JIESP : Journal of Islamic Economics Studies and Practices
Program Studi Ekonomi Syariah STAI YPBWI Surabaya
Homepage: https://journal.stai-ypbwi.ac.id/index.php/JIESP/index
Email : journaljiespstaiypbwisby@gmail.com

JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni 2026
P- ISSN :2962-1011 ; E-ISS : 2988-3024

Analisis Hukum Kebijakan Ekonomi terhadap Regulasi Influencer Marketing dalam Mendorong Transparansi Pasar Digital Indonesia

Risma Nur Firdausi Hadianti Putri[1], Achmad Farroh Hasan [2]
[1]UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
[2]UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Sections Info

Article history:
Received: Juni 11, 2026
Accepted: Juni 23, 2026
Published online: Juni 30 2026

Keywords:
Influencer
Marketing
Consumer
Protection Digital
Regulation

ABSTRACT

The rapid development of the digital economy in Indonesia has promoted influencer marketing as an effective promotional strategy, but it also raises legal and institutional challenges regarding transparency and consumer protection. This study aims to analyze the regulations and economic policies governing influencer marketing practices and to assess the extent to which these rules can ensure a fair and transparent digital market mechanism. The research uses a normative-juridical approach with a descriptive-analytical type, examining legislation, legal doctrines, and Sharia economic principles, including Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection (Articles 4, 7, 8, 9, 19), Law No. 11 of 2008 on Electronic Information and Transactions as amended by Law No. 1 of 2024 (Articles 28(1), 29, 45A), Government Regulation No. 71 of 2019 on Electronic Systems and Transactions, Civil Code Articles 1320 and 1338, and DSN-MUI fatwas related to Sharia-compliant contracts. The results indicate that existing regulations provide a normative legal basis but lack specific provisions on influencer disclosure, affiliation, and legal responsibility. Institutional constraints, limited oversight, and the dominance of self-regulation reduce transparency and accountability in the digital market. In conclusion, strengthening specific influencer marketing regulations, harmonizing supervisory institutions, and implementing adaptive enforcement mechanisms are necessary to create a fair, transparent, and credible digital market.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah mendorong transformasi signifikan dalam pola perdagangan, khususnya melalui e-commerce dan strategi pemasaran berbasis influencer marketing yang melibatkan konten kreator sebagaiperantara promosi produk. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga memunculkan kompleksitas baru dalam ranah hukum, khususnya terkait perlindungan konsumen, transparansi informasi, serta kesesuaian praktik bisnis dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah. Permasalahan utama yang muncul adalah bagaimana hukum positif Indonesia dan hukum ekonomi syariah mengatur hubungan hukum antara influencer, brand, dan konsumen, serta sejauh mana perlindungan hukum dapat diberikan terhadap potensi manipulasi informasi, endorsement tidak transparan, dan praktik promosi yang berpotensi menyesatkan. Hal ini menjadi semakin relevan mengingat meningkatnya penggunaan platform digital seperti Shopee, TikTok Shop, dan Instagram sebagai medium transaksi ekonomi yang sangat dipengaruhi oleh opini dan rekomendasi influencer. Influencer sering kali tidak secara eksplisit menyatakan bahwa suatu konten merupakan iklan berbayar, sehingga menimbulkan persoalan etika dan hukum terkait transparansi promosi (Fitrah Az-Zahra Dira Aisyah & Muhammad Muchlis Madian, 2023)

Berdasarkan perspektif hukum positif Indonesia, perlindungan konsumen telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen,

JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni 2026
P- ISSN :2962-1011 ; E-ISS : 2988-3024

khususnya Pasal 4 yang menjamin hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, serta Pasal 7 yang mewajibkan pelaku usaha untuk beritikad baik dalam menjalankan usahanya. Selain itu, dalam konteks transaksi elektronik, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Pasal 28 ayat (1) menegaskan larangan penyebaran berita bohong dan menyesatkan yang merugikan konsumen dalam transaksi elektronik, sehingga secara normatif memberikan dasar hukum terhadap pengawasan konten digital yang bersifat promosi. Namun demikian, implementasi regulasi tersebut dalam praktik influencer marketing masih menghadapi kendala serius, terutama dalam hal pembuktian, pengawasan, dan batasan tanggung jawab hukum antara influencer sebagai pihak ketiga dengan brand sebagai pelaku usaha utama. Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, prinsip-prinsip seperti kejujuran (sidq), keterbukaan (tabligh), keadilan (‘adl), dan larangan gharar (ketidakjelasan) menjadi dasar moral dan hukum dalam setiap transaksi. Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) menekankan bahwa setiap akad harus dilakukan berdasarkan kerelaan para pihak tanpa adanya unsur penipuan (tadlis), sebagaimana tercermin dalam Pasal 20 KHES yang mengatur prinsip keabsahan akad yang harus bebas dari unsur manipulatif (Maulana & Aksinuddin, 2026). Dengan demikian, praktik influencer marketing yang tidak transparan mengenai sifat komersialnya dapat dikategorikan berpotensi mengandung unsur tadlis apabila informasi yang disampaikan menimbulkan persepsi keliru pada konsumen.

