

**PENYEBARAN HOAKS DALAM BISNIS DIGITAL:  
SEBUAH ANALISIS PADA KONTEN KREATOR MEDIA SOSIAL**

Losianus Harjon<sup>1</sup>, Ewaldus Nuka<sup>2</sup>, Reginaldus Banis<sup>3</sup>, Yosef Adrianus Lado Hurint<sup>4</sup>, Yohanes Risaldo Fallo<sup>5</sup>

<sup>12345</sup>Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif (IFTK) Ledalero

[1harjonlosianus@mail.com](mailto:harjonlosianus@mail.com), [2adrianuslpc@gmail.com](mailto:adrianuslpc@gmail.com), [3fallorisaldo@gmail.com](mailto:fallorisaldo@gmail.com),  
[4nukaewaldus@gmail.com](mailto:nukaewaldus@gmail.com), [5egybanis@gmail.com](mailto:egybanis@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the dissemination of hoaxes in digital business by focusing on the role of social media content creators as key actors in online product promotion. The rapid growth of internet penetration in Indonesia has been accompanied by an increase in digital fraud and misleading content, partly driven by non-transparent promotional practices and exaggerated claims. Using a descriptive qualitative approach and secondary data from official government reports, online media, academic journals, and relevant regulations, this research applies the agenda-setting theory proposed by Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw as its analytical framework. The findings reveal that content creators hold a strategic position in shaping media agendas, influencing public agendas, and triggering policy agendas. The lack of promotional transparency, weak certification regulations, low digital literacy, and platform algorithm incentives contribute to the spread of misleading information. Therefore, strengthening transparency regulations, implementing certification mechanisms for creators in high-risk sectors, enhancing digital literacy, and optimizing platform supervision are essential to building a more ethical, safe, and accountable digital business ecosystem.*

**Keywords:** *digital hoaxes, online business, content creators, agenda-setting theory, digital literacy, digital regulation*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penyebaran hoaks dalam bisnis digital dengan menitikberatkan pada peran konten kreator media sosial sebagai aktor kunci dalam promosi barang online. Meningkatnya penetrasi internet di Indonesia diikuti oleh lonjakan kasus penipuan digital dan konten hoaks, yang sebagian dipicu oleh praktik promosi tidak transparan dan klaim berlebihan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan memanfaatkan data sekunder dari laporan resmi pemerintah, media daring, jurnal ilmiah, serta regulasi terkait, penelitian ini dianalisis melalui kerangka teori agenda setting dari Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreator memiliki posisi strategis dalam membentuk agenda media, memengaruhi agenda publik, serta mendorong

lahirnya agenda kebijakan pemerintah. Minimnya transparansi promosi, lemahnya regulasi sertifikasi, rendahnya literasi digital, serta dorongan algoritma platform memperkuat penyebaran informasi menyesatkan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan regulasi transparansi promosi, penerapan sertifikasi bagi kreator di bidang berisiko tinggi, peningkatan literasi digital masyarakat, serta optimalisasi pengawasan platform untuk menciptakan ekosistem bisnis digital yang lebih etis, aman, dan akuntabel.

Kata Kunci: hoaks digital, bisnis online, konten kreator, agenda setting, literasi digital, regulasi digital

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan secara signifikan dalam cara masyarakat berkomunikasi, memperoleh informasi, dan melakukan transaksi ekonomi daring. Media sosial yang awalnya berfungsi sebagai ruang interaksi personal kini berkembang menjadi platform multifungsi yang mengintegrasikan komunikasi, hiburan, promosi dan aktivitas ekonomi digital. Di Indonesia pertumbuhan ini berjalan sangat cepat sehingga tingginya penetrasi internet mencapai lebih dari 79,5% penduduk pada tahun 2024 (Saraswati dan Siswandi, 2025).

Secara konseptual, hoaks dipahami sebagai informasi palsu dan berita palsu atau bohong yang disebarluaskan untuk menipu dan memanipulasi persepsi publik. Kamus

Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan hoaks sebagai berita bohong yang tidak dapat diverifikasi kebenarannya. Fenomena hoaks telah menjadi persoalan serius dalam ekosistem media sosial karena sifatnya yang mudah menyebar ditambah dengan rendahnya literasi digital masyarakat. Sepanjang tahun penipuan menjadi salah satu kategori hoaks tertinggi yang diidentifikasi di Indonesia.

