkan, sedangkan influencer dapat dimintai pertanggungjawaban apabila terbukti menyampaikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen. Penegakan hukum terhadap praktik tersebut dapat dilakukan melalui penerapan sanksi administratif, perdata, maupun pidana sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Efektivitas perlindungan konsumen memerlukan sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, influencer, platform digital, dan masyarakat guna menciptakan ekosistem perdagangan elektronik yang aman, adil, dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Alcántara-Pilar, J. M., Rodriguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- Ardiana, C. C., Putri, N. M. H., Fawwaz, S. K., Huda, F. F., & Novianti, L. (2025). Tanggung Jawab Influencer terhadap Jasa Endorsement dalam Tiktok berdasarkan Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang ITE. *GERECHTIKEIT : Jurnal Riset Peradaban Hukum*, 1(2), 197–203. <https://journal.inacexter.com/index.php/gerechtheit/article/view/107>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021a). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021b). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103831. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103831>
- Fajar ND, M., & Achmad, Y. (2022). *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Pustaka Pelajar.
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Halim, A. R., & Arpangi. (2022). Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement Influencer/Selebgram Melalui Media Instagram. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU)* 7, 124–137. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimuh/article/download/20455/6595>
- Ki, C.-W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

- Latuneimas, N. (2023). *Pertanggungjawaban Perdata Influencer atas Endorsement Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar di Sosial Media* [Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/48395/18410415.pdf?sequence=1>
- Marzuki, P. M. (2021). *Penelitian Hukum*. Kencana. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1138464>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Miru, A., & Yodo, S. (2020). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Rajawali Pers.
- Safitri, N. K. (2020). *Perlindungan Konsumen atas Hak Informasi Produk Endorsement Influencer/Selebgram melalui Media Instagram* [Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia]. https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/26789/16410144_Safitri.pdf?sequence=1 Nida Khohida
- Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103621. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sudjana. (2021). TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP PENAYANGAN IKLAN NIAGA YANG MENYESATKAN KONSUMEN. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi*, 12(2), 1–21. <https://doi.org/10.28932/di.v12i2.3488>
- van der Bend, D. L. M., Gijssman, N., Bucher, T., Shrewsbury, V. A., van Trijp, H., & van Kleef, E. (2023). Can I @handle it? The effects of sponsorship disclosure in TikTok influencer marketing videos with different product integration levels on adolescents' persuasion knowledge and brand outcomes. *Computers in Human Behavior*, 144, 107723. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107723>