Permasalahan semakin kompleks ketika praktik influencer marketing berkembang menjadi sistem afiliasi, seperti Shopee Affiliate, yang memberikan komisi berdasarkan penjualan yang dihasilkan dari tautan atau kode unik influencer. Penelitian Indrawan et al (2026) dalam “Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia” menyoroti bahwa meskipun terdapat kerangka hukum perlindungan konsumen, implementasi prinsip syariah dalam transaksi digital masih belum optimal, terutama dalam menjamin kejujuran informasi dan menghindari unsur penipuan terselubung. Namun demikian, penelitian tersebut masih berfokus pada aspek umum e-commerce dan belum secara spesifik membahas relasi tripartit antara influencer, platform, dan brand. Sementara itu, penelitian Putri et al (2026) dalam kajiannya mengenai “Analisis Cara Kerja Beauty Influencer Tasya Farasya dengan Shopee Affiliate” lebih menekankan pada mekanisme kerja afiliasi dalam perspektif hukum ekonomi syariah, namun belum secara mendalam mengkaji aspek tanggung jawab hukum apabila terjadi misleading information yang berdampak pada kerugian konsumen.

Penelitian tersebut juga belum menguraikan secara sistematis keterkaitan antara regulasi nasional seperti UU ITE dan UU Perlindungan Konsumen dengan prinsip syariah dalam konteks digital marketing modern. Selanjutnya, penelitian Bella & Setianingrum (2024) dalam “Perjanjian Kerja Influencer: Analisis Yuridis Terhadap Hubungan Hukum Antara Brand dan Konten Kreator” membahas hubungan kontraktual antara influencer dan brand dari perspektif hukum perdata, khususnya terkait perjanjian kerja dan tanggung jawab hukum, namun belum mengintegrasikan perspektif perlindungan konsumen maupun hukum ekonomi syariah secara komprehensif, sehingga terdapat kesenjangan dalam analisis multidisipliner yang menghubungkan aspek kontraktual, perlindungan konsumen, dan etika syariah.

Terlihat adanya gap penelitian yang cukup signifikan, yaitu belum adanya kajian

JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni 2026
P- ISSN :2962-1011 ; E-ISS : 2988-3024

yang secara komprehensif mengintegrasikan hukum positif Indonesia, hukum ekonomi syariah, serta praktik influencer marketing dalam satu kerangka analisis yang utuh dan sistematis. Mayoritas penelitian sebelumnya cenderung terfragmentasi, di mana satu penelitian hanya fokus pada aspek perlindungan konsumen, penelitian lain hanya pada mekanisme afiliasi, dan penelitian lainnya hanya pada hubungan kontraktual antara influencer dan brand. Akibatnya, belum terdapat konsep hukum yang mampu menjawab tantangan transparansi, akuntabilitas, dan keadilan dalam ekosistem pemasaran digital berbasis influencer secara menyeluruh. Belum ada penegasan yang kuat mengenai standar hukum terkait kewajiban disclosure (pengungkapan iklan) oleh influencer dalam perspektif hukum Indonesia maupun hukum syariah, padahal isu ini sangat krusial dalam menjaga kepercayaan konsumen di era digital. Novelty dari kajian ini terletak pada upaya mengonstruksi analisis hukum kebijakan ekonomi yang mengintegrasikan tiga dimensi utama, yaitu hukum positif Indonesia (UU Perlindungan Konsumen Pasal 4 dan 7, UU ITE Pasal 28 ayat (1), serta prinsip perjanjian dalam KUHPerdata Pasal 1320 dan 1338), hukum ekonomi syariah (prinsip kejujuran, larangan gharar dan tadlis dalam KHES), serta praktik influencer marketing sebagai fenomena ekonomi digital modern.

Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya melihat influencer sebagai pelaku promosi, tetapi juga sebagai subjek hukum yang memiliki tanggung jawab moral dan yuridis terhadap informasi yang disebarkan kepada publik. Novelty lainnya adalah penekanan pada konsep transparansi pasar digital sebagai bentuk perlindungan konsumen preventif yang berbasis nilai syariah dan hukum nasional secara simultan, sehingga dapat menjadi dasar pembentukan regulasi yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Dengan demikian, kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berupa model integratif antara hukum ekonomi syariah dan hukum positif dalam mengatur influencer marketing, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi kebijakan untuk memperkuat regulasi transparansi iklan digital di Indonesia guna menciptakan ekosistem pasar yang adil, jujur, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah pendekatan yuridis-normatif dengan tipe penelitian deskriptif-analitis, yang bertujuan untuk menganalisis dan memahami secara mendalam hubungan hukum antara influencer, brand, dan konsumen dalam transaksi e-commerce berbasis prinsip hukum ekonomi syariah di Indonesia. Pendekatan ini menitikberatkan pada kajian literatur hukum, regulasi nasional, dan doktrin hukum, termasuk Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya, KUHPerdata Pasal 1320 dan 1338, serta Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah dan fatwa DSN-MUI terkait transaksi dan akad yang sah. Data primer diperoleh dari analisis teks regulasi, kontrak kerja influencer, dan konten promosi di platform e-commerce, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, buku, penelitian terdahulu, dan laporan praktik influencer marketing di Indonesia. Teknik analisis yang digunakan adalah kualitatif dengan metode analisis konten hukum, di mana setiap peraturan, prinsip syariah, dan praktik influencer diinterpretasikan untuk menemukan relevansi, kesesuaian, dan potensi pelanggaran hukum, baik dari sisi perlindungan konsumen maupun kepatuhan syariah. Selain itu, penelitian ini juga melakukan triangulasi sumber hukum dan literatur untuk memastikan validitas dan

JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni 2026
P- ISSN :2962-1011 ; E-ISS : 2988-3024

konsistensi temuan, sehingga hasil analisis dapat digunakan untuk merumuskan rekomendasi kebijakan yang mampu mengintegrasikan hukum positif dan prinsip ekonomi syariah dalam mengatur transparansi, akuntabilitas, dan tanggung jawab hukum influencer marketing di pasar digital Indonesia.

RESULTS AND DISCUSSION

Regulasi Dan Kebijakan Ekonomi Yang Berlaku Di Indonesia Mengatur Praktik Influencer Marketing, Aturan Tersebut Mampu Menjamin Transparansi Dan Perlindungan Konsumen Di Pasar Digital

Regulasi dan kebijakan ekonomi di Indonesia yang mengatur praktik influencer marketing pada dasarnya tidak berdiri dalam satu undang-undang khusus, melainkan tersebar dalam beberapa instrumen hukum yang saling melengkapi, terutama di bidang perlindungan konsumen, perdagangan elektronik, penyiaran informasi, serta aturan periklanan digital. Kerangka utamanya dapat ditemukan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sebagaimana telah diubah terakhir dengan UU Nomor 1 Tahun 2024, serta Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PSTE). Dalam konteks influencer marketing, influencer diposisikan sebagai bagian dari pelaku usaha atau setidaknya pihak yang turut menyebarkan informasi komersial, sehingga tanggung jawabnya dapat melekat ketika promosi yang dilakukan menimbulkan kerugian atau informasi yang menyesatkan konsumen. Dalam kerangka Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, prinsip utama yang sangat relevan adalah kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa yang dipasarkan. Hal ini diatur dalam Pasal 7 huruf b dan c UUPK yang menegaskan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan tidak diskriminatif. Dalam influencer marketing, ketika seorang influencer menerima endorsement atau affiliate marketing, ia pada dasarnya ikut menyebarkan informasi komersial yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Indrawan.

