



TANGGUNG JAWAB HUKUM *INFLUENCER* ATAS PRODUK ILEGAL: KAJIAN HUKUM PERIKATAN DAN TINDAK PIDANA ITE

Teguh Wicaksono

Universitas Ibrahimy, Indonesia

Fathol Bari

Universitas Ibrahimy, Indonesia

Yulius Efendi

Prodi Hukum Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Ibrahimy, Indonesia

Email : wichax82@gmail.com fathadv99@gmail.com yuliusefendi87@gmail.com

Abstrak: Fenomena maraknya influencer yang mempromosikan produk melalui media sosial menimbulkan persoalan hukum ketika produk yang diiklankan ternyata ilegal atau merugikan konsumen. Penelitian ini mengkaji tanggung jawab hukum influencer dari perspektif hukum perikatan dalam KUHPerdata serta ketentuan pidana dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Dengan menggunakan pendekatan yuridis normatif, penelitian ini menemukan bahwa influencer dapat dimintai pertanggungjawaban perdata berdasarkan wanprestasi jika terbukti tidak memenuhi unsur kehati-hatian dalam kontrak kerja sama. Sementara dalam aspek pidana, promosi terhadap produk ilegal dapat dikenakan sanksi sesuai Pasal 45A UU ITE jika memenuhi unsur menyebarkan informasi bohong atau menyesatkan. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang lebih komprehensif untuk menegaskan posisi hukum influencer sebagai subjek hukum yang memiliki kewajiban etik dan legal dalam dunia digital.

Kata Kunci: Influencer, Produk Ilegal, Hukum Perikatan, UU ITE, Tanggung Jawab Hukum

Abstract : *The phenomenon of the increasing number of influencers promoting products through social media has raised legal issues when the advertised products turn out to be illegal or harmful to consumers. This study examines the legal liability of influencers from the perspective of contract law under the Indonesian Civil Code (KUHPerdata) and criminal provisions under the Law on Electronic Information and Transactions (ITE Law). Using a normative juridical approach, this study finds that influencers may be held civilly liable for breach of contract if they fail to exercise due diligence in promotional agreements. On the criminal side, the promotion of illegal products may be subject to sanctions under Article 45A of the ITE Law if it fulfills the element of spreading false or misleading information. Therefore, more comprehensive regulations are needed to clarify the legal status of influencers as legal subjects with ethical and legal obligations in the digital sphere.*

Keywords: Influencer, Illegal Products, Contract Law, ITE Law, Legal Liability

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan bentuk-bentuk baru dalam sistem pemasaran produk dan jasa, salah satunya melalui kehadiran influencer di media sosial. Influencer memiliki daya tarik tersendiri karena kedekatannya dengan audiens, yang menjadikan mereka aktor strategis dalam menyampaikan pesan komersial secara persuasif. Fenomena ini menjadi bagian dari transformasi digital dalam dunia bisnis yang sangat dinamis. Namun demikian, peningkatan popularitas influencer tidak selalu diiringi dengan pemahaman hukum yang memadai atas peran dan tanggung jawab yang melekat

padanya. Banyak kasus ditemukan di mana influencer mempromosikan produk ilegal, seperti kosmetik tanpa izin BPOM, suplemen palsu, hingga alat kesehatan yang belum terverifikasi secara medis. Hal ini menimbulkan persoalan hukum yang cukup serius.

Dampak dari promosi tersebut tidak hanya dirasakan oleh konsumen, tetapi juga berimplikasi pada integritas sistem perdagangan dan perlindungan masyarakat. Influencer kerap kali berdalih hanya sebagai pihak ketiga dalam kegiatan promosi, padahal secara hukum mereka berperan sebagai penyampai informasi yang memengaruhi keputusan publik. Dalam konteks ini, muncul pertanyaan penting: sejauh mana tanggung jawab hukum yang dapat dikenakan kepada influencer? Apakah mereka hanya sebatas mitra promosi, ataukah dapat dianggap turut bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan kepada konsumen? Persoalan ini menjadi relevan untuk diteliti, terutama dalam kerangka hukum perikatan dan hukum pidana.

