

Dr. Hendri: Hari Konsumen Nasional, Saatnya Menjadi Konsumen Cerdas di Era Social Commerce

Updates. - KORLANTAS.ID

Sep 4, 2026 - 19:21



Dr. Ir. Hendri, ST., MT Wartawan Utama Ketua Umum Jurnalis Nasional Indonesia (JNI)

OPINI - Seseorang membuka media sosial dengan niat mencari hiburan. Beberapa menit kemudian, ia menyaksikan siaran langsung seorang kreator yang menawarkan produk dengan harga khusus. Di layar muncul hitung mundur,

jumlah stok yang terus berkurang, testimoni pembeli, potongan harga, dan peringatan bahwa promosi akan segera berakhir.

Tanpa sempat membandingkan harga, memeriksa identitas penjual, atau membaca ketentuan pengembalian, tombol pembelian ditekan. Beberapa hari kemudian, barang datang dengan kualitas berbeda dari yang ditampilkan. Penjual sulit dihubungi, akun menghilang, dan konsumen tidak mengetahui ke mana harus mengadu.

Begitulah wajah baru perdagangan digital. Media sosial tidak lagi hanya menjadi ruang berkomunikasi, membangun pertemanan, dan mencari hiburan. Ia telah berubah menjadi pasar yang beroperasi selama dua puluh empat jam, masuk ke ruang pribadi, membaca kebiasaan pengguna, lalu menawarkan produk pada saat perhatian dan emosi sedang terbuka.

Fenomena inilah yang disebut *social commerce*: kegiatan promosi dan penjualan yang memanfaatkan interaksi sosial, konten kreator, video pendek, siaran langsung, komunitas, rekomendasi, serta percakapan digital untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Bagi pelaku usaha, *social commerce* membuka pasar yang luas dengan biaya relatif rendah. Bagi konsumen, model ini memberikan kemudahan menemukan produk, berinteraksi dengan penjual, melihat demonstrasi barang, dan memperoleh berbagai pilihan.

Namun, kemudahan tersebut juga menghadirkan risiko baru. Batas antara hiburan, pertemanan, iklan, rekomendasi, dan transaksi menjadi semakin kabur. Konsumen tidak selalu menyadari kapan sedang memperoleh informasi dan kapan sedang diarahkan untuk membeli.

Hari Konsumen Nasional harus menjadi momentum untuk membangun kesadaran bahwa konsumen digital bukan hanya membutuhkan kemudahan, tetapi juga pengetahuan, kendali, perlindungan, serta keberanian memperjuangkan haknya.

Konsumen Bukan Sekadar Target Penjualan

Hari Konsumen Nasional diperingati setiap 20 April berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 13 Tahun 2012. Penetapan tanggal tersebut berkaitan dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Peringatan ini tidak dimaksudkan sekadar menjadi acara seremonial. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran mengenai hak dan kewajiban konsumen, mendorong pelaku usaha menghasilkan produk berkualitas, serta menempatkan konsumen sebagai bagian penting dalam pembentukan ekonomi yang sehat.

Di era *social commerce*, makna tersebut menjadi semakin relevan. Konsumen tidak lagi hanya datang ke toko, melihat barang, bertanya kepada penjual, lalu melakukan pembayaran. Konsumen sekarang berhadapan dengan algoritma, kreator konten, iklan personal, ulasan pengguna, program afiliasi, dompet digital, serta promosi yang dirancang berdasarkan data perilakunya.

Setiap pencarian, tontonan, tanda suka, komentar, lokasi, dan riwayat pembelian dapat digunakan untuk memahami minat konsumen. Dari data itulah platform menentukan produk apa yang akan ditampilkan, kapan iklan muncul, serta pesan seperti apa yang kemungkinan besar menghasilkan transaksi.

Konsumen tidak hanya membeli produk. Perhatian, data, emosi, dan kebiasaannya juga menjadi sumber nilai ekonomi.

Karena itu, perlindungan konsumen tidak boleh berhenti pada persoalan apakah barang sampai atau tidak. Perlindungan harus mencakup transparansi iklan, keamanan data, kejujuran ulasan, kejelasan harga, tanggung jawab kreator, keamanan pembayaran, pengembalian barang, dan akses terhadap penyelesaian sengketa.

