

Tanggung jawab hukum konten promosi digital dalam perspektif hukum ekonomi syariah

Alfan Nasrulloh Wijaya

Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: *alfanwijaya9976@gmail.com

Kata Kunci:

Tanggung jawab hukum; promosi digital; hukum ekonomi syariah; media sosial; perlindungan konsumen

Keywords:

Legal responsibility; digital promotion; Islamic economic law; social media; consumer protection

ABSTRAK

Praktik promosi digital melalui berbagai platform daring telah meningkat sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi dan media sosial. Untuk menarik perhatian pelanggan, terutama Gen Z, konten promosi digital seperti endorsement dan iklan berbayar sering digunakan. Namun, dalam praktiknya, masih banyak konten promosi yang mengandung informasi berlebihan, menyesatkan, dan tidak transparan, yang menyebabkan masalah hukum dan merugikan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat tanggung jawab hukum terhadap konten promosi digital dan bagaimana hal itu sesuai dengan hukum ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-

undangan, konseptual, dan maqāṣid al-syarī'ah untuk melakukan penelitian hukum normatif. Sumber data berasal dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier, yang dievaluasi secara kualitatif-deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan, influencer, dan platform online bertanggung jawab secara hukum atas konten promosi. Dari sudut pandang hukum ekonomi syariah, konten yang dipromosikan secara digital harus mematuhi prinsip kejujuran, keadilan, dan transparansi selain menghindari gharar dan tādliṣ. Pelanggaran prinsip ini bertentangan dengan hukum dan bertentangan dengan tujuan keadilan ekonomi dan perlindungan harta maqāṣid al-syarī'ah.

ABSTRACT

The utilization of digital promotional content across online platforms has dramatically increased due to the advancements in social media and information technology. Endorsements and paid commercials are two common forms of digital promotion used to sway customers, especially Generation Z. In actuality, though, a lot of advertising materials include inflated, deceptive, and opaque facts, which can result in legal problems and harm to consumers. The purpose of this study is to investigate legal liability for digital promotional information from the standpoint of Islamic economic law. The study uses statutory, conceptual, and maqāṣid al-sharī'ah methodologies as part of a normative legal method. Qualitative descriptive analysis was used to examine the information gathered from primary, secondary, and tertiary legal sources. The results show that digital platforms, influencers, and corporate actors are legally liable for the promotional content they distribute. From the standpoint of Islamic Economic Law, digital marketing must adhere to the values of justice, honesty, and transparency while avoiding aspects of dishonesty and gharar. In addition to having legal repercussions, breaking these rules runs counter to maqāṣid al-sharī'ah's goals of preserving wealth and guaranteeing economic justice.

Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, ekonomi digital Indonesia berkembang dengan sangat cepat. Kehadiran internet dan media sosial telah mengubah pola aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya dalam bidang pemasaran dan promosi barang dan jasa (E-commerce, 2025). Media sosial tidak hanya berfungsi



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi tempat strategis di mana perusahaan dapat melakukan promosi digital yang efektif. Maraknya konten promosi digital, termasuk endorsement oleh influencer, marketing afiliasi, dan iklan berbayar yang tersebar di berbagai platform digital, merupakan salah satu bentuk nyata dari perkembangan tersebut. Konten promosi ini dinilai memiliki tingkat efektivitas yang tinggi dan biaya yang relatif rendah untuk menjangkau banyak pelanggan. Sebaliknya, kemudahan tersebut juga memungkinkan praktik promosi yang tidak bertanggung jawab, seperti klaim yang berlebihan, informasi yang menyesatkan, dan ketidakjelasan tentang produk yang dipromosikan (Sulthonuddin et al., 2025).