Kajian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan norma yang belum secara eksplisit mengatur peran influencer sebagai subjek hukum dalam promosi produk ilegal. Selain itu, penting juga untuk mengkaji bagaimana prinsip kehati-hatian (*duty of care*) harus diterapkan dalam hubungan kontraktual antara influencer dan pelaku usaha. Aspek hukum perdata menjadi krusial karena menyangkut hubungan perjanjian antara influencer dan pihak produsen atau distributor. Apabila terjadi wanprestasi, siapa yang bertanggung jawab atas kerugian konsumen? Apakah influencer memiliki kewajiban untuk melakukan uji kelayakan produk sebelum menyebarkan informasi kepada publik?

Dari sisi hukum pidana, peran influencer dapat dikaitkan dengan ketentuan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), khususnya terkait penyebaran informasi yang menyesatkan. Jika terbukti bahwa influencer menyampaikan informasi palsu, maka potensi ancaman pidana dapat dikenakan. Urgensi penelitian ini semakin tinggi karena ketiadaan regulasi khusus yang mengatur influencer menyebabkan kebingungan dalam penerapan hukum. Diperlukan konstruksi hukum yang lebih tegas dan adaptif terhadap realitas digital saat ini. Dengan demikian, penelitian ini menjadi langkah awal untuk memahami dan merumuskan kerangka hukum yang proporsional bagi para influencer, sekaligus mendorong adanya regulasi yang tidak hanya represif tetapi juga preventif dan edukatif terhadap pelaku ekonomi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan menelaah norma-norma hukum yang mengatur tanggung jawab perdata maupun pidana dari influencer dalam mempromosikan produk ilegal. Fokus utama dari pendekatan ini adalah untuk memahami bagaimana ketentuan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer) tentang hukum perikatan dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dapat diterapkan dalam kasus-kasus yang melibatkan promosi produk ilegal oleh influencer di media sosial. Sumber data yang digunakan meliputi peraturan perundang-undangan, doktrin hukum, serta putusan pengadilan yang relevan. Analisis dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan sistematis terhadap norma hukum yang berlaku dan penerapannya dalam praktik hukum di Indonesia.

Selain itu, penelitian ini juga didukung dengan pendekatan konseptual dan komparatif untuk melihat tanggung jawab hukum influencer dalam perspektif yang lebih luas. Pendekatan konseptual digunakan untuk menggali konsep-konsep tanggung jawab hukum baik dari segi perikatan maupun pidana, serta menelaah relevansinya dalam konteks digital saat ini. Sementara itu, pendekatan komparatif digunakan untuk membandingkan regulasi dan praktik hukum di negara lain yang telah mengatur peran dan tanggung jawab influencer secara lebih ketat, sehingga dapat menjadi bahan rekomendasi bagi pembaruan hukum di Indonesia. Melalui pendekatan ini, diharapkan diperoleh gambaran yang komprehensif dan mendalam tentang perlunya regulasi yang tegas terhadap peran influencer dalam mempromosikan produk di dunia digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Posisi Influencer dalam Hukum Perikatan

Dalam konteks hukum perikatan, influencer menempati posisi strategis sebagai perantara antara produsen atau pemilik produk dengan konsumen. Hubungan ini sering kali dibangun melalui kontrak endorsement atau kerja sama promosi. Secara yuridis, perikatan yang timbul dari kontrak antara influencer dan pihak produsen merupakan perjanjian bernama tidak tertulis yang tunduk pada ketentuan umum dalam Pasal 1313 KUHPerdata, yaitu perikatan yang lahir dari persetujuan dua pihak yang mengikatkan diri untuk memberi sesuatu, berbuat sesuatu, atau tidak berbuat sesuatu.

Namun, hubungan hukum tidak hanya terbatas antara influencer dengan pihak pemilik produk. Dalam praktiknya, influencer juga dapat dianggap memiliki hubungan

perikatan secara tidak langsung dengan konsumen, khususnya ketika promosi yang dilakukan menghasilkan transaksi atau pembelian. Hal ini menimbulkan pertanyaan: apakah influencer dapat dimintai tanggung jawab secara perdata apabila ternyata produk yang dipromosikan adalah produk ilegal, cacat, atau merugikan konsumen?

Dalam pandangan hukum perikatan, tanggung jawab perdata tidak selalu timbul dari kontrak, tetapi juga bisa berasal dari perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata. Jika influencer mempromosikan produk tanpa mengecek legalitasnya, dan kemudian konsumen mengalami kerugian, maka ada kemungkinan konsumen dapat menggugat influencer berdasarkan perbuatan melawan hukum. Tindakan mempromosikan produk ilegal bisa dinilai sebagai kelalaian atau kesalahan yang menimbulkan kerugian.