Jika informasi tersebut menyesatkan, misalnya klaim berlebihan mengenai produk kecantikan tanpa dasar, maka hal ini dapat dikaitkan dengan pelanggaran terhadap prinsip perlindungan konsumen. Pasal 8 UUPK secara tegas melarang pelaku usaha untuk memperdagangkan barang atau jasa yang tidak sesuai dengan standar, tidak sesuai dengan informasi yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan. Ketentuan ini sangat penting dalam influencer marketing karena konten promosi yang dibuat influencer pada dasarnya merupakan bagian dari iklan atau promosi penjualan. Apabila seorang influencer menyampaikan klaim yang tidak sesuai dengan fakta produk, maka produsen maupun pihak yang memfasilitasi promosi tersebut dapat dimintai pertanggungjawaban hukum. Dengan demikian, regulasi ini secara tidak langsung menempatkan influencer sebagai bagian dari rantai distribusi informasi yang harus tunduk pada standar kejujuran iklan. UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang telah diperbarui melalui UU Nomor 1 Tahun 2024 memberikan landasan hukum terkait penyebaran informasi elektronik yang bersifat komersial. Pasal 28 ayat (1) UU ITE menegaskan bahwa setiap

JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni 2026
P- ISSN :2962-1011 ; E-ISS : 2988-3024

orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik dapat dikenakan sanksi pidana.

Ketentuan ini sangat relevan dengan influencer marketing karena konten promosi di media sosial merupakan bentuk informasi elektronik. Jika influencer menyebarkan klaim palsu atau menyesatkan yang berdampak pada kerugian konsumen, maka ia dapat dimintai pertanggungjawaban pidana. PP Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik memperkuat prinsip kehati-hatian dalam penyelenggaraan sistem elektronik, termasuk platform media sosial dan marketplace yang menjadi ruang utama influencer marketing. Dalam regulasi ini ditegaskan bahwa penyelenggara sistem elektronik wajib memastikan keandalan sistem dan bertanggung jawab terhadap konten yang disebarkan melalui platformnya sesuai dengan prinsip "safe harbor" terbatas. Artinya, platform tidak sepenuhnya bebas tanggung jawab apabila terjadi pelanggaran, terutama jika tidak melakukan moderasi atau pengawasan terhadap konten yang jelas-jelas menyesatkan atau merugikan konsumen. Pemerintah juga mengatur praktik influencer marketing melalui regulasi turunan dan kebijakan teknis dari Kementerian Komunikasi dan Informatika serta Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), khususnya untuk produk-produk kesehatan, kosmetik, dan makanan. BPOM, misalnya, mewajibkan setiap iklan produk obat dan kosmetik untuk tidak mengandung klaim berlebihan, menyesatkan, atau belum terbukti secara ilmiah. Hal ini relevan dengan influencer yang sering mempromosikan produk kecantikan atau kesehatan tanpa verifikasi ilmiah yang memadai. Dengan demikian, meskipun tidak secara spesifik mengatur influencer marketing, regulasi sektoral ini tetap memberikan batasan ketat terhadap isi promosi (Putri et al., 2026).

Dari sisi transparansi, salah satu isu utama dalam influencer marketing adalah tidak selalu adanya keterbukaan bahwa suatu konten merupakan iklan berbayar (paid endorsement). Prinsip transparansi menuntut adanya disclosure atau pengungkapan hubungan komersial antara influencer dan brand. Walaupun belum ada undang-undang khusus yang secara eksplisit mewajibkan label iklan pada setiap konten influencer, prinsip ini dapat ditarik dari Pasal 9 UUPK yang melarang pelaku usaha menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang/jasa secara tidak benar atau seolah-olah memiliki kualitas tertentu jika tidak sesuai kenyataan. Dengan demikian, transparansi menjadi elemen penting untuk mencegah misleading advertising di ruang digital. Sejauh ini efektivitas regulasi tersebut dalam menjamin transparansi masih memiliki keterbatasan. Hal ini disebabkan oleh sifat influencer marketing yang sangat dinamis, berbasis platform global, dan sulit diawasi secara real time oleh regulator. Banyak konten endorsement yang tidak secara jelas mencantumkan label iklan, sehingga konsumen sering tidak menyadari bahwa rekomendasi tersebut bersifat komersial. Di sisi lain, penegakan hukum juga cenderung reaktif, yaitu baru dilakukan setelah terjadi pengaduan atau kerugian konsumen, bukan pengawasan preventif yang sistematis. Kondisi ini menunjukkan adanya gap antara regulasi normatif dan implementasi di lapangan.

