

---

**KEDUDUKAN HUKUM INFLUENCER PASAR MODAL  
DALAM PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG PASAR MODAL***LEGAL STANDING OF CAPITAL MARKET INFLUENCERS IN  
THE PERSPECTIVE OF THE CAPITAL MARKET LAW***I GUSTI BAGUS SAKAH SUMARAGATHA**

Universitas Mataram, Lombok, Indonesia

Email: [gustisakah@staff.unram.ac.id](mailto:gustisakah@staff.unram.ac.id)**SEPTIRA PUTRI MULYANA**

Universitas Mataram, Lombok, Indonesia

Email: [septiraputri@unram.ac.id](mailto:septiraputri@unram.ac.id)**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya fenomena influencer di berbagai sektor, termasuk pasar modal. Kehadiran influencer yang memberikan informasi atau rekomendasi investasi melalui media sosial sering kali memengaruhi keputusan masyarakat dalam berinvestasi, meskipun mereka tidak memiliki kompetensi profesional di bidang tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kedudukan hukum influencer pasar modal dalam sistem hukum Indonesia, khususnya berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan konseptual dan perundang-undangan, melalui telaah terhadap regulasi nasional, literatur hukum, dan praktik terbaik internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer tidak memiliki kedudukan hukum yang diakui dalam Undang-Undang Pasar Modal karena tidak termasuk dalam kategori penasihat investasi yang wajib memperoleh izin dari otoritas pengawas pasar modal. Namun, apabila aktivitas influencer mengandung unsur promosi atau rekomendasi investasi, maka tetap tunduk pada ketentuan hukum pasar modal, terutama terkait prinsip keterbukaan informasi dan larangan manipulasi pasar. Dengan demikian, diperlukan pengaturan hukum yang lebih spesifik guna memberikan kepastian hukum dan perlindungan bagi investor terhadap aktivitas influencer di sektor pasar modal.

**Kata Kunci: influencer; kedudukan hukum; kepastian hukum; pasar modal.****ABSTRACT**

*The advancement of digital technology has led to the emergence of influencers across various sectors, including the capital market. Influencers who share investment information or recommendations through social media often affect public investment decisions, even though they lack professional competence in the field. This study aims to analyze the legal standing of capital market influencers within the Indonesian legal framework, particularly under Law Number 8 of 1995 concerning the Capital Market. The research employs a normative legal method using conceptual and statutory approaches through the examination of national regulations, legal literature, and international best practices. The results show that influencers have no recognized legal standing under the Capital Market Law, as they are not classified as investment advisors who are required to obtain authorization from the capital market supervisory authority. However, if influencers engage in promotional or investment recommendation activities, they remain subject to capital market regulations, especially regarding transparency and anti-manipulation principles. Therefore, more specific legal regulation is necessary*

*to ensure legal certainty and investor protection against influencer activities in the capital market sector.*

**Keywords:** *influencer; legal standing; legal certainty; capital market.*

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini berkembang semakin pesat. Kemajuan tersebut terjadi hampir di semua bidang kehidupan manusia yang juga meliputi bidang perdagangan barang dan jasa, promosi, sampai dengan pembelajaran edukasi melalui platform media sosial. Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas 2021, 62,10 persen populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi.<sup>1</sup>

Kepribadian generasi milenial dan generasi z yang dekat dengan dunia internet, lebih menyukai pendekatan secara online berupa User Generated Content (UGC) yang dibuat oleh perseorangan. Mereka menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian produk/barang seperti investasi pasar modal (saham, obligasi dll) berdasarkan review atau testimoni dari orang yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut.<sup>2</sup>

Fenomena hadirnya influencer akhir-akhir ini yang masuk ke berbagai sektor, termasuk investasi saham turut menjadi sebuah perhatian.<sup>3</sup> Beberapa di antara mereka adalah seorang publik figur yang sering tampil di layar kaca maupun media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram dan media sosial lainnya. Mereka sering membagikan informasi tentang investasi pasar modal seperti halnya investasi saham yang sudah mereka miliki dan mereka berusaha menarik perhatian publik serta mengarahkan opini publik untuk melakukan investasi seperti halnya membeli saham yang mereka miliki. Lebih dari itu, fenomena ini juga diwarnai pom-pom saham, yang mana saham dipompa agar tampak menarik perhatian. Influencer tidak semuanya memiliki kompetensi untuk memberikan informasi seputar investasi pasar modal dengan baik, banyak di antaranya yang hanya memberikan informasi seputar keuntungan tanpa menjelaskan peluang kerugian. Informasi dan rekomendasi yang disebarluaskan influencer seringkali tanpa disertai analisis fundamental dan technical terkait investasi pasar modal. Informasi yang sedemikian rupa, terkadang ditelan mentah-mentah oleh para followers mereka di media sosial. Pengikut atau followers kemudian tertarik untuk terjun ke dunia pasar modal tanpa bekal yang cukup, sehingga rawan sekali mengalami kerugian.