Lebih lanjut, dalam Pasal 1320 KUHPerdata disebutkan bahwa suatu perjanjian harus memenuhi empat syarat sah: kesepakatan para pihak, kecakapan untuk membuat perikatan, suatu hal tertentu, dan sebab yang halal. Apabila perjanjian antara influencer dan produsen dilakukan untuk memasarkan produk yang dari awal diketahui sebagai ilegal, maka perikatan tersebut mengandung cacat dari sisi “sebab yang halal.” Dengan demikian, perjanjian tersebut batal demi hukum karena bertentangan dengan peraturan perundang-undangan dan ketertiban umum.

Posisi influencer semakin kompleks karena dalam banyak kasus, mereka tidak hanya sekadar perantara, tetapi menjadi penjamin kualitas melalui narasi personal, testimoni, dan gaya bahasa yang mengesankan bahwa mereka telah mencoba dan merekomendasikan produk tersebut. Perilaku semacam ini dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat menimbulkan ekspektasi yang secara hukum patut dilindungi. Dalam situasi demikian, apabila konsumen merasa tertipu atau dirugikan, maka pengaruh atau peran aktif influencer dalam proses pemasaran menjadi dasar untuk mempertanggungjawabkan secara hukum.

Tanggung jawab hukum influencer dalam hukum perikatan juga dapat dikaji melalui prinsip “*culpa in contrahendo*,” yaitu kesalahan dalam tahap prakontraktual. Prinsip ini biasanya diterapkan ketika salah satu pihak dalam suatu negosiasi atau kerja sama menimbulkan kepercayaan palsu yang merugikan pihak lain. Jika influencer mempromosikan produk dengan cara yang menyesatkan atau tidak menginformasikan secara transparan status hukum produk, maka dapat dikatakan telah melakukan kesalahan

dalam hubungan hukum, meskipun tidak ada kontrak langsung antara influencer dan konsumen.

Selain itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) juga dapat digunakan untuk memperkuat dasar tanggung jawab influencer. Pasal 19 UUPK menegaskan bahwa pelaku usaha wajib bertanggung jawab atas kerugian akibat penggunaan barang/jasa yang diperdagangkan. Meskipun influencer bukan produsen, dalam praktik digital mereka sering berperan sebagai agen pemasaran atau bahkan reseller, sehingga tanggung jawabnya dapat ditarik sebagai bagian dari rantai distribusi. Dengan demikian, dalam hubungan hukum perikatan yang melebar, posisi influencer tidak lagi netral, melainkan menjadi bagian dari ekosistem transaksi.

2. Produk Ilegal dalam Perspektif Perlindungan Konsumen

Produk ilegal merupakan segala jenis barang yang tidak memenuhi ketentuan hukum yang berlaku, baik dari aspek izin edar, komposisi, label, maupun aspek kepabeanan. Dalam konteks perlindungan konsumen di Indonesia, produk ilegal jelas bertentangan dengan prinsip keselamatan dan keamanan konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Produk-produk seperti kosmetik tanpa izin BPOM, suplemen tanpa uji klinis, atau barang tiruan (palsu) termasuk dalam kategori ini karena tidak melalui mekanisme pengawasan dan pengujian yang sah.

Pasal 4 UUPK menyebutkan bahwa setiap konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa. Ketika konsumen membeli produk yang ternyata ilegal, maka hak-hak tersebut jelas telah dilanggar. Produk ilegal bukan hanya melanggar aspek administratif perizinan, tetapi juga berpotensi membahayakan kesehatan dan jiwa konsumen. Oleh karena itu, peredaran produk ilegal tidak hanya menjadi isu perdagangan, tetapi juga menjadi isu hak asasi manusia dalam hal hak atas rasa aman dan keselamatan konsumen.

Selain itu, Pasal 8 ayat (1) UUPK melarang pelaku usaha untuk memproduksi atau memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan, tidak mencantumkan masa kedaluwarsa, atau tidak memiliki izin edar dari instansi yang berwenang. Dalam hal ini, influencer yang secara aktif mempromosikan produk tanpa memperhatikan legalitasnya bisa dianggap turut berperan dalam kegiatan perdagangan yang bertentangan dengan ketentuan perlindungan konsumen.