Regulasi yang ada sebenarnya sudah cukup kuat secara normatif karena memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar dan kompensasi atas kerugian sebagaimana diatur dalam Pasal 4 dan Pasal 19 UUPK. Konsumen juga memiliki hak untuk mengajukan gugatan melalui Badan Penyelesaian

JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni 2026
P- ISSN :2962-1011 ; E-ISS : 2988-3024

Sengketa Konsumen (BPSK) atau pengadilan. Namun, dalam praktik influencer marketing, pembuktian sering menjadi kendala karena hubungan hukum antara konsumen, influencer, dan brand tidak selalu jelas. Selain itu, banyak transaksi terjadi secara lintas platform dan lintas yurisdiksi, sehingga memperumit proses penegakan hukum (Haikal & Efendi, 2024).

Hambatan Hukum Dan Kelembagaan Yang Muncul Dalam Implementasi Regulasi Influencer Marketing Di Indonesia, Dan Dampaknya Terhadap Terciptanya Mekanisme Pasar Digital Yang Transparan Dan Adil

Salah satu hambatan utama adalah belum adanya regulasi yang secara khusus mengatur praktik influencer marketing secara komprehensif dan terintegrasi. Praktik ini masih diatur secara parsial melalui berbagai ketentuan yang tersebar, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menekankan hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Pasal 4), serta kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan (Pasal 8). Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, memberikan sanksi bagi penyebaran informasi elektronik yang menyesatkan atau merugikan pihak lain (Pasal 28 dan Pasal 29), termasuk melalui media sosial. Meski demikian, regulasi ini tidak secara spesifik mengatur hubungan afiliasi antara influencer dan perusahaan atau kewajiban untuk menandai konten berbayar, sehingga masih terdapat ketidakpastian hukum bagi pelaku usaha maupun influencer. Ketiadaan pedoman teknis yang jelas mengenai transparansi endorsement dan mekanisme afiliasi membuat banyak influencer dan perusahaan digital masih beroperasi dalam zona abu-abu hukum, yang berpotensi menimbulkan praktik-praktik promosi yang menyesatkan konsumen (Haryono, 2024). Faktor kelembagaan juga menjadi tantangan signifikan dalam implementasi regulasi influencer marketing. Kelembagaan yang terkait, seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti), memiliki mandat yang berbeda-beda dan seringkali tidak terkoordinasi dengan baik.

BPKN berfokus pada perlindungan konsumen, Kominfo menangani konten digital dan aspek ITE, sementara OJK dan Bappebti mengawasi promosi produk keuangan dan perdagangan berjangka. Perbedaan fokus dan prosedur ini menimbulkan tumpang tindih dalam pengawasan atau bahkan celah kelembagaan, terutama ketika praktik influencer marketing bersifat lintas sektor atau lintas platform digital global. Kapasitas pengawasan lembaga-lembaga tersebut juga terbatas, baik dari segi sumber daya manusia, keahlian teknis, maupun teknologi monitoring digital, sehingga pengawasanterhadap konten yang disebarkan influencer sering kali tidak optimal. Kompleksitas ini semakin diperparah karena banyak influencer yang menggunakan platform media sosial internasional seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang berada di luar yurisdiksi nasional sehingga penegakan hukum menjadi lebih sulit. Ketidakjelasan status hukum influencer sebagai subjek hukum juga menjadi hambatan penting. Undang-Undang Perlindungan Konsumen menekankan perlindungan terhadap konsumen, namun tidak secara eksplisit mengatur hak dan kewajiban influencer sebagai penyampai informasi produk yang dapat memengaruhi keputusan ekonomi konsumen. Akibatnya, influencer yang mempromosikan produk tanpa mengungkapkan hubungan afiliasi atau kompensasi finansial dari perusahaan yang

JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni 2026
P- ISSN :2962-1011 ; E-ISS : 2988-3024

diiklankan berisiko menyesatkan konsumen, namun sering kali tidak menghadapi sanksi yang jelas.