Generasi Z sangat dominan dalam ekosistem promosi digital karena mereka tidak hanya konsumen aktif yang mudah terpengaruh oleh konten promosi digital, tetapi juga pembuat konten dan influencer yang secara langsung terlibat dalam aktivitas pemasaran. Kondisi ini membuat Generasi Z berada di posisi strategis sekaligus rentan terhadap efek negatif dari praktik promosi digital yang melanggar hukum. Praktiknya, masih ada banyak konten promosi digital yang menimbulkan masalah hukum, seperti pelanggaran hak konsumen, manipulasi informasi, dan ketidakjelasan tanggung jawab antara pelaku usaha, influencer, dan platform digital. Permasalahan ini mencakup aspek hukum positif tetapi juga masalah etika dan moral dalam bisnis. Akibatnya, penelitian yang tidak hanya berfokus pada peraturan formal, tetapi juga pada nilai-nilai normatif yang berasal dari prinsip kejujuran dan keadilan. Sistem hukum yang dikenal sebagai hukum ekonomi syariah menekankan keseimbangan antara elemen legal, moral, dan sosial dalam kegiatan ekonomi. Untuk menilai praktik promosi digital, prinsip-prinsip seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), transparansi (*tabyin*), dan larangan *gharar* dan *tadlis* digunakan. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan penelitian tentang tanggung jawab hukum untuk promosi digital dari sudut pandang hukum ekonomi syariah. Ini dilakukan untuk memberikan kerangka normatif yang lengkap dalam menghadapi dinamika ekonomi digital yang sedang berlangsung (Ushuluddin & Surat, 2022).

Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dengan demikian, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara promosi konten digital berkembang di masyarakat saat ini?
2. Konsep tanggung jawab hukum terhadap promosi konten digital dalam aktivitas ekonomi digital bagaimana?
3. Bagaimana hukum ekonomi syariah melihat tanggung jawab hukum untuk promosi konten digital?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengkaji ide-ide dan jenis tanggung jawab hukum yang terkait dengan konten promosi digital yang didistribusikan di media sosial.

- b. Mengkaji bagaimana praktik dan tanggung jawab konten promosi digital sesuai dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah.
2. Keuntungan Penelitian
 - a. Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik untuk pengembangan penelitian tentang hukum ekonomi syariah, khususnya berkaitan dengan promosi media sosial dan fenomena ekonomi digital.
 - b. Manfaat Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha, pengaruh, dan regulator memahami batasan dan tanggung jawab hukum yang terkait dengan promosi digital agar sesuai dengan prinsip dan peraturan syariah.

Pembahasan

Konsep dan Praktik Konten Promosi Digital

Pengertian Promosi Digital

Promosi digital menggunakan berbagai platform daring, seperti media sosial, situs web, aplikasi, dan marketplace, untuk menyampaikan pesan komersial dan menarik pelanggan untuk tertarik terhadap suatu produk atau jasa. Promosi digital berbeda dengan promosi konvensional karena lebih interaktif dan berlangsung secara real-time. Mereka juga memiliki kemampuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan secara individual (Rezky et al., 2025). Dalam hukum, promosi digital dianggap tidak hanya sebagai tindakan ekonomi normal, tetapi juga sebagai tindakan hukum yang memiliki hak dan kewajiban bagi semua pihak yang terlibat. Setiap informasi yang diberikan dalam konten promosi digital memiliki konsekuensi hukum, terutama jika informasi tersebut memengaruhi keputusan konsumen dan dapat menyebabkan kerugian (Anggryani et al., 2025). Oleh karena itu, kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab hukum harus menjadi dasar promosi digital.

Bentuk-Bentuk Konten Promosi Digital

Influencer Marketing

Jenis promosi digital yang disebut influencer marketing memanfaatkan figur publik atau individu dengan banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa tertentu. Karena kedekatan emosional dan tingkat kepercayaan audiens terhadap konten yang disampaikan, influencer dianggap memiliki pengaruh kuat terhadap opini dan perilaku pelanggan. Influencer biasanya mempromosikan barang melalui ulasan, testimoni, atau penggunaan barang secara langsung. Influencer membuat klaim yang tidak sesuai dengan fakta, menyembunyikan sifat iklan dari konten, atau tidak memberikan informasi yang jelas tentang kerja sama komersial dengan pelaku usaha dapat menyebabkan masalah hukum. Kondisi ini memiliki potensi untuk menipu konsumen dan melanggar prinsip perlindungan konsumen (Economics, 2025).

Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah sistem promosi di mana individu atau pihak tertentu mendapatkan komisi atas jumlah transaksi atau tindakan konsumen yang dilakukan melalui tautan afiliasi. Jenis promosi ini banyak digunakan di platform media sosial dan blog pribadi. Affiliate marketing sering mengaburkan perbedaan antara pendapat pribadi dan iklan komersial, meskipun terlihat sederhana. Untuk meningkatkan potensi keuntungan, afiliasi biasanya memberikan penilaian positif yang berlebihan tanpa mengungkapkan kelemahan atau risiko produk. Hal ini menimbulkan pertanyaan hukum tentang kejujuran informasi dan tanggung jawab atas dampak yang ditimbulkan terhadap konsumen (Sholikhah & Islami, 2024).