Persoalan menjadi lebih kompleks ketika promosi dilakukan melalui media sosial yang menjangkau ribuan hingga jutaan orang. Konten promosi oleh influencer sering kali tidak disertai penjelasan memadai mengenai aspek legal atau risiko produk. Dalam praktiknya, konsumen sering kali tidak menyadari bahwa produk yang mereka beli atas dasar kepercayaan pada influencer ternyata belum terdaftar di BPOM atau bahkan mengandung zat berbahaya. Hal ini menciptakan kerugian nyata bagi konsumen yang telah membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk tersebut.

Dari perspektif perlindungan konsumen, penting untuk melihat bahwa siapa pun yang terlibat dalam distribusi produk kepada konsumen memiliki tanggung jawab moral dan hukum. Influencer yang mendapatkan kompensasi untuk memasarkan produk secara otomatis dapat dianggap sebagai bagian dari rantai distribusi. Maka, jika terjadi kerugian pada konsumen, pihak influencer bisa saja dituntut pertanggungjawaban berdasarkan prinsip strict liability, yaitu tanggung jawab tanpa harus dibuktikan unsur kesalahan, khususnya jika keterlibatan mereka bersifat aktif dan berulang.

Pemerintah, melalui lembaga seperti BPOM dan Kementerian Perdagangan, memiliki kewenangan untuk menarik produk ilegal dari pasaran serta memberikan sanksi kepada pelaku usaha yang melanggar. Namun, pengawasan di ranah digital masih menghadapi banyak tantangan. Dalam konteks ini, peran influencer belum sepenuhnya tersentuh regulasi khusus, sehingga masih terjadi kekosongan norma mengenai batas tanggung jawab mereka dalam memasarkan produk kepada publik. Kekosongan ini dapat membahayakan posisi konsumen, yang pada akhirnya menjadi korban dari praktik promosi yang tidak bertanggung jawab.

Oleh karena itu, perlu ada pembaruan regulasi dan penguatan penerapan hukum terhadap semua pihak yang berperan dalam rantai pemasaran, termasuk influencer. Perlindungan konsumen tidak hanya berhenti pada produk fisik dan produsen, tetapi juga harus menjangkau kanal promosi digital yang berperan signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Dengan demikian, pendekatan perlindungan konsumen terhadap produk ilegal harus dilengkapi dengan kesadaran bahwa dalam era digital, tanggung jawab hukum tidak bisa dilepaskan dari aktor digital seperti influencer.

3. Tanggung Jawab Pidana Berdasarkan UU ITE

Dalam konteks hukum pidana, tanggung jawab influencer atas promosi produk ilegal tidak hanya dapat ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen, tetapi

juga dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), sebagaimana telah diubah dengan UU No. 19 Tahun 2016. UU ini mengatur aktivitas penyebaran informasi melalui media elektronik, termasuk media sosial, yang merupakan ruang utama aktivitas promosi oleh influencer. Promosi yang dilakukan secara digital dan massif membawa konsekuensi hukum apabila kontennya memuat informasi yang menyesatkan atau mendukung aktivitas ilegal.

Pasal 28 ayat (1) UU ITE secara tegas menyatakan bahwa “setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik” dapat dipidana. Ketentuan ini secara langsung dapat dikenakan kepada influencer apabila mereka mempublikasikan konten yang mengandung informasi keliru mengenai suatu produk, terutama apabila produk tersebut tidak legal dan menimbulkan kerugian bagi konsumen. Unsur “sengaja dan tanpa hak” menjadi titik krusial dalam menilai pertanggungjawaban pidana.

Penerapan pasal tersebut menuntut adanya pembuktian bahwa influencer mengetahui atau seharusnya mengetahui bahwa produk yang dipromosikannya adalah ilegal. Dalam hal influencer memiliki kesempatan untuk memverifikasi keabsahan produk namun mengabaikannya, maka unsur kelalaian atau kesengajaan bisa saja dianggap terpenuhi. Perlu dicatat bahwa dalam hukum pidana, kelalaian berat (*culpa lata*) dalam bentuk ketidakpedulian terhadap risiko kerugian konsumen juga dapat dikenai sanksi.

Lebih lanjut, Pasal 45A ayat (1) UU ITE menyebutkan bahwa setiap orang yang melanggar ketentuan Pasal 28 ayat (1) dapat dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1 miliar. Ancaman pidana ini menunjukkan bahwa negara menempatkan perlindungan konsumen dalam transaksi digital sebagai hal yang serius. Influencer, sebagai bagian dari ekosistem digital, tidak bisa lagi berlindung di balik status sebagai “bukan pelaku usaha utama” ketika aktivitasnya telah menghasilkan dampak nyata terhadap publik.