<sup>1</sup>Badan Pusat Statistik, *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021*, Jakarta, Badan Pusat Statistik, publikasi 2022, hal 3-4

<sup>2</sup>Arini, M., Angga, I. K., & Putra, M. *Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand)*. (29), 335-343.

<sup>3</sup>Dien Noviany Rahmatika, "Dekan FEB Universitas Pancasakti (UPS) Mencermati Pengaruh Fenomena Influencer Saham Pada Investor Millennial," *duniadosen*, 2021, <https://www.duniadosen.com/fenomena-influencer-saham/>.

Influencer adalah mereka yang dipercaya dan digemari oleh sebagian masyarakat, apapun yang dipakai dan dilakukan akan selalu menjadi sorotan bagi orang banyak. Seorang influencer dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan brand endorser artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas. Seorang influencer secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya.<sup>4</sup>

Pasar modal merupakan pasar yang mempertemukan pihak yang memerlukan dana dengan pihak yang akan memberikan dana, dengan memperjualbelikan surat-surat berharga contohnya saham dan obligasi menggunakan jasa perantara, komisioner, dan underwriter.<sup>5</sup> Pasar modal disebut juga Bursa Efek. Saham merupakan surat berharga sebagai tanda penyertaan modal seseorang atau badan usaha pada suatu perusahaan atau Perseroan Terbatas, yang membuktikan bahwa pemegang saham berhak untuk ambil bagian dari hasil usaha perusahaan tersebut.<sup>6</sup>

Fenomena yang ada sekarang ini banyaknya influencer terkait dengan pasar modal/influencer investasi terkait dengan investasi tidak langsung yaitu saham, obligasi, crypto dan lain sebagainya. Maka perlu untuk diteliti bagaimana kedudukan hukum influencer investasi dalam hukum pasar modal dikarenakan oerlu kejelasan terhadap posisi dari influencer investasi. Dalam pasar modal sendiri sudah mengenal yang namanya penasihat investasi sebagai Pihak yang memberi nasihat kepada Pihak lain mengenai penjualan atau pembelian Efek dengan memperoleh imbalan jasa.<sup>7</sup> Apakah influencer tersebut sama dengan penasihat investasi atau berbeda sehingga memiliki kedudukan hukum dalam undang-undang pasar modal.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum normatif dengan pendekatan konseptual dan perundang-undangan (*statute approach*).<sup>8</sup> Penelitian hukum normatif berfokus pada kajian terhadap norma-norma hukum yang berlaku, asas-asas hukum, serta doktrin-doktrin yang dikembangkan dalam ilmu hukum untuk menjawab isu hukum yang diangkat. Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan menelaah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal dan peraturan turunannya, khususnya yang berkaitan dengan profesi penasihat investasi dan prinsip keterbukaan informasi. Sementara itu, pendekatan konseptual digunakan untuk memahami kedudukan hukum influencer pasar modal dalam perspektif teori hukum dan praktik

<sup>4</sup>Hirayanti N.T., Wirapraja, Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (sebuah studi literatur). Jurnal EKSEKUTIF, (15), Hal 133-146

<sup>5</sup>Sudirman, Pasar Modal Dan Manajemen Portofolio, ed. Rizal Darwis (Gorontalo: Sultan Amai Press, 2015), hlm 27.

<sup>6</sup>Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Buku Saku Otoritas Jasa Keuangan, 2nd ed. (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2015), hlm 2.

<sup>7</sup>Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 Tentang Pasar Modal

<sup>8</sup>Djulaeka dan Devi Rahayu, Buku Ajar Metode Penelitian Hukum, Scorpindo Media Pusataka, Surabaya, 2019, hlm. 10

ekonomi digital. Bahan hukum yang digunakan terdiri atas bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Bahan hukum primer mencakup peraturan perundang-undangan, risalah resmi, serta putusan pengadilan yang relevan.<sup>9</sup> Bahan hukum sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, hasil penelitian, dan pendapat para ahli hukum,<sup>10</sup> sedangkan bahan hukum tersier berupa kamus hukum dan ensiklopedia yang membantu memperjelas istilah hukum yang digunakan. Teknik pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*), sedangkan analisis bahan hukum dilakukan secara kualitatif dengan menginterpretasikan peraturan dan doktrin hukum untuk menarik kesimpulan secara argumentatif dan sistematis.

