

REGULASI HUKUM TERHADAP INFLUENCER MARKETING: "ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB DALAM IKLAN DIGITAL"

Masjida Oktariani¹, Dwi Nayla Ramadhanty², Keisyia Laini Putri³, Sri Handayani⁴
Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Indralaya, Indonesia

Email: masjidaoktariani3@gmail.com¹, dwiknr12@gmail.com², keisyalainip@gmail.com³, handayanisri779@yahoo.co.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keberadaan Regulasi Hukum yang mengatur Etika dan Tanggung Jawab Influencer Marketing dalam Melakukan Iklan Digital. Metode penelitian yang digunakan adalah Yuridis Normatif, pendekatan yang dilakukan berdasarkan bahan hukum utama dengan cara menelaah teori-teori, hukum-hukum serta peraturan yang berhubungan dengan penelitian. Berdasarkan regulasi hukum yang sudah ada, ditekankan bahwa seorang influencer seharusnya memiliki etika dan tanggung dalam melakukan iklan digital. Hal ini penting dilakukan untuk menciptakan lingkungan iklan digital yang lebih transparan, adil, dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: Influencer, Marketing, Hukum, Etika, Tanggung Jawab

ABSTRACT

This research aims to determine the existence of legal regulations governing the ethics and responsibilities of influencer marketing in conducting digital advertising. The research method used is Normative Juridical, the approach is based on the main legal material by examining theories, laws and regulations related to research. Based on existing legal regulations, it is emphasized that an influencer must have ethics and responsibility in carrying out digital advertising. This is important to do to create a digital advertising environment that is more transparent, fair and responsible.

Keywords: Influencer, Marketing, Law, Ethics, Responsibility

Article History

Received: April 2025

Reviewed: April 2025

Published: April 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI:

[10.8734/CAUSA.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/CAUSA.v1i2.365)

Copyright : Author

Publish by : CAUSA



This work is licensed

under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, influencer marketing telah menjadi strategi pemasaran yang sangat populer. Perusahaan dan merek semakin mengandalkan influencer di media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Namun, seiring dengan pertumbuhan industri ini, muncul berbagai tantangan hukum dan etika, terutama terkait transparansi, tanggung jawab, dan perlindungan konsumen.

Banyak influencer yang tidak secara jelas mengungkapkan hubungan komersial dengan merek, yang berpotensi menyesatkan publik. Di beberapa negara, regulasi telah diterapkan untuk mengatur kebiasaan ini, seperti kewajiban mencantumkan label "berbayar" atau "sponsored" dalam konten promosi. Namun, di balik popularitasnya, influencer marketing menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait dengan regulasi hukum, etika, dan tanggung jawab dalam iklan digital. Sering kali ditemukan kasus di mana influencer mempromosikan produk tanpa transparansi mengenai kerja sama komersial, menyebarkan informasi yang menyesatkan, atau bahkan terlibat dalam kebiasaan periklanan yang tidak sesuai dengan regulasi yang berlaku. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana tanggung jawab influencer dalam memastikan bahwa konten promosi mereka sesuai dengan norma hukum dan etika yang telah ditetapkan.

Artikel jurnal ini akan membahas regulasi hukum yang mengatur influencer marketing, etika yang harus dijunjung oleh para influencer, serta tanggung jawab yang mereka laksanakan dalam menyampaikan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan kepada publik. Dengan memahami aspek hukum dan etika dalam influencer marketing, diharapkan para pemangku kepentingan, termasuk influencer, merek, regulator, dan konsumen, dapat berperan aktif dalam membangun ekosistem digital yang lebih sehat dan bertanggung jawab. Dalam kajian artikel ini, akan membahas berbagai literatur yang relevan mengenai Regulasi Hukum terhadap influencer Marketing: "Etika dan Tanggung jawab dalam iklan Digital".

Influencer dapat diartikan sebagai individu yang mampu memotivasi publik. Perhatikan selebriti, blogger, YouTuber, atau tokoh terkenal lainnya yang muncul dalam lingkungan spesifik. Walaupun banyak influencer di media sosial memiliki banyak pengikut, bahkan individu dengan jumlah pengikut sedikit pun dapat dianggap sebagai influencer jika mereka mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi audiens mereka. Seperti yang tercermin dalam istilahnya, pengaruh berkaitan dengan sikap dari pemberi pengaruh. Baik dalam konteks kecil maupun besar, mereka memiliki kemampuan untuk membentuk tren. Oleh karena itu, banyak pengusaha yang mengajari karyawan mereka cara membangun bisnis sendiri dari awal dengan memanfaatkan pemasaran influencer untuk memperkenalkan produk mereka.

