

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan *endorsement* oleh *influencer* tidak dapat dipisahkan dengan permasalahan yang mengiringinya utamanya terkait dengan hak konsumen atas keterbukaan informasi khususnya ketiadaan *disclosure* (pengungkapan) mengenai hubungan material antara *influencer* dengan *brand* yang dipromosikan. Kewajiban *disclosure* dalam praktik *endorsement* oleh *influencer* merupakan instrumen krusial dalam perlindungan hak konsumen atas informasi di Indonesia, terutama apabila dibandingkan dengan regulasi di Amerika Serikat. Fenomena *undisclosed endorsement* yang menyamarkan pesan komersial menjadi konten organik mencederai hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian doktrinal dengan pendekatan perundang-undangan dan komparatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen hukum nasional seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang ITE hanya mengatur terkait dengan prinsip mengenai *disclosure* secara umum tanpa menyentuh aspek teknis operasional bagi *influencer*. Standar teknis yang ada saat ini hanya bersandar pada Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yang bersifat *self regulation* dengan kekuatan eksekusi yang lemah. Kondisi tersebut jauh berbeda dengan Amerika Serikat yang melalui Federal Trade Commission (FTC) telah memiliki regulasi komprehensif berupa *FTC Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising* untuk mengatur hubungan material (*material connection*) secara mendetail. Oleh karena itu, diperlukan pembentukan regulasi teknis yang spesifik mengatur mengenai *disclosure* di Indonesia serta perlunya sentralisasi pengawasan untuk menjamin kepastian hukum dan perlindungan hak konsumen dalam ekosistem ekonomi digital.

Kata Kunci: *Disclosure; Influencer; Endorsement; Perlindungan Konsumen*