### III. PEMBAHASAN

#### 3.1. Kedudukan Hukum Influencer Pasar Modal

Hukum Pasar Modal di Indonesia diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1995 Tentang Pasar Modal (selanjutnya disebut Undang-Undang Pasar Modal). Pasar modal diartikan sebagai pasar uang yang terorganisir dimana efek diperdagangkan. Produk yang diperdagangkan dalam pasar modal yaitu saham, obligasi, dan reksadana. Sebagian besar orang memilih untuk berinvestasi dalam pasar modal karena melihat profit besar yang akan didapatkan. Pasar modal (*capital market*) merupakan pasar untuk berbagai instrumen keuangan jangka panjang yang dapat diperjual-belikan, baik surat utang (obligasi), saham (ekuitas), reksadana, instrumen derivatif, atau instrumen lainnya.<sup>11</sup>

Pasar modal memiliki prinsip keterbukaan informasi yang sebagaimana diartikan dalam Pasal 1 angka 25 Undang-Undang Pasar Modal sebagai “pedoman umum yang mensyaratkan Emiten, Perusahaan Publik, dan pihak lain yang tunduk pada Undang-undang ini untuk menginformasikan kepada masyarakat dalam waktu yang tepat seluruh informasi material mengenai usahanya atau efeknya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pemodal terhadap efek dimaksud dan atau harga dari Efek tersebut”. Keterbukaan informasi diatur pula dalam POJK No. 31/POJK.04/2015 tentang Keterbukaan Informasi Atau Fakta Materiel Oleh Emiten Atau Perusahaan Publik, dimana menurut Pasal 1 POJK No. 31/POJK.04/2015, Informasi material yang dimaksud tersebut adalah “informasi atau fakta penting yang relevan mengenai peristiwa atau kejadian atau fakta yang dapat mempengaruhi harga efek di bursa yang dapat mempengaruhi pula keputusan calon investor atau pihak lain yang berkepentingan atas informasi tersebut”.<sup>12</sup>

<sup>9</sup>Amiruddin dan Zainal Asikin, Pengantar Metode Penelitian Hukum, Cet.11, PT RajaGrafindo Persada, Depok, 2020, hlm 164

<sup>10</sup>Peter Mahmud Marzuki, Penelitian Hukum, Edisi Revisi, Cetakan Ke-12, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2016, hlm. 173

<sup>11</sup>Yoyo Arifardhani, *Hukum Pasar Modal di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2020), hlm. 7

<sup>12</sup>Raffles. *Analisis Penerapan Prinsip Keterbukaan Di Pasar Modal Dalam Kaitannya Dengan Pengelolaan Perusahaan Yang Baik. Inovatif: Jurnal Ilmu Hukum*, 2011, 4(5). <https://online-journal.unja.ac.id/jimih/article/view/532>

Pasal 1 angka 7 Undang-undang Pasar Modal menjelaskan mengenai Informasi atau Fakta Material yang merupakan informasi atau fakta penting dan relevan mengenai peristiwa, kejadian, atau fakta yang dapat mempengaruhi harga efek pada bursa efek dan atau keputusan pemodal, calon pemodal, atau pihak lain yang berkepentingan atas informasi atau fakta tersebut, Undang-Undang Pasar Modal dalam Pasal 1 angka 26 juga menjelaskan tentang prospektus. Prospektus adalah setiap informasi tertulis sehubungan dengan Penawaran Umum dengan tujuan agar Pihak lain membeli Efek. Informasi atau fakta material erat kaitannya dengan prospectus dikarenakan berhubungan dengan informasi yang digunakan oleh perusahaan dalam penawaran umum hal ini berkaitan erat dengan *influencer*.