Ketika para pelaku bisnis, yaitu pengusaha daring, menjalin kerja sama dengan seorang Influencer, istilah yang umum digunakan adalah Endorsement. Proses Endorsement dimulai dengan adanya kesepakatan kerja sama yang selanjutnya disebut sebagai perjanjian antara pelaku bisnis dan influencer. Setelah itu, terbentuklah persetujuan antara kedua belah pihak

yang biasanya diwujudkan secara tertulis melalui media elektronik (dapat diakses) untuk menyampaikan rincian tawaran dan penerimaan, dan akhirnya akan muncul hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Unsur-unsur ini telah diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdara mengenai syarat-syarat yang sah untuk sebuah perjanjian. Setelah pelaku bisnis melakukan kerja sama dengan Influencer, maka pihak influencer juga memiliki tanggung jawab atas produk yang akan ia promosikan. Di balik tanggung jawab tersebut, pelaku bisnis dan Influencer memiliki hak untuk mengakhiri perjanjian secara sepihak jika salah satu pihak merasa dirugikan atau melakukan ingkar janji.

Tanggung jawab hukum timbul saat individu melakukan tindakan yang mengakibatkan kerugian terhadap hak pihak lain atau lalai dalam melaksanakan kewajibannya. Suatu tindakan dianggap sebagai pelanggaran yang wajib dipertanggung jawabkan apabila terdapat peraturan tertulis yang menyatakan bahwa tindakan tersebut melanggar etika bisnis dan ketentuan yang berlaku di masyarakat. Dalam ranah perlindungan bagi konsumen, ada empat jenis tanggung jawab yang berbeda: tanggung jawab terkait produk, tanggung jawab berdasarkan kontrak, tanggung jawab yang berkaitan dengan profesi, serta tanggung jawab pidana. Masing-masing bentuk tanggung jawab ini memiliki karakteristik dan penerapan yang berbeda dalam kasus-kasus tertentu.

Etika periklanan semakin krusial di era influencer, di mana garis antara konten organik dan berbayar semakin samar. Ketidakjelasan ini berpotensi merugikan konsumen, influencer, dan pelaku bisnis, karena dapat menimbulkan kebingungan dan menurunkan kepercayaan. Untuk itu, pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip etika dalam influencer marketing di platform media sosial seperti Instagram sangatlah penting. Ini tidak hanya menyangkut transparansi dalam pengungkapan iklan berbayar, tetapi juga mencakup kejujuran dalam representasi produk dan layanan, demi membangun hubungan yang sehat antara semua pihak terlibat.

METODE PENELITIAN

Metode pendekatan yuridis adalah cara yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian hukum. Berdasarkan pendapat Soerjono Soekanto, pendekatan yuridis terdiri dari serangkaian kegiatan penelitian hukum dilaksanakan dengan melakukan kajian terhadap bahan pustaka atau data sekunder sebagai dasar penelitian. Proses ini mencakup penyelidikan terhadap regulasi dan literatur yang relevan dengan isu yang sedang diteliti. Hukum pemasaran di Indonesia mencakup:

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP)

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 5 Tahun 2023 tentang Penerapan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia Bidang Pemasaran.

Selain itu, ada juga peraturan-peraturan lain yang berkaitan dengan pemasaran, seperti:

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023

Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2022

HASIL PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah kami lakukan, kami menemukan bahwa kebijakan yang diterapkan influencer dalam pemasaran di media sosial mencakup:

Iklan yang Transparan dan Tidak Menyesatkan

Pastikan bahwa iklan yang kamu posting di media sosial bersifat jujur dan tidak menyajikan informasi yang salah. Jangan menyembunyikan data penting atau membuat pernyataan yang tidak bisa dibuktikan. Patuhi pedoman periklanan yang ditetapkan oleh platform yang kamu gunakan.

Perlindungan Data dan Privasi

Ikuti hukum yang berlaku terkait perlindungan data dan privasi, termasuk GDPR atau kebijakan lokal yang mengatur penggunaan data pribadi konsumen.

Hak Cipta dan Merek Dagang

Hormatilah hak cipta dan merek dagang milik orang lain. Hindari penggunaan konten atau aset yang dilindungi hak cipta tanpa izin dari pemiliknya. Pastikan Anda memiliki hak untuk menggunakan merek atau logo dalam strategi pemasaran di media sosial.

Endorsement dan Sponsor yang terlihat jelas. Jika kamu menggunakan endorsement atau sponsor dalam pemasaran di media sosial, wajib untuk mematuhi peraturan yang ada. Tandai secara jelas konten yang bersifat sponsor atau di endorse.