Selain promosi produk secara langsung, bentuk tanggung jawab pidana influencer juga dapat dilihat melalui ketentuan **Pasal 55 KUHP** tentang penyertaan. Jika promosi yang dilakukan oleh influencer menjadi bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran produk ilegal yang terorganisir, maka influencer dapat dipandang sebagai turut serta (*medepleger*) dalam tindak pidana tersebut. Hal ini berlaku terlebih jika influencer secara

aktif bekerja sama dengan produsen atau distributor, atau bahkan menerima keuntungan dari setiap penjualan.

Namun demikian, aspek kehati-hatian dalam penegakan hukum juga tetap harus dijunjung tinggi. Tidak semua influencer memiliki kapasitas atau pengetahuan untuk menilai legalitas suatu produk. Dalam hal ini, penting dilakukan penelusuran sejauh mana keterlibatan dan itikad baik influencer dalam menjalankan fungsinya. Influencer yang terbukti hanya bertindak sebagai pengguna yang memberikan ulasan pribadi tanpa kontrak komersial atau keuntungan finansial mungkin tidak dapat langsung dikenakan pidana, kecuali terbukti ada unsur kesengajaan.

Di sisi lain, hukum pidana juga berfungsi sebagai sarana edukatif (*educatief*) dan preventif. Oleh karena itu, penegakan hukum terhadap influencer yang melanggar harus dipahami tidak semata-mata untuk memenjarakan, melainkan untuk menciptakan efek jera dan membangun kesadaran hukum dalam dunia digital. Edukasi hukum terhadap para pelaku digital, termasuk kewajiban melakukan *due diligence* terhadap produk yang dipromosikan, merupakan langkah penting untuk mencegah penyebaran produk ilegal melalui media sosial.

Dengan demikian, tanggung jawab pidana influencer berdasarkan UU ITE sangat mungkin dikenakan apabila terpenuhi unsur-unsur pidana seperti penyebaran informasi menyesatkan, kerugian konsumen, dan keterlibatan aktif dalam promosi produk ilegal. UU ITE memberikan dasar hukum yang cukup kuat untuk menindak perilaku digital yang membahayakan publik, termasuk dari kalangan influencer. Dalam era ekonomi digital, keberadaan UU ITE menjadi landasan penting dalam menjaga integritas ruang siber dari praktik-praktik promosi yang tidak bertanggung jawab.

KESIMPULAN

Influencer memiliki posisi hukum yang signifikan dalam konteks perikatan karena mereka terlibat langsung dalam memengaruhi keputusan konsumen melalui promosi digital. Dalam hukum perdata, khususnya hukum perikatan, keterlibatan influencer dapat menimbulkan tanggung jawab apabila terjadi wanprestasi atau perbuatan melawan hukum, terutama ketika produk yang dipromosikan ternyata ilegal atau membahayakan. Hubungan mereka dengan produsen maupun konsumen berpotensi melahirkan konsekuensi hukum yang harus dipertanggungjawabkan secara perdata.

Dari perspektif perlindungan konsumen, produk ilegal merupakan ancaman nyata terhadap hak-hak dasar konsumen, termasuk hak atas keamanan, kenyamanan, dan informasi yang benar. Influencer yang mempromosikan produk ilegal turut andil dalam memperdagangkan barang yang dilarang oleh undang-undang, dan dengan demikian dapat ditarik ke dalam tanggung jawab hukum sebagai bagian dari rantai distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa peran influencer tidak bisa dilepaskan dari tanggung jawab moral dan hukum dalam menjamin perlindungan konsumen di era digital.

Dalam ranah pidana, khususnya berdasarkan ketentuan UU ITE, influencer dapat dimintai pertanggungjawaban jika terbukti menyebarkan informasi yang menyesatkan dan menimbulkan kerugian dalam transaksi elektronik. Ancaman pidana bagi pelanggaran ini cukup serius, termasuk pidana penjara dan denda. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kesadaran hukum di kalangan influencer agar tidak sembarangan mempromosikan produk tanpa verifikasi, sekaligus mendorong negara untuk memperjelas regulasi yang mengatur tanggung jawab hukum influencer sebagai aktor penting dalam ekosistem digital.