Pasar modal mempunyai peran penting dalam perekonomian suatu negara karena pasar modal menjalankan dua fungsi, yaitu pertama, sebagai sarana bagi pendanaan usaha atau sebagai sarana bagi perusahaan untuk mendapatkan dana dari investor. Dana yang didapatkan dari pasar modal bisa digunakan sebagai pengembangan usaha, ekspansi, penambahan modal kerja, dan lain-lain. Kedua, pasar modal menjadi sarana bagi masyarakat untuk berinvestasi pada instrumen keuangan seperti saham, obligasi, reksadana, dan lain-lain. Selanjutnya, masyarakat bisa menempatkan dana yang dimilikinya sesuai dengan karakteristik profit dan resiko masing-masing instrumen.<sup>13</sup>

Banyaknya jumlah penduduk Indonesia dapat dimanfaatkan oleh sektor keuangan terkhususnya dalam pasar modal untuk menghimpun dana baik dari investor lama ataupun investor baru. Pasar modal sebagai instrumen agar tetap optimis dalam peningkatan investor domestik apalagi dengan hasil survei tingkat literasi keuangan di Indonesia yang mengalami peningkatan. Kehadiran calon investor bisa disambut dengan baik oleh dunia pasar modal apabila sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Undang-Undang Pasar Modal senantiasa dijadikan pedoman dalam berkegiatan ekonomi pasar modal, agar resiko yang mungkin terjadi bisa disikapi dengan baik dan seksama.<sup>14</sup>

Fenomena maraknya *influencer* saham ternyata berpengaruh pada kenaikan jumlah investor terutama investor pemula dari kalangan millennial. Mengutip data dari Kustodian Sentral Efek Indonesia, pada juli 2022 jumlah *singel investor identification* menembus angka 4 juta yang dikabarkan mengalami peningkatan 15,96% daripada tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 81,64% merupakan investor millennial berusia di bawah 40 tahun.<sup>15</sup> Peningkatan animo masyarakat tersebut juga sejalan dengan fakta maraknya *influencer* saham yang didominasi selebriti, artis, bahkan Dai kondang yang memiliki jaringan luas, penggemar, dan pengikut dalam jumlah besar. *Influencer* ini

<sup>13</sup> *ibid*, hal 8

<sup>14</sup>Farida Sekti Pahlevi, LEGAL STANDING INFLUENCER SAHAM DI INDONESIA (Legal Standing of Stock Influencer in Indonesia), Journal of Sharia and Economic Law Vol. 1, No. 2, December 2021 (pp. 17-41), DOI: 10.21154/invest.v1i2.2908, hal 23

<sup>15</sup>Rasmi M. Ramyakim Adisty Widayarsi, Berita Pers Didominasi Milenial dan Gen Z, Jumlah Investor Saham Tembus 4 Juta, Jakarta, 9 Juli 2022 [https://www.ksei.co.id/files/uploads/press\\_releases/press\\_file/id-id/208\\_berita\\_pers\\_didominasi\\_milenial\\_dan\\_gen\\_z\\_jumlah\\_investor\\_saham\\_tembus\\_4\\_juta\\_20220725182203.pdf](https://www.ksei.co.id/files/uploads/press_releases/press_file/id-id/208_berita_pers_didominasi_milenial_dan_gen_z_jumlah_investor_saham_tembus_4_juta_20220725182203.pdf)

biasanya menyampaikan pengalaman mereka dalam berbisnis di pasar modal terutama dalam pembelian beberapa saham unggulan, dan tak jarang mereka mempromosikan saham yang mereka miliki, profit dalam jumlah besar, dan dalam waktu singkat, yang ujungnya adalah merekomendasikan saham dan perusahaan tertentu untuk masyarakat yang akan berbisnis di pasar modal.<sup>16</sup>

Menurut Hartono, pasar modal dikatakan efisien apabila pasar mampu bereaksi dengan cepat dan akurat untuk mencapai harga keseimbangan baru yang sepenuhnya mencerminkan informasi yang tersedia.<sup>17</sup> Oleh karena itu perusahaan memerlukan *influencer* sebagai orang yang bisa mempengaruhi atau memberikan informasi kepada orang lain sehingga pasar modal dapat efisien.

Adanya *influencer* dalam berbagai kegiatan ekonomi di zaman sekarang khususnya dalam investasi saham dalam pasar modal memang memiliki beragam dampak yaitu adanya dampak positif dan sudah pasti juga akan menimbulkan dampak negative. Dampak Positif dari adanya *influencer* yaitu:<sup>18</sup>