Persyaratan Layanan Platform

Setiap platform media sosial memiliki syarat dan pedoman komunitas yang berbeda. Sangat penting untuk membaca dan memahami ketentuan tersebut agar terhindar dari potensi pelanggaran yang bisa berujung pada penangguhan atau penghapusan akun media sosial mu.

Transparansi dan Kejujuran

Pastikan untuk selalu menyampaikan informasi dengan jujur dan tidak menyesatkan dalam aktivitas pemasaran di media sosial. Sajikan data yang akurat, jelas, dan terbuka mengenai produk atau layanan yang kamu tawarkan. Kejujuran adalah kunci utama untuk membangun kepercayaan dengan audiens yang kamu miliki.

Menghargai Privasi Konsumen

Perhatikanlah pentingnya privasi konsumen dan hindarilah membagikan informasi pribadi mereka tanpa izin. Patuhilah kebijakan privasi data yang berlaku dan berikan konsumen

pilihan untuk mengatur penggunaan data mereka.

Konten yang Sesuai dan Bermartabat

Hindarilah pembuatan konten yang mengandung unsur kebencian, diskriminasi, atau hal negatif lainnya. Pastikan bahwa konten pemasaran di media sosial tetap sesuai dan bermartabat, serta mendukung nilai-nilai positif. Ini adalah beberapa prinsip etika lain yang perlu diingat, yang penting adalah harus menjauhi pembuatan konten yang berpotensi menyinggung atau tidak teratur.

Aspek Lain dalam Etika dan Regulasi Pemasaran di Media Sosial

Konten Palsu dan Clickbait

Salah satu tantangan terbesar dalam Pemasaran di media sosial sering kali diwarnai oleh kemunculan konten palsu dan taktik clickbait yang dapat menipu audiens. Praktik semacam ini tidak hanya melanggar kode etik pemasaran, tetapi juga dapat merusak reputasi suatu merek.

Oleh karena itu, sangat penting untuk menghindari penggunaan clickbait. Judul dan konten yang mengandalkan teknik semacam ini—seperti melebih-lebihkan fakta atau membuat klaim sensasional yang tidak akurat—sebaiknya dihindarkan. Tindakan ini bertentangan dengan prinsip transparansi dan kejujuran yang seharusnya dijunjung tinggi dalam dunia pemasaran.

Menanggapi Kritik dan Keluhan

Dalam dunia pemasaran media sosial, tak jarang kita akan dihadapkan pada kritik atau keluhan dari pelanggan maupun audiens. Cara kita menangani situasi ini dengan etika dan sikap profesional sangatlah penting.

Berikan Respons yang Cepat dan Sopan

Tanggapi setiap kritik atau keluhan dengan segera dan dengan cara yang sopan serta profesional. Hindari penggunaan bahasa yang agresif atau defensif.

Tunjukkan Ikhtiar dan Empati

Perlihatkan kepedulian terhadap masalah yang dihadapi oleh para pelanggan atau audiens. Berikan solusi atau langkah konkret untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

KESIMPULAN

Influencer marketing telah menjadi strategi pemasaran yang sangat populer. Namun perlu diperhatikan bahwa Influencer harus memiliki yaitu; tanggung jawab dalam melakukan Iklan Digital, tanggung jawab terkait produk, tanggung jawab berdasarkan kontrak, tanggung jawab yang berkaitan dengan profesi, serta tanggung jawab pidana. Masing-masing bentuk tanggung jawab ini memiliki karakteristik dan penerapan yang berbeda dalam kasus-kasus tertentu. Sesuai dengan regulasi hukum yang ada pada bagian metode penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Buak, Y. T. (2023). Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh Influencer Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Lex Privatum*, 11(4).
- Fabiano, K. V., & Prasetyawati, E. (2023). Kedudukan Hukum Seorang Influencer Dalam Endorsement. *SOSIALITA*, 2(1), 105-114.
- Novitasari, A. W., Priyanda, A. B., & Handoko, D. (2024). Etika Periklanan Pada Media Sosial Instagram Di Era Influencer. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(3), 435-443.
- Nuri, R. N., Ismail, I., Nur, M. J., Kusnadi, K., & Haerati, A. (2024). PROFIL KADER PEMUDA MUHAMMADIYAH SEBAGAI INTELEKTUAL INFLUENCER. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(1), 18-26.
- Saktisyahputra, S. I., & Kom, M. I. Inilah Pengertian, Peran & Siapa Influencer.
- Vanessa, G., & Angel, Y. (2024). Membangun Kepercayaan Di Era Digital Melalui Etika Bisnis Influencer Dan Endorsement Yang Bertanggung Jawab. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(5), 1366-1371.