Sponsored Content

Sponsored content adalah konten yang dibuat oleh pembuat dengan dukungan atau dana dari pihak tertentu, biasanya bisnis atau merek, dan biasanya dikemas dengan cara yang mirip dengan konten non-iklan. Konsumen dapat salah memahami konten yang disponsori jika tidak disertai dengan penjelasan yang jelas. Jika status iklan dalam konten sponsor tidak jelas, hal itu dapat melanggar hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat, jelas, dan akurat. Akibatnya, tanggung jawab hukum yang tinggi diperlukan dari kreator dan pelaku usaha konten sponsor (Ads et al., 2025).

Karakteristik Konten Promosi Digital di Media Sosial

Untuk promosi digital, konten media sosial harus memiliki visual yang menarik, bahasa yang persuasif, dan penyebaran yang cepat. Dengan algoritma media sosial, otoritas hukum tidak perlu mengawasi penyebaran konten promosi. Selain itu, kemungkinan penyalahgunaan promosi digital meningkat karena sifat content yang dibuat oleh pengguna membuat perbedaan antara promosi dan opini pribadi menjadi tidak jelas (Saputra et al., 2023).

Tanggung Jawab Hukum Konten Promosi Digital dalam Hukum Positif. *Subjek Hukum dalam Promosi Digital*

Pelaku Usaha

Pihak utama yang bertanggung jawab atas produk atau jasa yang dipromosikan adalah pelaku usaha. Tanggung jawab pelaku usaha dalam promosi digital adalah memastikan bahwa informasi yang disampaikan dalam konten promosi benar dan tidak menyesatkan pelanggan. Tanggung jawab ini berlaku bahkan jika promosi dilakukan melalui pihak ketiga, seperti platform digital atau influencer (Migkos & Giannakopoulos, 2025).

Influencer atau Content Creator

Influencer atau content creator dapat dimintai pertanggungjawaban hukum perdata dan administratif jika mereka menyebarkan pesan promosi kepada publik.

Platform Digital

Meskipun platform digital tidak terlibat langsung dalam pembuatan konten, mereka bertanggung jawab untuk menyediakan sistem pengawasan dan prosedur pelaporan terhadap konten yang melanggar hukum (Peluang et al., 2024).

Bentuk Tanggung Jawab Hukum

Tanggung Jawab Berdasarkan Kesalahan

Ketika suatu pelanggaran dilakukan karena kelalaian atau kesengajaan, ada tanggung jawab berdasarkan kesalahan. Dalam promosi digital, jenis ini muncul ketika pelaku usaha atau influencer secara tidak sengaja menyebarkan informasi yang tidak benar (Firmansyah, 2026).

Tanggung Jawab Mutlak

Tanpa perlu membuktikan adanya unsur kesalahan, tanggung jawab mutlak diterapkan. Pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban atas kerugian konsumen karena konten promosi, meskipun tidak ada niat jahat, dalam perlindungan konsumen.

Sanksi atas Pelanggaran Konten Promosi Digital

Jika seseorang melakukan pelanggaran dalam promosi konten digital, mereka dapat menghadapi sanksi administratif, perdata, atau pidana. Sanksi ini dimaksudkan untuk membuat konsumen jera dan mencegah iklan yang merugikan.

Prinsip Hukum Ekonomi Syariah dalam Aktivitas Promosi

Prinsip Kejujuran

Dalam Hukum Ekonomi Syariah, kejujuran adalah prinsip utama. Setiap informasi yang diberikan untuk promosi harus benar dan tidak dimanipulasi.

Prinsip Keadilan

Keadilan memerlukan hak dan kewajiban yang seimbang antara pengusaha dan konsumen. Promosi digital tidak boleh hanya menguntungkan satu kelompok sementara mengganggu kelompok lain (Aini et al., 2024).

Prinsip Transparansi

Transparansi memerlukan keterbukaan informasi, termasuk informasi tentang status iklan, risiko produk, dan hubungan bisnis antara pihak yang terlibat.

Larangan Gharar, Tadhlis, dan Penipuan

Dalam agama Islam, promosi yang mengandung ketidakjelasan, penipuan, atau penyembunyian informasi dilarang karena merusak keadilan dan kepercayaan dalam transaksi.