1. Memberikan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat tentang kegiatan investasi saham di pasar modal dalam rangka membantu masyarakat mengetahui lebih jauh prospek dan profit investasi saham di masa depan.
2. Membantu BEI untuk melakukan pendalaman dan pengenalan Pasar Modal kepada masyarakat.
3. Meningkatkan minat masyarakat terhadap investasi saham di pasar modal dengan memberikan informasi yang mudah diakses investor pemula terutama kaum milenium. *Influencer* yang merupakan selebriti, artis, selebgram, youtuber, dll. notabene memiliki banyak penggemar, sehingga lebih efektif dalam menarik minat masyarakat. Karena followers biasanya mempercayai dan mengikuti tindakan dan ucapan tokoh idolanya.
4. Meningkatkan jumlah investor di pasar modal sebab semakin banyak masyarakat yang mengetahui dan teredukasi oleh informasi dari *influencer*. Sehingga, membuat pasar modal lebih likuid dan ramai

Dampak negative dari *infleuncer* saham yaitu:

1. Pemberian informasi yang tidak kredibel dari *influencer* dapat merugikan investor pemula terutama mereka yang menelan mentah-mentah informasi tersebut tanpa diikuti analisis fundamental dan teknikal. Hal ini mengingatkan bahwa tidak semua *influencer* berkompoten untuk memberi edukasi dan informasi yang tepat kepada pengikutnya terkait saham, sehingga rawan memberikan informasi yang tidak tepat.<sup>19</sup>

<sup>16</sup>Op. cit, hal 23-24

<sup>17</sup>T. Renald Suganda, *Event Study Teori dan Pembahasan Reaksi Pasar Modal Indonesia*, (Malang: CV. Seribu Bintang, 2018), hlm. 10

<sup>18</sup>Rully R. Ramli, "Marak Influencer Promosikan Saham, Ini Untung Dan Ruginya," *money.kompas.com*, 2021, <https://money.kompas.com/read/2021/01/10/182658026/marakinfluencer-promosikan-saham-ini-untung-dan-ruginya>

<sup>19</sup>Dina Mirayanti Hutaauruk, "Waspada Munculnya Fenomena Influencer Saham," *kontan.co.id*, 2021, <https://investasi.kontan.co.id/news/waspada-munculnya-fenomenainfluencer-saham>.

2. Belum adanya regulasi khusus dan standardisasi tentang tata cara dan persyaratan menjadi *influencer* menjadikan banyak tokoh yang belum tentu kredibel terkait teknis dan fundamental berbisnis di pasar saham, bermunculan untuk membagikan pengalaman dan memberikan informasi seputar saham. Kemudian, regulasi tentang konten informasi seputar saham yang layak disampaikan kepada publik juga belum jelas. Sehingga, jika terdapat masyarakat yang mengikuti dengan terburu-buru endorsement dari orang yang dianggap sebagai *influencer* kemudian mengalami kerugian, maka *influencer* akan berdalih bahwa ia hanya sekedar berbagi pengalaman dan tidak ada niat untuk mengajak atau mempengaruhi masyarakat untuk turut membeli saham tersebut.
3. Strategi endorsement oleh *influencer* saham belum dikelola dan diawasi secara optimal oleh Bursa Efek Indonesia. kemunculan *influencer* belum bisa dimanfaatkan dengan maksimal untuk meningkatkan minat masyarakat untuk berinvestasi dengan benar. Kebanyakan *influencer* belum jelas kredibilitasnya, mereka belum tentu benar-benar memahami tata cara yang aman dan benar dalam berinvestasi dengan saham. Sebagian besar dari mereka memanfaatkan status dan kepopuleran mereka untuk menarik perhatian publik. Sehingga, informasi yang disampaikan perlu ditinjau ulang agar penerima informasi tidak terjerumus dalam jurang kerugian dan kekecewaan. Selain itu, perlu ditinjau ulang apakah keterlibatan *influencer* terutama di kalangan selebritis dan public figure murni niat mereka untuk memperkenalkan investasi saham kepada masyarakat atau ada pihak lain yang bekerja sama dan meminta jasa mereka untuk mempromosikan saham dari perusahaan tertentu untuk mendongkrak peminat dari masyarakat dengan memanfaatkan popularitas dari public figure yang dijadikan *influencer*.<sup>20</sup>

*Influencer* dalam Undang-undang pasar modal belum diatur secara eksplisif dikarenakan Undang-undang pasar modal telah ada sejak 1995 sedangkan *influencer* ada pada saat perkembangan teknologi yang pesat sehingga menghasilkan bisnis digital yang memerlukan seorang *influencer*. Dalam pasar modal mengenal yang namanya Informasi atau fakta material dan juga mengenal prospektus, dua hal ini merupakan informasi yang merupakan fakta secara tertulis mengenai harga efek pada bursa efek sehingga bisa mempengaruhi calon pemodal atau pembeli untuk membeli efek atau saham dalam pasar modal. Ditinjau dari pengertian tersebut maka informasi atau fakta material dan prospektus sangatlah berbeda dengan *influencer* dikarenakan *influencer* merupakan orang yang memiliki pengikut dan dapat mempengaruhi pengikutnya untuk membeli apa yang dipromosikan dan mempengaruhi agar pengikutnya dapat mengikuti apa yang para *influencer* perbuat secara lisan melalui media sosial.