Menteri Komunikasi dan Informatika, Budi Arie Setiadi, mengungkapkan bahwa sekitar 42% masyarakat Indonesia masih menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap hoaks. Persentase ini bersumber dari penelitian yang dilaksanakan oleh Safer Internet Lab (SAIL) di bawah naungan CSIS pada tahun 2023 (Detikinet, 2025). Selain itu, Kementerian Komunikasi dan Digital

(KOMDIGI) melaporkan bahwa sepanjang tahun 2024 terdapat 1.923 temuan konten hoaks yang beredar di ruang digital Indonesia. Data tersebut dihimpun dalam rentang waktu 1 Januari hingga 31 Desember 2024.

Data ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi palsu di ruang digital Indonesia masih berada pada tingkat yang mengkhawatirkan. Sebagian konten kreator, baik secara sengaja maupun tidak, turut mempercepat penyebaran hoaks serta mempromosikan produk yang tidak sesuai dengan kenyataan. Besarnya pengaruh mereka membuat masyarakat kerap mempercayai informasi tanpa verifikasi. Permasalahan ini berkaitan dengan tanggung jawab moral dan hukum konten kreator, yang sering kali lebih mengutamakan keuntungan pribadi dibandingkan dampak sosial konten. Oleh karena itu, muncul pertanyaan mengenai batas tanggung jawab kreator atas kebenaran informasi dan keaslian produk yang dipromosikan, terutama di tengah lemahnya pengawasan dan penegakan hukum di ruang digital.

Konten kreator merupakan sumber utama yang paling berpengaruh secara sosial dalam

penyebaran hoaks bisnis online. Pertama, mereka berperan sebagai perantara kepercayaan karena dianggap dekat dengan audiens, sehingga informasi yang disampaikan lebih dipercaya dibandingkan iklan perusahaan dan lebih mudah memengaruhi perilaku konsumen. Akibatnya, ketika konten kreator mempromosikan produk secara tidak jujur, konsumen cenderung menerima informasi tersebut tanpa melakukan verifikasi lebih lanjut (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Kedua, konten kreator beroperasi dalam ekosistem algoritma media sosial yang lebih mengutamakan daya tarik konten daripada akurasi informasi. Dorongan untuk mengejar engagement mendorong munculnya klaim berlebihan, sehingga membuka ruang bagi promosi menyesatkan dan memperkuat peran konten kreator sebagai penyebar informasi.

Ketiga, tanggung jawab perusahaan sering tertutup oleh peran konten kreator. Dalam banyak kasus publik cenderung menyalahkan perusahaan pemilik barang. Namun, bahwa manipulasi informasi sering berasal dari konten kreator yang berperan sebagai agen promosi, bukan dari perusahaan langsung. Ini

menunjukkan adanya kesenjangan tanggung jawab dalam rantai distribusi informasi. Keempat, pengawasan terhadap konten kreator masih lemah. Regulasi pemerintah banyak menyoroti perusahaan, namun belum menjangkau praktik promosi oleh pihak ketiga secara efektif. Akibatnya, konten kreator dapat mempromosikan produk tanpa standar verifikasi atau etika bisnis yang jelas. Sumber permasalahan pada pemilik barang akibat dorongan persaingan pasar bebas. Dalam konteks pasar bebas, risiko persaingan usaha yang tidak sehat bagi pemilik usaha kecil cukup besar. Menurut analisis Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), pemerataan kekuatan ekonomi dapat menimbulkan posisi dominan, di mana pelaku usaha besar bisa menekan pesaing kecil, misalnya melalui strategi anti-persaingan seperti penetapan harga, kartel, atau penguasaan pasar. Ada juga analisis bahwa barang impor yang dijual dengan harga sangat rendah (Daulima dan Kurniawan, 2024).

Banyak kasus penipuan online tidak tertangani secara optimal akibat sulitnya melacak pelaku serta belum adanya regulasi yang jelas terkait aktivitas promosi di media sosial.

Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai ruang subur bagi penyebaran hoaks dan penipuan yang memanfaatkan kepercayaan publik. Mathur menegaskan bahwa hanya sekitar 10% konten di YouTube yang secara eksplisit mengungkap hubungan komersial dengan pihak terkait (Mathur, Narayanan, & Chetty, 2018). Temuan tersebut menunjukkan bahwa penyebaran hoaks dalam penjualan barang online tidak semata disebabkan oleh rendahnya etika individu, tetapi juga oleh lemahnya sistem regulasi dan rendahnya kesadaran konsumen. Sejalan dengan itu, penelitian Ardi dan Sukaris menunjukkan bahwa sebagian besar hoaks di Instagram muncul akibat kepercayaan berlebihan terhadap tampilan akun yang meyakinkan serta penggunaan testimoni palsu, yang menyerupai strategi promosi perusahaan penjualan barang online (Ardi & Sukaris, 2023).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penipuan online banyak terjadi akibat kelalaian pembeli dalam memverifikasi keaslian penjual, serta adanya unsur kesengajaan dari pihak penjual untuk menipu dengan teknik komunikasi persuasif visual yang serupa dengan gaya influencer

marketing. Sementara itu, Camilleri, dkk. menjelaskan bahwa bentuk penipuan digital juga dapat muncul melalui ulasan konsumen atau testimoni palsu yang dilebih-lebihkan di berbagai platform daring (Camilleri, Bhatnagar, dan Chakraborty, 2025). Setelah mendalami berbagai penelitian di atas, penulis menemukan adanya kekosongan kajian (research gap) terkait penyebaran hoaks dalam bisnis online. Penelitian-penelitian terdahulu sebagian besar berfokus pada perusahaan pemilik barang sebagai pihak utama yang bertanggung jawab atas penyebaran informasi palsu dalam promosi digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hoaks umumnya dikaitkan dengan strategi pemasaran perusahaan yang tidak transparan.

Namun demikian, penulis melihat bahwa terdapat aktor lain yang memiliki potensi besar dalam memproduksi dan menyebarkan hoaks, yaitu konten kreator yang berperan sebagai agen atau pihak ketiga dalam mempromosikan barang milik perusahaan. Dalam praktiknya, banyak konten kreator membuat materi promosi yang tidak sesuai dengan kualitas produk sebenarnya, sehingga menimbulkan masalah pada

konsumen. Fenomena ini sering kali disalahartikan sebagai kesalahan perusahaan pemilik barang, padahal pada sejumlah kasus, pihak yang memanipulasi informasi justru adalah konten kreator yang menjadi perantara penjualan. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara lebih mendalam peran konten kreator dalam penyebaran hoaks pada bisnis penjualan barang online, serta bagaimana kontribusi mereka memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami secara mendalam fenomena penyebaran berita hoaks dan penipuan barang online oleh konten kreator, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya. Melalui penelitian ini, diharapkan penyebaran hoaks dan penipuan di media sosial dapat diminimalkan, tercipta lingkungan digital yang lebih aman dan terpercaya, serta meningkatnya kesadaran konten kreator agar menggunakan media sosial secara bijak tanpa mengandalkan informasi menyesatkan demi keuntungan pribadi.

Kerangka teori yang digunakan adalah **agenda setting**, yang pertama kali dikemukakan oleh Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw, yang menegaskan bahwa informasi yang sering ditampilkan media cenderung dianggap penting dan benar oleh publik. Akibatnya, masyarakat kerap menerima informasi tanpa kritik mendalam, sehingga rentan terjebak pada berita bohong. Konsep ini kemudian dikembangkan oleh James W. Dearing dan Everett M. Rogers, yang menekankan bahwa agenda setting merupakan proses dinamis dan kompetitif antara media, publik, dan pembuat kebijakan (Dearing & Rogers, 1996).

Agenda setting menunjukkan adanya interaksi antara agenda media, agenda publik, dan agenda kebijakan. McCombs dan Shaw dalam *The Agenda-Setting Function of Mass Media* menegaskan adanya korelasi kuat antara penekanan isu oleh media dan persepsi publik mengenai tingkat kepentingan isu tersebut (McCombs & Shaw, 1972). Media berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap isu sosial, termasuk dalam konteks bisnis online.