Tanggung Jawab Konten Promosi Digital dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Analisis Pelanggaran Pengiklanan Digital Berdasarkan Syariah

Dalam hal syariah, promosi digital yang menyesatkan merupakan pelanggaran terhadap prinsip muamalah yang menuntut kejelasan dan kejujuran. Pelanggaran ini memiliki konsekuensi hukum dan moral (Prastyanti, 2021).

Konsep Tanggung Jawab Moral dan Amanah

Amanah untuk menyampaikan informasi yang akurat adalah tanggung jawab hukum, moral, dan spiritual yang dipegang oleh setiap pihak yang terlibat dalam promosi digital.

Peran Protokol dan Tujuan dalam Promosi Digital

Kerja sama dalam promosi digital dapat dianggap sebagai wakalah atau ijarah. Oleh karena itu, niat dan persetujuan yang jelas menjadi persyaratan yang sah dan etis untuk promosi digital.

Implikasi Pelanggaran Konten Promosi Digital terhadap Maqāṣid al-Syarī'ah

Proteksi Harta (Ḥifz al-Māl)

Promosi palsu bertentangan dengan tujuan syariah untuk melindungi harta konsumen karena berpotensi merugikan mereka (Nur et al., 2023).

Melindungi Akal dan Data

Konsumen dapat menjadi tidak rasional saat membuat keputusan ekonomi karena informasi yang salah.

Keadilan Ekonomi dan Keberlanjutan

Salah satu tujuan utama Hukum Ekonomi Syariah adalah untuk mencapai keadilan dan keberlanjutan ekonomi; pelanggaran yang melibatkan promosi digital menghambat upaya ini (Influencer & Islam, 2021).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Hasil diskusi menunjukkan bahwa konten promosi digital telah menjadi alat penting untuk aktivitas ekonomi digital, terutama di media sosial. Praktik promosi digital ini melibatkan influencer, pelaku usaha, dan platform digital, dan memiliki konsekuensi hukum yang signifikan, terutama dalam kasus di mana informasi yang disampaikan berlebihan, menyesatkan, atau tidak jelas (Rizky et al., 2023). Secara hukum positif, setiap subjek hukum yang terlibat dalam promosi digital memiliki tanggung jawab hukum yang sesuai dengan tugasnya, baik melalui tanggung jawab berdasarkan kesalahan maupun tanggung jawab mutlak untuk melindungi konsumen. Menurut hukum ekonomi syariah, konten promosi digital harus mengikuti prinsip kejujuran (ṣidq), keadilan ('adl), dan transparansi (tabyīn), dan menghindari unsur-unsur gharar, tadlis, dan penipuan. Seseorang yang melanggar prinsip-prinsip tersebut akan melanggar tidak hanya aspek hukum formal, tetapi juga tujuan moral dan tujuan syariah, terutama yang berkaitan dengan menjaga harta, akal, dan keadilan ekonomi. Oleh karena itu, hukum ekonomi syariah berpendapat bahwa tanggung jawab yang berkaitan dengan promosi konten digital mencakup aspek hukum, etika, dan moral (Nurwijayanto et al., 2024).

Saran

Disarankan bagi pelaku usaha dan influencer untuk meningkatkan kesadaran hukum dan etika saat membuat dan menyebarkan konten promosi digital. Setiap promosi harus dikomunikasikan secara jujur, jujur, dan bertanggung jawab, dengan mempertimbangkan dampak informasi terhadap konsumen, terutama Generasi Z, yang merupakan kelompok yang dominan dalam ekosistem digital. Penguatan regulasi dan mekanisme pengawasan terhadap konten promosi digital, termasuk penegasan tanggung jawab masing-masing pihak yang terlibat, diperlukan oleh regulator. Regulasi ini harus mempertimbangkan aspek hukum positif serta prinsip etika dan syariah untuk menciptakan sistem promosi digital yang adil dan berkelanjutan. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi bagaimana teknologi seperti AI membentuk pola promosi digital dan bagaimana hal itu berdampak pada Hukum Ekonomi Syariah. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan empiris atau studi kasus untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang praktik promosi digital di Masyarakat (Junusi, 2020).