Perbedaan antara informasi atau fakta material dengan *influencer* yaitu bahwanya informasi atau fakta material merupakan segala bentuk informasi yang ditulis oleh pejabat yang berwenang dalam bentuk tulisan menggunakan sebuah media cetak, sedangkan *influencer* seorang yang menyampaikan informasi langsung melalui sosial

<sup>20</sup>Farida Sekti Pahlevi, *Op. Cit.*, hal 26

media sehingga dapat mempengaruhi pengikutnya. Sedangkan perbedaan prospektus dengan *influencer* yaitu prospektus pada umumnya dibuat dengan bantuan penjamin emisi saham yang bertindak selaku manajer penerbitan saham dalam bentuk tulisan (biasa disebut dengan istilah “*issue manager* atau *bookrunning manager*”),<sup>21</sup> sedangkan *influencer* menyampaikan informasi karena pengalaman pribadi sudah menggunakan sebuah produk atau saham atau melalui perjanjian dengan pelaku usaha lainnya.

*Influencer* dalam Undang-Undang Pasar Modal tidak diatur sehingga tidak memiliki kedudukan hukum akan tetapi jika *influencer* melakukan sebuah promosi yang berkaitan dengan pasar modal maka harus tunduk pada hukum pasar modal. Menurut Pasal 90 Undang-Undang Pasar Modal menjelaskan sebagai berikut:

Dalam melaksanakan kegiatan perdagangan efek, setiap pihak dilarang secara langsung maupun tidak langsung untuk:

- a. Menipu atau mengelabui pihak lain dengan sarana dan atau cara apapun.
- b. Turut serta menipu atau mengelabui pihak lain.
- c. Membuat pernyataan tidak benar mengenai fakta yang material atau tidak mengungkapkan fakta yang material agar pernyataan yang dibuat tidak menyesatkan mengenai keadaan yang terjadi pada saat pernyataan dibuat dengan maksud untuk menguntungkan atau menghindarkan kerugian diri sendiri atau pihak lain atau dengan tujuan mempengaruhi pihak lain untuk membeli atau menjual efek.

Undang-undang pasar modal mengatur berkaitan dengan salah satu profesi dalam pasar modal yang diatur dalam pasal 1 angka 14 yaitu penasihat investasi. Penasihat investasi adalah Pihak yang memberi nasihat kepada Pihak lain mengenai penjualan atau pembelian Efek dengan memperoleh imbalan jasa. Jika dipahami penasihat investasi merupakan pihak dalam arti orang atau Lembaga yang bertugas memberikan nasihat kepada pihak lain mengenai penjualan atau pembelian efek dan juga penasihat ini diberi imbalan karena jasanya sebagai penasihat.

Penasihat investasi dengan *influencer* memang memiliki kemiripan dalam melakukan tugasnya, beda dengan informasi atau fakta material dan prospektus yang sangat jauh berbeda dengan *influencer*. Penasihat investasi dengan *influencer* memiliki persamaan yaitu seorang atau Lembaga yang melakukan informasi kepada pihak lain. Namun perbedaannya yaitu penasihat investasi haruslah memperoleh izin dari Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam) sesuai dengan Pasal 5 Undang-Undang Pasar Modal. Sedangkan *Influencer* orang yang memiliki pengikut banyak sehingga tidak memerlukan izin kepada siapapun dalam melakukan promosi atau pemasarannya karena telah memiliki reputasi dan kredibilitas di masyarakat.

