

PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM *INFLUENCER* TERHADAP KEGIATAN PROMOSI MELALUI APLIKASI TIKTOK

Oleh :

**HUSWATUN HASANAH
NPM : 720810086**

ABSTRAK

Memasuki era globalisasi yang semakin modern mengharuskan publik menghasilkan sesuatu dengan cepat dan sesuai tujuan. Pembukaan perdagangan bebas mengharuskan pelaku usaha terus meningkatkan kompetitif mereka jika mereka ingin tinggal di pasar global. Strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk bisnis mereka adalah dengan melibatkan para *influencer* agar mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk dagangannya.

Akan tetapi, masih ada *influencer* yang menjalankan promosi produk melalui media sosial tiktoknya yang dapat mengakibatkan kerugian pada konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaturan hukum *influencer* dan pertanggungjawaban hukum *influencer* terhadap kegiatan promosi melalui aplikasi tiktok. Jenis penelitian ini yaitu penelitian hukum atau *doktrinal normatif* dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Pengumpulan bahan hukum diperoleh dari bahan-bahan pustaka yang terdiri dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* saat melakukan kegiatan promosi produk melalui media sosial tiktoknya dapat dimintai pertanggungjawaban hukum pidana, perdata dan administrasi, oleh sebab itu berharap agar pemerintah dapat membuat suatu kebijakan atau aturan mengenai pertanggungjawaban *influencer* terhadap kegiatan promosi melalui media sosial aplikasi tiktoknya, sehingga dalam peraturan perundang-undangan juga dapat dijelaskan mengenai perlindungan hukum dan legalitas dari *influencer*, sehingga terdapat kekuatan hukum bagi *influencer* dalam melakukan kegiatan promosi.

Kata Kunci: Pertanggungjawaban Hukum, *Influencer*, dan Promosi

INFLUENCER'S LEGAL LIABILITY FOR PROMOTIONAL ACTIVITIES THROUGH THE TIKTOK APPLICATION

By :

**HUSWATUN HASANAH
NPM : 720810086**

ABSTRACT

Entering an increasingly modern era of globalization requires the public to produce something quickly and according to purpose. The opening of free trade requires businesses to continuously improve their competitiveness if they want to stay in the global market. The strategy that can be done by business actors to promote their business products is to involve influencers to influence the public to buy their merchandise.

However, there are still influencers who carry out product promotions through their tiktok social media which can result in losses for consumers. This study aims to identify and analyze the legal arrangements of influencers and the legal liability of influencers for promotional activities through the tiktok application. This type of research is legal or doctrinal normative research with a statutory approach and a conceptual approach. The collection of legal materials was obtained from library materials consisting of primary, secondary and tertiary legal materials.

The results of this study indicate that influencers in carrying out product promotion activities through their tiktok social media can be held accountable for criminal, civil and administrative laws, therefore, it is highly expected for the government to be able to make policies or rules regarding the accountability of influencers for promotional activities through the tiktok application social media so that the laws and regulations can also explain the legal protection and legality of influencers, thus there is legal power for influencers in carrying out promotional activities.

Keywords: legal liability, Influencer, and Promotion