Dalam konteks media sosial, terdapat tiga agenda utama. Pertama,

agenda media, yang berkaitan dengan isu-isu yang sering disorot dan diproduksi oleh pengguna media sosial. Konten kreator berperan aktif dalam menentukan topik yang dianggap penting melalui konten yang mereka sebarkan, sekaligus membentuk persepsi publik (Priscilla et al., 2025). Kedua, agenda publik, yang berfokus pada respons masyarakat sebagai audiens. Isu yang viral di media sosial cenderung dianggap penting dan relevan oleh publik. Hubungan antara agenda media dan agenda publik bersifat timbal balik, di mana realitas sosial dan konstruksi media saling memengaruhi (Yaqing, 2021). Ketiga, agenda kebijakan, yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan oleh pemerintah atau lembaga terkait sebagai respons atas dinamika agenda media dan publik.

Interaksi ketiga agenda tersebut dapat berdampak positif dengan meningkatnya kesadaran publik, namun juga berpotensi menimbulkan dampak negatif ketika media sosial dimanfaatkan untuk menyebarkan hoaks dan penipuan. Oleh karena itu, pemerintah memiliki peran strategis dalam merumuskan kebijakan dan regulasi yang menegakkan etika

penyebaran informasi serta memberikan sanksi tegas terhadap pelanggaran yang merugikan masyarakat.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi munculnya permasalahan dalam hubungan ketiga agenda tersebut antara lain adalah adanya kepentingan pribadi atau ekonomi dari para pengguna media sosial. Dorongan ekonomi membuat sebagian pengguna berupaya memanfaatkan platform digital untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, tanpa mempertimbangkan validitas atau dampak sosial dari informasi yang dibagikan. Selain itu, adanya kecenderungan untuk mengikuti tren dan gaya hidup viral juga turut memperkuat penyebaran informasi yang bersifat sensasional, meskipun tidak selalu akurat atau bermanfaat bagi publik (Arif, 2025).

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis secara mendalam fenomena penyebaran hoaks dalam bisnis digital, khususnya peran konten kreator dalam memproduksi, memperkuat, dan menyebarkan informasi menyesatkan melalui media

sosial. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola penyebaran hoaks serta mengaitkannya dengan teori agenda setting sebagai landasan analisis. Penelitian ini sepenuhnya menggunakan data sekunder yang diperoleh dari sumber tertulis tanpa melibatkan wawancara maupun observasi langsung. Data tersebut bersumber dari laporan resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Otoritas Jasa Keuangan terkait kasus hoaks, penipuan online, dan konten bermasalah di ruang digital, artikel media daring seperti Kompas.com, Detikinet, Suara.com, dan Bisnis.com, serta jurnal ilmiah, buku, penelitian terdahulu, dan kajian regulasi pemerintah, termasuk Undang-Undang Perlindungan Konsumen, peraturan mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), dan pedoman etika promosi digital. Penggunaan data sekunder dipilih karena fenomena hoaks digital terdokumentasi secara lebih sistematis oleh lembaga resmi dan media, serta sejalan dengan fokus penelitian yang menekankan analisis pola, tren, dan hubungan antara agenda media dan agenda publik.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Mayoritas kasus penipuan digital berasal dari penipuan finansial seperti scam dan belanja online. Pemecahan masalah promosi digital dan peran konten kreator berkaitan erat dengan cara media mengarahkan perhatian publik. Teori agenda setting relevan karena media dan platform digital menentukan isu yang dianggap penting serta memengaruhi cara publik memaknainya. Maxwell E. McCombs menegaskan bahwa media tidak hanya menetapkan agenda publik, tetapi juga membentuk pemahaman masyarakat. Dalam konteks ini, konten kreator berperan sebagai pengarah perhatian konsumen, sehingga transparansi promosi dan sertifikasi konten kreator menjadi isu krusial dalam membangun ekosistem digital yang etis dan bertanggung jawab.

#### **1. Transparansi Agenda Promosi Barang Online**

Transparansi promosi barang online merujuk pada keterbukaan hubungan komersial antara konten kreator dan pihak pemilik produk, agar konsumen memahami bahwa suatu ulasan atau rekomendasi merupakan konten berbayar, bukan opini objektif. Namun, praktik promosi di TikTok

kerap tidak mengungkap sifat komersial konten secara jelas, sehingga berpotensi menyesatkan publik dan melanggar prinsip kejujuran dalam etika periklanan.