Pasal 5 undang-undang pasar modal menjelaskan sebagai berikut:

<sup>21</sup>Mutia Fauzia, Apa Itu Prospektus Perusahaan? Berikut Pengertian dan Isinya, Kompas.com - 03/11/2021, 16:37 WIB, <https://money.kompas.com/read/2021/11/03/163755226/apa-itu-prospektus-perusahaan-berikut-pengertian-dan-isinya?page=all>



Dalam melaksanakan ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 dan Pasal 4, Bapepam berwenang untuk:

- a. memberi:
  - 1) izin usaha kepada Bursa Efek, Lembaga Kliring dan Penjaminan, Lembaga Penyimpanan dan Penyelesaian, Reksa Dana, Perusahaan Efek, Penasihat Investasi, dan Biro Administrasi Efek;
  - 2) izin orang perseorangan bagi Wakil Penjamin Emisi Efek, Wakil Perantara Pedagang Efek, dan Wakil Manajer Investasi; dan
  - 3) persetujuan bagi Bank Kustodian;
- b. mewajibkan pendaftaran Profesi Penunjang Pasar Modal dan Wali Amanat;
- c. menetapkan persyaratan dan tata cara pencalonan dan memberhentikan untuk sementara waktu komisaris dan atau direktur serta menunjuk manajemen sementara Bursa Efek, Lembaga Kliring dan Penjaminan, serta Lembaga Penyimpanan dan Penyelesaian sampai dengan dipilihnya komisaris dan atau direktur yang baru;
- d. menetapkan persyaratan dan tata cara Pernyataan Pendaftaran serta menyatakan, menunda, atau membatalkan efektifnya Pernyataan Pendaftaran;
- e. mengadakan pemeriksaan dan penyidikan terhadap setiap Pihak dalam hal terjadi peristiwa yang diduga merupakan pelanggaran terhadap Undang-undang ini dan atau peraturan pelaksanaannya;
- f. mewajibkan setiap Pihak untuk:
  - 1) menghentikan atau memperbaiki iklan atau promosi yang berhubungan dengan kegiatan di Pasar Modal; atau
  - 2) mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi akibat yang timbul dari iklan atau promosi dimaksud;
- g. melakukan pemeriksaan terhadap:
  - 1) setiap Emiten atau Perusahaan Publik yang telah atau diwajibkan menyampaikan Pernyataan Pendaftaran kepada Bapepam; atau
  - 2) Pihak yang dipersyaratkan memiliki izin usaha, izin orang perseorangan, persetujuan, atau pendaftaran profesi berdasarkan Undang-undang ini;
- h. menunjuk Pihak lain untuk melakukan pemeriksaan tertentu dalam rangka pelaksanaan wewenang Bapepam sebagaimana dimaksud dalam huruf g;
- i. mengumumkan hasil pemeriksaan;
- j. membekukan atau membatalkan pencatatan suatu Efek pada Bursa Efek atau menghentikan Transaksi Bursa atas Efek tertentu untuk jangka waktu tertentu guna melindungi kepentingan pemodal;
- k. menghentikan kegiatan perdagangan Bursa Efek untuk jangka waktu tertentu dalam hal keadaan darurat;

- l. memeriksa keberatan yang diajukan oleh Pihak yang dikenakan sanksi oleh Bursa Efek, Lembaga Kliring dan Penjaminan, atau Lembaga Penyimpanan dan Penyelesaian serta memberikan keputusan membatalkan atau menguatkan pengenaan sanksi dimaksud;
- m. menetapkan biaya perizinan, persetujuan, pendaftaran, pemeriksaan, dan penelitian serta biaya lain dalam rangka kegiatan Pasar Modal;
- n. melakukan tindakan yang diperlukan untuk mencegah kerugian masyarakat sebagai akibat pelanggaran atas ketentuan di bidang Pasar Modal;
- o. memberikan penjelasan lebih lanjut yang bersifat teknis atas Undang-undang ini atau peraturan pelaksanaannya;
- p. menetapkan instrumen lain sebagai Efek selain yang telah ditentukan dalam Pasal 1 angka 5; dan
- q. melakukan hal-hal lain yang diberikan berdasarkan Undang-undang ini.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas maka *influencer* bukanlah sebagai penasihat investasi dikarenakan tidak memiliki izin dari badan pengawas pasar modal (bapepam). Jika *influencer* membagikan pengalamannya telah melakukan investasi di sosial media pribadi tanpa adanya kerjasama *endorsement* maka diperbolehkan akan tetapi tetap pada prinsip-prinsip Undang-Undang Pasar Modal dan juga peraturan perundang-undangan lainnya agar tidak terjadi tindak pidana ataupun merugikan orang lain.