Daftar Pustaka

- Ads, P., Nuryani, H. S., & Sumbawa, U. T. (2025). *Strategi Digital Marketing : Dampak Influencer, Iklan Berbayar, dan Desain Visual terhadap Perilaku Pembelian Konsumen*. 06(02), 150–166.
- Advertising, O. (2024). *Notaire*. 7(2), 199–218. <https://doi.org/10.20473/ntr.v7i2.57176>
- Aini, L. N., Nafis, A. W., Islam, U., Kiai, N., Achmad, H., Jember, S., Islam, U., Kiai, N., Achmad, H., & Jember, S. (2024). *The influence of digital marketing and Islamic marketing on purchasing decisions of Muslim fashion*. 10(1), 383–402.
- Anggryani, L., Karmila, S., Hasminar, S., & Fakhri, M. (2025). *Disrupsi Digital Marketing syariah: Studi Kasus Inovatif Promosi Skincare di Era Digital*. 13. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v13i1.9>
- E-commerce, S. P. P. (2025). *Transformasi hukum muamalah di era digital: analisis akad syariah pada platform e-commerce*. 06(02), 43–55.
- Economics, I. (2025). *el Barka: Journal of Islamic Economics and Business*. D(1), 105–127.
- Firmansyah, F. (2026). *Service Quality And Profit Sharing Perception On Loyalty With Satisfaction Mediation (Study Bank Syariah Indonesia Kcp Malang Sutoyo)*. 9(2), 161–187.
- Influencer, D., & Islam, E. B. (2021). *Volume 4 Nomor 3, Tahun 2021 STRATEGI PROMOSI ENDORSEMENT OLEH DIGITAL INFLUENCER DALAM ETIKA BISNIS ISLAM*. 4, 160–173.
- Junusi, R. El. (2020). *Digital Marketing During the Pandemic Period ; A Study of Islamic Perspective*. 4810, 15–28.
- Migkos, S. P., & Giannakopoulos, N. T. (2025). *Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences*. 1–41.
- Nur, A., Prihatin, F., Sukardi, D., & Khairunnisa, H. (2023). *Pengembangan Marketing*

- Online Shop Fifau Hijab Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. 10(2), 79–90.
- Nurwijayanto, P. R., Setyawati, D., & Qurrata, V. A. (2024). *EVALUATING THE ROLE OF AFFILIATE MARKETING AND FLASH SALES IN SHOPEE : INSIGHTS THROUGH ISLAMIC*. 7(01), 56–63.
- Peluang, A., Kendala, T. D. A. N., Penelitian, I., & Febriyani, D. (2024). *PENGEMBANGAN EKONOMI BERBASIS SYARIAH DI ERA DIGITAL : Ekonomi berbasis syariah yang digadang-gadang sebagai solusi dan memiliki problem yang cukup rumit . Salah satu problem yang muncul adalah ini tentu saja paradoks dengan label negara Muslim terbesar . Jadi , kajian*. May.
- Prastyanti, R. A. (2021). *The Legal Aspect of Consumers ' Protection from Pop-Up Advertisements in Indonesia*. 8(1), 73–94.
- Rezky, A., Aziza, N., Safitri, N., & Amir, M. F. (2025). *Mengungkap Tabir Kejahatan Promosi Digital Produk Kesehatan dan Kecantikan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. 7, 211–226.
- Rizky, F. Al, Muallimin, J., & Nurhasanah, S. (2023). *DIGITAL MARKETING , CYBERCRIME , AND ISLAMIC BUSINESS ETHICS A CASE STUDY IN INDONESIA*. 1(2), 90–102. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.68>
- Saputra, M. B., Abdillah, M. F., Islam, U., Maulana, N., Ibrahim, M., & Waturejo, D. (2023). *Strategi promosi wisata desa waturejo melalui digital marketing*. 147–160.
- Sholikhah, M. A., & Islami, T. A. (2024). *Pengaruh Konten Promosi Tiktok shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Hukum Ekonomi Sya ' riah (H ES) Universitas Hasyim Asy ' ari Perspektif Hukum Islam*. 402–411.
- Sulthonuddin, B. H., Abdul, T., & Muttaqin, F. (2025). *Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Tentang Perlindungan Konsumen pada Transaksi Jual Beli di Live Streaming Tiktok Shop The Perspective of Sharia Economic Law on Consumer Protection in Buying and Selling Transactions on TikTok Shop Live Streaming*. c.
- Ushuluddin, F., & Surat, A. (2022). *ETIKA KOMUNIKASI PEMASARAN (LIVE STREAMING SHOPPING) DI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH Latar Bekalang kehidupan manusia . Kapanpun dan dimanapun , media social bisa diakses dan pembeli tentang produk yang telah terjual . Tujuannya jelas agar calon*. 7(1).