Secara hukum, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjamin hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur (Pasal 4). Ketidaktransparanan promosi melanggar prinsip tersebut dan meningkatkan risiko klaim berlebihan (overclaim) yang dapat merugikan konsumen, sebagaimana ditegaskan oleh Rachmadina dkk. bahwa transparansi merupakan elemen kunci dalam menjaga integritas komunikasi pemasaran digital (Rachmadina, Alhani, dkk., 2025).

#### **2. Sertifikasi Atau Tanda Ijin Resmi Konten Kreator**

Sertifikasi atau izin resmi bagi konten kreator semakin relevan seiring meningkatnya penyebarluasan hoaks melalui konten digital, terutama pada bidang berisiko tinggi seperti keuangan, kesehatan, hukum, dan investasi. Di Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan mulai merumuskan regulasi bagi finfluencer, termasuk kewajiban memiliki izin resmi bagi kreator yang memberikan analisis dan

rekomendasi investasi, sebagaimana diatur dalam POJK 13/2025 (Styanto, 2025). Kebijakan ini bertujuan meningkatkan akuntabilitas konten sekaligus melindungi masyarakat dari informasi menyesatkan, meskipun perlu diterapkan secara proporsional agar tidak membebani kreator kecil.

Secara internasional, China telah menerapkan sertifikasi wajib bagi influencer di bidang keuangan, kesehatan, dan hukum, yang dinilai efektif meningkatkan profesionalisme dan menekan penyebaran konten berisiko. Dengan demikian, transparansi promosi dan sertifikasi konten kreator merupakan dua elemen kunci dalam membangun ekosistem digital yang aman, etis, dan bertanggung jawab, yang perlu didukung oleh regulasi pemerintah, edukasi kreator, dan peningkatan literasi digital masyarakat.

### 3. Agenda Publik

Dalam kerangka Agenda Publik, perhatian masyarakat terhadap isu belanja online semakin meningkat seiring banyaknya kasus penipuan, klaim berlebihan, dan ketidakakuratan informasi produk di media sosial. Kondisi ini mendorong publik untuk menata kembali cara mereka berinteraksi dengan konten digital,

terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dua isu penting yang muncul dalam agenda publik adalah pemeriksaan konten oleh pembeli sebagai upaya verifikasi informasi, serta pembatasan belanja online sebagai bentuk pengendalian diri terhadap risiko konsumsi berlebihan dan potensi kerugian.

### 4. Pemeriksaan Konten Oleh Pembeli

Di era digital, pembeli tidak hanya dihadapkan pada banyak pilihan produk, tetapi juga risiko hoaks, promosi menyesatkan, dan konten manipulatif. Oleh karena itu, kemampuan pemeriksaan konten (*content checking*) menjadi bagian penting dari literasi digital sebelum melakukan transaksi online. Pemeriksaan konten mencakup penilaian terhadap kebenaran, keaslian, dan kelayakan informasi yang disampaikan penjual atau konten kreator di media sosial.

Langkah awal pemeriksaan adalah menilai kesesuaian antara konten promosi dan informasi produk sebenarnya, mengingat banyak kreator menggunakan visual atau bahasa promosi berlebihan. Konsistensi antara video, foto, dan deskripsi menjadi indikator kejujuran konten. Gilster menegaskan bahwa

literasi digital menuntut kemampuan mengevaluasi informasi secara kritis sebelum menerimanya sebagai kebenaran (Gilster, 1997). Selanjutnya, pembeli perlu membandingkan ulasan dari berbagai sumber karena ulasan yang terlalu sempurna atau seragam berpotensi tidak autentik. Hal ini sejalan dengan temuan Allcott dan Gentzkow bahwa informasi palsu sering dikemas secara meyakinkan sehingga mudah dipercaya tanpa verifikasi (Allcott & Gentzkow, 2017).