Pasal 4 dan Pasal 8 UU Perlindungan Konsumen menuntut pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar dan jujur, tetapi penerapannya terhadap praktik influencer marketing masih lemah karena minimnya panduan teknis dan mekanisme pengawasan yang efektif. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat transparansi dalam mekanisme pasar digital, karena konsumen tidak selalu mengetahui adanya kepentingan komersial di balik konten yang mereka konsumsi. Dampak dari hambatan hukum dan kelembagaan tersebut juga terlihat pada ketidakadilan dalam persaingan usaha. Perusahaan yang mematuhi regulasi dan memastikan influencer mengungkapkan afiliasi mereka mungkin mengalami kerugian kompetitif jika dibandingkan dengan pelaku usaha yang memanfaatkan praktik tersembunyi atau endorsement fiktif. Kondisi ini menyebabkan distorsi pasar, di mana informasi yang diterima konsumen tidak mencerminkan nilai produk atau layanan yang sebenarnya. Akibatnya, mekanisme pasar yang seharusnya adil dan transparan menjadi terganggu, karena konsumen membuat keputusan ekonomi berdasarkan informasi yang tidak lengkap atau menyesatkan, dan pelaku usaha yang jujur tidak memperoleh keuntungan kompetitif yang sepadan. Hal ini juga berimplikasi pada kualitas persaingan, karena perusahaan dapat terdorong untuk mengadopsi praktik tidak transparan agar tetap kompetitif, sehingga etika dan prinsip bisnis yang sehat menjadi tergerus (Pusvisasari et al., 2023)

Hambatan kelembagaan turut memengaruhi efektivitas penegakan hukum. Sanksi administratif maupun pidana yang diatur dalam UU ITE dan UU Perlindungan Konsumen sering kali tidak diterapkan secara konsisten terhadap influencer maupun perusahaan yang melanggar ketentuan. Misalnya, Pasal 45A UU ITE mengancam sanksi pidana bagi penyebaran informasi menyesatkan, tetapi bukti praktik endorsement yang tidak transparan sulit dikumpulkan, terutama jika konten bersifat sementara dan cepat hilang dari platform media sosial. Ketiadaan prosedur pengawasan yang sistematis membuat pelaku yang melanggar minim risiko, sehingga insentif untuk mematuhi regulasi rendah, dan integritas mekanisme pasar digital tetap terancam. Regulasi yang ada juga cenderung reaktif, sulit menyesuaikan diri dengan dinamika cepat media sosial, termasuk model micro-influencer, nano-influencer, atau afiliasi berbasis link dan kode promo yang kompleks. Budaya self-regulation yang masih dominan di kalangan platform digital memperkuat hambatan. Banyak platform memberikan panduan internal untuk influencer, tetapi sifatnya sukarela dan tidak memiliki kekuatan hukum formal.

Kombinasi antara lemahnya penegakan hukum dan ketergantungan pada kode etik sukarela menciptakan kondisi di mana pasar digital tidak sepenuhnya transparan dan adil. Peraturan seperti Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2021 tentang Pemasaran Produk Melalui Media Elektronik memberikan panduan umum, tetapi tanpa mekanisme pengawasan atau sanksi yang efektif bagi pelanggaran, pengungkapanhubungan komersial oleh influencer sering diabaikan. Kondisi ini menurunkan kualitas informasi yang diterima konsumen, melemahkan kepercayaan pada mekanisme pasar, dan mengurangi efektivitas kompetisi yang sehat. Hambatan hukum dan kelembagaan juga memiliki implikasi terhadap reputasi pasar digital Indonesia secara internasional. Ketidakjelasan regulasi dan lemahnya penegakan hukum dapat menurunkan kepercayaan investor maupun platform global terhadap ekosistem digital nasional. Pasar yang tidak transparan dan tidak adil cenderung

menghadapi risiko reputasi, sehingga pertumbuhan ekonomi digital dapat terhambat (Damanik, 2024).

Ketidakpastian hukum meningkatkan biaya kepatuhan bagi influencer dan perusahaan yang ingin beroperasi legal, karena mereka harus menyeimbangkan risiko sanksi hukum dengan kebutuhan untuk tetap kompetitif dalam praktik pemasaran digital yang cepat berubah. Hal ini menimbulkan dilema bagi pelaku usaha yang ingin berpartisipasi secara etis namun tetap mampu bersaing. Hambatan hukum dan kelembagaan yang muncul dalam implementasi regulasi influencer marketing di Indonesia menimbulkan efek berlapis terhadap mekanisme pasar digital. Ketidakjelasan regulasi, koordinasi antar lembaga yang lemah, keterbatasan kapasitas pengawasan, regulasi yang tidak adaptif terhadap dinamika media sosial, serta dominasi self-regulation menciptakan kondisi di mana transparansi informasi dan perlindungan konsumen menjadi terbatas (Abdullah et al., 2024). Akibatnya, persaingan usaha tidak sepenuhnya adil, informasi ekonomi yang diterima konsumen sering tidak akurat, dan integritas pasar digital rentan terganggu.