#### IV. PENUTUP

##### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap ketentuan hukum yang berlaku dan kajian konseptual, dapat disimpulkan bahwa influencer pasar modal belum memiliki kedudukan hukum yang diatur secara eksplisit dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal. Keberadaan influencer berbeda dengan penasihat investasi yang diakui secara hukum dan wajib memperoleh izin dari otoritas pengawas pasar modal. Dengan demikian, *influencer* tidak termasuk sebagai subjek hukum yang memiliki legitimasi untuk memberikan nasihat atau rekomendasi investasi secara profesional. Meskipun demikian, aktivitas *influencer* yang berkaitan dengan promosi atau penyebaran informasi mengenai saham, obligasi, maupun instrumen pasar modal lainnya tetap harus tunduk pada prinsip keterbukaan informasi dan larangan praktik manipulatif sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Pasar Modal. Jika tindakan influencer terbukti menyesatkan atau mengakibatkan kerugian bagi investor, maka dapat dikenakan pertanggungjawaban hukum sesuai ketentuan yang berlaku. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang lebih spesifik untuk memberikan kepastian hukum, perlindungan bagi investor, serta pedoman etik bagi influencer yang terlibat dalam aktivitas pasar modal.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amiruddin dan Zainal Asikin, Pengantar Metode Penelitian Hukum, Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2019.
- Arini, M., Angga, I. K., & Putra, M. Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand ( The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand ). 2019.
- Badan Pusat Statistik, Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021, Jakarta, Badan Pusat Statistik, publikasi 2022
- Dien Noviany Rahmatika, “Dekan FEB Universitas Pancasakti (UPS) Mencermati Pengaruh Fenomena Influencer Saham Pada Investor Millennial,” duniadosen, 2021, <https://www.duniadosen.com/fenomena-influencer-saham/>.
- Dina Mirayanti Hutauruk, “Waspada Munculnya Fenomena Influencer Saham,” kontan.co.id, 2021
- Djulaeka dan Devi Rahayu, Buku Ajar Metode Penelitian Hukum, Scorpindo Media Pusataka, Surabaya, 2019
- Farida Sekti Pahlevi, LEGAL STANDING INFLUENCER SAHAM DI INDONESIA (Legal Standing of Stock Influencer in Indonesia), Journal of Sharia and Economic Law Vol. 1, No. 2, December 2021 (pp. 17-41), DOI: 10.21154/invest.v1i2.2908
- Gusti, I., Hirsanuddin, Wira, L. Kajian Yuridis terhadap Influencer Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, <https://doi.org/10.47679/ib.2023488>, 2023
- Hirayanti N,T., Wirapraja, Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (sebuah studi literatur). Jurnal EKSEKUTIF, (15)
- Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 Tentang Pasar Modal
- Mutia Fauzia, Apa Itu Prospektus Perusahaan? Berikut Pengertian dan Isinya, Kompas.com - 03/11/2021, 16:37 WIB, <https://money.kompas.com/read/2021/11/03/163755226/apa-itu-prospektus-perusahaan-berikut-pengertian-dan-isinya?page=all>
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Buku Saku Otoritas Jasa Keuangan, 2nd ed. (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2015)
- Peter Mahmud Marzuki, Penelitian Hukum, Edisi Revisi, Cetakan Ke-12, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2016
- Raffles. Analisis Penerapan Prinsip Keterbukaan Di Pasar Modal Dalam Kaitannya Dengan Pengelolaan Perusahaan Yang Baik. Inovatif: Jurnal Ilmu Hukum, 2011, 4(5). <https://online-journal.unja.ac.id/jimih/article/view/532>Rully R. Ramli, “Marak Influencer Promosikan Saham, Ini Untung Dan Ruginya,” money.kompas.com,2021,<https://money.kompas.com/read/2021/01/10/182658026/marakinfluencer-promosikan-saham-ini-untung-dan-ruginya>
- Rasmi M. Ramyakim Adisty Widyasari, Berita Pers Didominasi Milenial dan Gen Z, Jumlah Investor Saham Tembus 4 Juta, Jakarta, 9 Juli 2022 [https://www.ksei.co.id/files/uploads/press\\_releases/press\\_file/id-id/208\\_berita\\_](https://www.ksei.co.id/files/uploads/press_releases/press_file/id-id/208_berita_)

[pers\\_didominasi\\_milenial\\_dan\\_gen\\_z\\_jumlah\\_investor\\_saham\\_tembus\\_4\\_juta\\_20220725182203.pdf](#)

Sudirman, Pasar Modal Dan Manajemen Portofolio, ed. Rizal Darwis (Gorontalo: Sultan Amai Press, 2015)

T. Renald Suganda, Event Study Teori dan Pembahasan Reaksi Pasar Modal Indonesia, (Malang: CV. Seribu Bintang, 2018)

Yoyo Arifardhani, Hukum Pasar Modal di Indonesia, (Jakarta: Kencana, 2020)