Pemeriksaan juga perlu dilakukan terhadap rekam jejak akun penjual dan konten kreator, termasuk riwayat aktivitas, interaksi dengan pengikut, serta kewajaran testimoni. Akun yang kredibel umumnya menunjukkan pola aktivitas yang konsisten dan transparan (Wardhani, 2020). Selain itu, pembeli harus waspada terhadap ciri hoaks seperti klaim berlebihan, judul sensasional, atau ketiadaan sumber yang jelas. Pemeriksaan identitas penjual—meliputi kontak, alamat, metode pembayaran, dan kebijakan pengembalian—juga penting untuk mencegah penipuan, sebagaimana dianjurkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (2021).

Tidak kalah penting, pembeli perlu menyadari bahwa konten kreator kerap memiliki kepentingan komersial sehingga konten tidak selalu objektif. Oleh karena itu, sikap kritis menjadi kunci agar tidak mudah terpengaruh konten manipulatif (Hobbs, 2011). Pada akhirnya, pemeriksaan konten merupakan bagian dari literasi digital yang bertanggung jawab untuk melindungi konsumen, mencegah kerugian, dan memutus rantai penyebaran hoaks dalam transaksi barang online.

## 5. Membatasi Belanja Barang Online

Di era digital, belanja online telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, didorong oleh kemudahan akses, transaksi instan, dan intensitas promosi di platform digital. Kondisi ini membuat belanja tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi dorongan psikologis yang dibentuk oleh desain platform dan konten promosi. Oleh karena itu, pembahasan mengenai hoaks, promosi menyesatkan, dan peran konten kreator tidak dapat dilepaskan dari kemampuan konsumen dalam mengendalikan perilaku belanja. Tanpa kontrol diri, konsumen mudah terjebak dalam arus iklan dan narasi

persuasif yang tampak meyakinkan, tetapi berpotensi menyesatkan.

Selain transparansi promosi dan kejujuran konten kreator, pengendalian diri konsumen menjadi faktor kunci dalam mencegah hoaks dan penipuan digital. Kemudahan belanja online, ditambah dorongan algoritma media sosial dan promosi dari kreator yang dipercaya, sering kali mendorong keputusan pembelian impulsif. Masalah muncul ketika informasi produk tidak sepenuhnya benar, seperti klaim berlebihan atau testimoni palsu, yang semakin berisiko bagi konsumen dengan kontrol diri yang lemah.

Dalam konteks ini, Robert LaRose menekankan pentingnya self-regulation dalam perilaku pengguna internet. Menurutnya, kerentanan terhadap penipuan digital tidak hanya berasal dari pelaku eksternal, tetapi juga dari ketidakmampuan individu mengatur dorongan belanja (LaRose, 2001). Artinya, perlindungan digital tidak hanya bergantung pada keamanan platform, tetapi juga pada kebiasaan mental yang sehat.

Untuk mengurangi risiko pembelian impulsif dan penipuan digital, konsumen perlu menerapkan langkah sederhana seperti

menetapkan anggaran belanja, memverifikasi informasi produk dan reputasi toko, membandingkan harga, serta menghindari keputusan terburu-buru dengan memberi jeda waktu sebelum membeli. Dengan demikian, literasi digital dan kemampuan mengatur diri menjadi fondasi penting dalam menciptakan lingkungan belanja online yang aman, rasional, dan terlindung dari hoaks serta promosi menyesatkan.

## 6. Agenda Kebijakan Pemerintah

Dalam kerangka Agenda Kebijakan Pemerintah, meningkatnya kompleksitas promosi digital dan peran strategis konten kreator mendorong negara hadir sebagai pengatur sekaligus pelindung kepentingan publik. Maraknya iklan menyesatkan, promosi terselubung, dan penyalahgunaan pengaruh digital menuntut kebijakan yang lebih terstruktur, khususnya melalui penguatan pengawasan iklan digital dan penyusunan standar etika konten kreator guna menjamin transparansi, akurasi, dan akuntabilitas komunikasi publik.