KESIMPULAN

Meskipun kerangka hukum yang ada cukup luas, efektivitasnya dalam menciptakan pasar digital yang transparan dan adil masih terbatas. Regulasi seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik menyediakan dasar hukum yang normatif untuk melindungi konsumen dan menegakkan kejujuran informasi. Namun, ketiadaan regulasi khusus yang mengatur secara eksplisit tentang praktik influencer marketing, termasuk kewajiban disclosure, mekanisme afiliasi, dan tanggung jawab hukum influencer, menimbulkan celah yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dan influencer yang tidak transparan, sehingga konsumen sering kali menerima informasi yang menyesatkan. Hambatan kelembagaan dan keterbatasan pengawasan juga berdampak pada rendahnya tingkat transparansi dan akuntabilitas dalam mekanisme pasar digital. Koordinasi antar lembaga pengawas masih kurang, kapasitas monitoring terhadap platform global terbatas, dan pendekatan pengawasan cenderung reaktif sehingga sanksi hukum sulit diterapkan secara konsisten. Untuk menciptakan pasar digital yang adil dan kredibel, diperlukan penguatan regulasi khusus influencer marketing, harmonisasi peran lembaga pengawas, serta mekanisme enforcement yang adaptif terhadap dinamika media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penulisan, kepada keluargatercinta yang selalu memberikan dukungan moral dan material, serta kepada semua pihak, termasuk teman-teman dan narasumber, yang telah membantu dalam pengumpulan data dan penyusunan karya ini. Tanpa bantuan dan dukungan mereka, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENCES

Fitrah Az-Zahra Dira Aisyah dan Muhammad Muchlis Madian, "Analisis Cara Kerja

Beauty Influencer Tasya Farasya dengan Shopee Affiliate (Hukum Ekonomi Syariah)," Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah 2, no. 1 (2023): 223–230.

Muhammad Rivaldi Maulana dan Saim Aksinuddin, "Penerapan Asas Keseimbangan terhadap Perjanjian Promosi antara Influencer dan Pemilik Bisnis dalam Perspektif Hukum Perdata," Jurnal Hukum Lex Generalis 7, no. 4 (2026).

Revallinda Salsa Bella dan Reni Budi Setianingrum, "Analisis Perlindungan Foto Atau Video Influencer Review Untuk Kepentingan Komersial: Studi dari Undang-Undang Hak Cipta," Bhirawa Law Journal 5, no. 2 (2024): 198–208.

Julius David Indrawan, Naufal Faddli Nadita, dan Arief Widiyantoro, "Perjanjian Kerja Influencer: Analisis Yuridis Terhadap Hubungan Hukum Antara Brand dan Konten Kreator," Jurnal Hukum Forum Yuridicum 2, no. 1 (2026): 47–59.

Tata Julian Putri, Siti Nurhasanah, Dianne Eka Rusmawati, dan Dora Mustika, "Analisis Pertanggungjawaban Hukum bagi Influencer terhadap Konten Review Negatif yang Menimbulkan Kerugian Usaha," Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum 4, no. 3 (2026): 4590–4598.

Mohammad Haikal dan Sumardi Efendi, "Prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah dalam Undang-Undang Perbankan Syariah," MAQASIDI: Jurnal Syariah dan Hukum 4, no. 1 (2024): 26–39.

Nur Haryono, "Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia," Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora 4, no. 2 (2024).

Lina Pusvisasari, Hasan Bisri, dan Ija Suntana, "Analisis Filosofi dan Teori Hukum Ekonomi Syariah dalam Konteks Perbankan Syariah," Jurnal Ekonomi Utama 2, no. 3 (2023): 269–277.

Ade Zuki Damanik, "Peran Hukum Ekonomi Syariah Dalam Mengatur Transaksi Bisnis Syariah," Eksekusi: Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi Negara 2, no. 3 (2024): 434–441.

Fadli Daud Abdullah, Anne Agnia Nurhasanah, Budi Sulistiyo, dan Dindin Saepudin, "Analisis Tujuan dan Manfaat Penelitian Ilmiah dalam Pengembangan Hukum Ekonomi Syariah Perspektif Teoritis dan Aplikatif," Iqtishad Sharia: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah & Keuangan Islam 2, no. 2 (2024): 76–92.