DAFTAR PUSTKA

- Apsari, Kirana Pungki, Ismail Ismail, and Dewi Iryani. "Tanggung Jawab Selebgram terhadap Iklan yang Dilakukan di Sosial Media untuk Mewujudkan Kepastian Hukum." *Jurnal Syntax Admiration* 6.1 (2025): 597-615.
- Daely, Pinter Putra Sudianto. "Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Produk Yang Di Promosikan Di Media Sosial." *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara* 2.2 (2025): 1-6.
- Fuskahti, Hidayah Aulia, and Tiyas Vika Widyastuti. *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Endorsement Produk Kecantikan Ilegal*. Penerbit NEM, 2024.
- Irawan, Hengki. "Regulasi Hukum Bisnis Dalam Praktik Endorsement Judi Online Di Media Sosial Oleh Influencer Indonesia: A Review." *Islamic Law Journal* 2.2 (2024): 47-56.
- Latuneimas, Nurintan. *Pertanggungjawaban Perdata Influencer Atas Endorsement Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar di Sosial Media*. Diss. Universitas Islam Indonesia, 2023.

- Lubis, Muhammad Adli Fahmi, et al. "Pertanggungjawaban Hukum Affiliator yang Mempromosikan Produk Menyebabkan Kerugian Konsumen." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 3.4 (2024): 487-514.
- Nainggolan, Ibrahim. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Kerugian Akibat Tindak Pidana yang Dilakukan Oleh Affiliator." *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum* 4.2 (2023): 89-99.
- Novianto, Nurul Shafira, et al. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Endorsement Dari Influencer." *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi* 2.5 (2025): 184-194.
- Praditya, Yulius Ananda Yudis, and Anita Zulfiani. "Pertanggungjawaban Hukum Bagi Influencer Yang Mempromosikan Binary Options (Studi Putusan Nomor 1240/Pid. Sus/2022/PN Tng)." *Karimah Tauhid* 3.4 (2024): 4929-4946.
- PUTRI, NABILA TIARA. "Pertanggungjawaban Perdata Influencer Atas Testimoni Palsu Dalam Konten Endorsement Melalui Instagram."
- PUTRI, NOVIKA WAMA. "Tanggung Jawab Influencer Terhadap Endorsement Produk Palsu Melalui Media Sosial."
- Ramadhana, Widodo, Andrew Chew, and Irwanda Irwanda. "Pertanggungjawaban Pidana Terhadap Pelaku Penyebaran Promosi Investasi Menyesatkan Pada Platform Binary Option dalam Perspektif UU ITE No. 19 Tahun 2016." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 2.12 (2023): 3729-3738.
- Razak, Irbah Ufairah. *Perlindungan Hukum Terhadap Produsen atas Review oleh Influencer yang Memengaruhi Brand Trust Produk Kosmetik*. Diss. Universitas Hasanuddin, 2022.
- Safrudin, Vebrianti, and Niken Yulian Yusuf. "Pertanggungjawaban Pidana Influencer Dalam Penipuan Dengan Modus Aplikasi Trading." *Sultra Law Review* (2023): 2700-2715.

- Samosir, Damaris Rosa Michelle Florencia. *Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Ilegal yang di Iklankan Melalui Media Sosial dengan Melibatkan Endorsement Influencer (Analisis Putusan Nomor 1555/Pid. Sus/2019/PN. Sby di Pengadilan Negeri Surabaya)*. Diss. Universitas Kristen Indonesia, 2023.
- Shelsy, Merinda. *Perlindungan hukum terhadap investor dalam investasi ilegal akibat promosi media online influencer melalui akun youtube*. Diss. Universitas Andalas, 2023.
- Solikhin, Karin Deany. *Tanggung Jawab Influencer Atas Produk Kosmetik yang dipromosikan melalui Media Sosial yang merugikan Konsumen*. Diss. Universitas Islam Indonesia, 2024.
- Supriadi, Supriadi. "Pertanggungjawaban Pidana Influencer Dalam Penipuan Dengan Modus Aplikasi Trading." *ecotechnopreneur: Journal Economics, Technology And Entrepreneur* 3.02 (2024): 137-161.
- Wiyaka, Jessica. *Tinjauan Yuridis Terhadap Tanggung Jawab Hukum Influencer dalam Memasarkan Platform Investasi Melalui Media Sosial*. Diss. Universitas Kristen Indonesia, 2023.