Pemerintah Indonesia merespons perkembangan penipuan digital melalui kebijakan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)

yang diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, yang memperjelas tanggung jawab pelaku usaha dan konten kreator dalam promosi barang online (Savilia et al., 2024). Dalam pengawasan konten digital, pemerintah berkolaborasi lintas lembaga, dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika sebagai aktor utama melalui kewenangan penurunan konten bermasalah, penghapusan akun penipu, serta pengembangan sistem pemantauan konten digital berbasis kecerdasan buatan (Oktavian & Suryani, 2023). Upaya ini didukung oleh Badan Perlindungan Konsumen Nasional, Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi, dan Satgas Waspada Investasi dalam melindungi konsumen dari promosi digital yang merugikan.

Selain pengawasan, pemerintah menerapkan pedoman transparansi iklan digital yang wajibkan konten kreator mencantumkan label promosi berbayar, sejalan dengan pembaruan Pedoman Etika Pariwara Indonesia (Putri & Hidayat, 2021). Pemerintah juga memperluas kerja sama dengan platform digital seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube melalui mekanisme pemantauan iklan

digital. Meskipun belum terdapat lembaga formal bernama badan pengawas iklan, pendekatan kolaboratif ini berfungsi sebagai sistem pengawasan adaptif untuk melindungi konsumen dari praktik promosi manipulatif di media sosial.

#### **E. Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan signifikan hoaks digital pada periode 2024–2025 terutama dipicu oleh dominasi konten kreator sebagai aktor kunci dalam membentuk persepsi publik dan mendorong keputusan pembelian melalui narasi promosi yang tidak diverifikasi. Dengan kerangka agenda setting, temuan ini menegaskan bahwa konstruksi isu oleh kreator membentuk agenda media, memperkuat respons konsumsi sebagai agenda publik, dan memicu intervensi kebijakan sebagai agenda kebijakan. Fenomena ini bersifat sistemik karena diperkuat oleh algoritma platform, insentif ekonomi kreator, literasi digital masyarakat yang rendah, serta celah regulasi dalam praktik promosi digital. Berdasarkan temuan tersebut, diperlukan penguatan regulasi transparansi dan sertifikasi promosi

bagi kreator, peningkatan kapasitas algoritmik platform untuk membatasi konten menyesatkan, serta edukasi literasi digital yang lebih strategis bagi konsumen. Riset selanjutnya disarankan menganalisis perbedaan pola penyebaran hoaks lintas-platform atau menggunakan pendekatan analisis jaringan untuk memetakan arus informasi secara lebih mendalam.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Allcott, Hunt dan Matthew Gentzkow. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31:2 (2017).
- Ardi, Nizar Septa dan Sukaris. "Analisis Risiko Penipuan dalam Pembelian Online di Instagram (Perspektif Konsumen)." *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 4:02 (2023).
- Arif, Ahmad. "Sisi Gelap Influencer dan Dampak Buruknya bagi Konsumen." *Kompas*, 2 Maret 2025.
- Bhatnagar, Shakti Bodh, Mark Anthony Camilleri dan Debarun Chakraborty. "Exaggerated Statements in Online Consumer Reviews: Causes and Implications." *Journal Service Business*, 2:19 (2025).
- Cauberghe, Veroline, Marijke De Veirman dan Liselot Hudders. "Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude." *International Journal of Advertising*, 36:5 (2017).
- Daulima, Suryajaya Samuel dan Johan Kurniawan. "Persaingan Produk Impor Murah dan Dampaknya pada UMKM Lokal." *Journal of Islamic Law and Economics*, 9:1 (2024).
- Dearing, James W. dan Everett M. Rogers. *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1996.
- Detikinet. "Menkominfo: 42% Masyarakat RI Masih Percaya Berita Hoax." <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7138204/menkominfo-42-masyarakat-ri-masih-percaya-berita-hoax>. Diakses 11 November 2025.
- Gilster, Paul. *Digital Literacy*. New York: Wiley, 1997.
- Hidayat, D. & Putri, R. "Fenomena Influencer dan Transparansi Iklan di Media Sosial." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19:1 (2021).
- Hobbs, Renee. *Digital and Media Literacy: Connecting Culture and Classroom*. California: Corwin, 2011.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. *Panduan Keamanan Digital*. Jakarta: Kominfo, 2021.
- LaRose, Robert. "On the Negative Effects of E-Commerce: A Self-Regulation Perspective." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6:3 (2001).
- Mathur, Arunesh, Arvind Narayanan dan Marshini Chetty. "Endorsements on Social Media:

- An Empirical Study of Affiliate Marketing Disclosures on YouTube and Pinterest." Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 1:2 (2018).
- May, Priscilla, dkk. "Agenda-Setting Theory in Mass Communication." Jurnal Universitas Negeri Surabaya, 2025.
- McCombs, Maxwell E. dan Donald L. Shaw. "The Agenda-Setting Function of Mass Media." Public Opinion Quarterly, 36:14 (1972).
- Narayanan, Arvind, Arunesh Mathur dan Marshini Chetty. "Endorsements on Social Media: An Empirical Study..." Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 1:2 (2018).
- (Catatan: sudah tercantum di atas; tidak digandakan.)
- Oktavian, P. dan Suryani, A. "Peran Kominfo Dalam Pengawasan Konten Digital di Era Media Sosial." Jurnal Komunikasi Universitas Indonesia, 15:2 (2023).
- Priska, Saraswati dan Agus Siswandi. "Peran Literasi Digital Dalam Memfilter Informasi dan Konten Hoaks di Media Sosial." Jurnal Ilmu Pendidikan, Sosial, dan Humaniora, 1:1 (2025).
- Rachmadina, N., Alhani, H., dkk. "Etika Periklanan di Era Influencer: Tantangan Kejujuran dalam Endorsement Digital." Konstitusi: Jurnal Hukum, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi, 2:2 (2025).
- Savilia, Ine, dkk. "Peran Pemerintah Dalam Pembaharuan Kebijakan Social Commerce (Studi Kasus TikTok Shop di Indonesia)." Journal International (Miji), 4:2 (2024).
- Styanto, Mahfud Febry. "OJK Siapkan Regulasi Finfluencer untuk Tingkatkan Perlindungan Konsumen." iBenews, 23 Juli 2025. Diakses 15 November 2025.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Wardhani, Diah. Literasi Digital dan Media Sosial. Jakarta: Prenadamedia Group, 2020.
- Yaqing, Zhong. Research on the Correlation and Communication Effect Between Media Agenda and Public Agenda... Paris: Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 2021.
- Kompas. (2024, 3 Januari). Kominfo temukan 12.547 konten hoaks 5 tahun terakhir, terbanyak soal ... Kompas.com. Diakses pada 25 November 2025, dari [https://www.kompas.com/cekfakta/read/2024/01/03/171700782/kominfo-temukan-12.547-konten-hoaks-5-tahun-terakhir-terbanyak-soal?utm\\_source=Various&utm\\_medium=Referral&utm\\_campaign=Bottom\\_Mobile](https://www.kompas.com/cekfakta/read/2024/01/03/171700782/kominfo-temukan-12.547-konten-hoaks-5-tahun-terakhir-terbanyak-soal?utm_source=Various&utm_medium=Referral&utm_campaign=Bottom_Mobile)
- Kompas. (2023, 20 Juli). Kominfo utamakan pengawasan social commerce berbasis platform. Kompas.com. Diakses pada 25 November 2025, dari [https://nasional.kompas.com/read/2023/07/20/22262871/kominfo-utamakan-pengawasan-social-commerce-berbasis-platform?utm\\_source=Various&utm\\_medium=Referral&utm\\_campaign=Bottom\\_Mobile](https://nasional.kompas.com/read/2023/07/20/22262871/kominfo-utamakan-pengawasan-social-commerce-berbasis-platform?utm_source=Various&utm_medium=Referral&utm_campaign=Bottom_Mobile)
- Detik. (2023). Kominfo sebut 486 ribu laporan masyarakat kena penipuan

online, ini solusinya. DetikNet.  
Diakses pada 25 November 2025,  
dari [https://inet.detik.com/law-and-policy/d-7073942/kominfo-sebut-486-ribu-laporan-masyarakat-kena-penipuan-online-ini-solusinya?utm\\_source=copy\\_url&utm\\_campaign=detikcomsocmed&utm\\_medium=btn&utm\\_content/inet](https://inet.detik.com/law-and-policy/d-7073942/kominfo-sebut-486-ribu-laporan-masyarakat-kena-penipuan-online-ini-solusinya?utm_source=copy_url&utm_campaign=detikcomsocmed&utm_medium=btn&utm_content/inet).