Transaksi Digital Telah Menjadi Bagian Kehidupan

Besarnya perdagangan digital tidak dapat lagi dianggap sebagai gejala sementara. Publikasi resmi Kementerian Perdagangan mengenai [kinerja perdagangan melalui sistem elektronik](#) mencatat nilai transaksi *e-commerce* pada 2024 mencapai sekitar Rp1.288,93 triliun, meningkat 17,08 persen dibandingkan 2023.

Menariknya, sekitar 84,21 persen nilai transaksi tersebut berasal dari kanal *non-marketplace*, termasuk media sosial dan aplikasi pesan instan. Transaksi melalui *marketplace* hanya menyumbang sekitar 15,79 persen atau Rp203,58 triliun.

Data tersebut menunjukkan bahwa perdagangan digital tidak hanya berlangsung melalui platform besar yang memiliki sistem pembayaran, perlindungan transaksi, dan pusat pengaduan. Banyak transaksi terjadi melalui media sosial, grup percakapan, pesan pribadi, dan hubungan langsung antara penjual dengan pembeli.

Pada 2024 terdapat sekitar 4,40 juta usaha yang tercatat melakukan perdagangan melalui sistem elektronik, dan sekitar 97,28 persen di antaranya merupakan usaha mikro. Fakta ini memperlihatkan besarnya manfaat perdagangan digital bagi pelaku usaha kecil.

Seorang pedagang dari rumah dapat menjangkau pembeli di berbagai daerah. Pengrajin dapat memperlihatkan proses produksi melalui video. Petani, pembuat makanan, penjahit, dan pelaku industri kreatif dapat membangun pasar tanpa harus menyewa tempat usaha yang mahal.

Social commerce karena itu tidak boleh dipandang hanya sebagai ancaman. Model ini memiliki potensi besar untuk memperluas pemasaran, meningkatkan pendapatan, dan membuka kesempatan bagi usaha mikro.

Masalah muncul ketika pertumbuhan transaksi tidak diikuti peningkatan perlindungan, transparansi, dan kemampuan konsumen mengambil keputusan.

Ketika Hiburan Berubah Menjadi Tekanan untuk

Membeli

Perdagangan melalui media sosial memiliki karakter berbeda dari perdagangan konvensional. Konsumen tidak selalu memasuki media sosial dengan niat membeli. Keputusan transaksi dapat muncul ketika pengguna sedang menonton video, mengikuti tokoh favorit, atau berinteraksi dengan komunitas.

Kreator konten memiliki kemampuan membangun kedekatan. Pengikut merasa mengenal figur yang ditontonnya setiap hari. Ketika figur tersebut merekomendasikan produk, pesan komersial dapat diterima seperti saran seorang teman.

Padahal, sebagian rekomendasi merupakan iklan berbayar atau bagian dari program afiliasi. Kreator memperoleh komisi dari setiap transaksi yang terjadi melalui tautan atau kode tertentu.

Program afiliasi merupakan kegiatan usaha yang sah. Kreator berhak memperoleh penghasilan dari kemampuannya memasarkan produk. Namun, hubungan komersial harus disampaikan secara terbuka. Konsumen berhak mengetahui apakah sebuah rekomendasi diberikan berdasarkan pengalaman pribadi atau karena adanya pembayaran dan komisi.

Tanpa transparansi, kepercayaan pengikut dapat dimanfaatkan untuk mendorong transaksi.

Tekanan juga muncul melalui promosi yang menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan. Kalimat “tinggal dua barang”, “harga hanya berlaku lima menit”, “ribuan orang sedang membeli”, atau “kesempatan terakhir” dapat mendorong keputusan impulsif.

Dalam perdagangan digital dikenal praktik *dark pattern*, yaitu desain antarmuka atau komunikasi yang mengarahkan pengguna mengambil keputusan yang mungkin tidak akan dipilih apabila memperoleh informasi secara jernih. Bentuknya dapat berupa hitung mundur yang terus diulang, pilihan tambahan yang sudah dicentang, biaya yang baru muncul pada tahap terakhir, tombol pembatalan yang disembunyikan, atau ulasan yang disusun agar terlihat lebih meyakinkan.

Kementerian Perdagangan juga mengidentifikasi [praktik biaya tersembunyi, kelangkaan semu, pilihan tambahan otomatis, dan manipulasi bukti sosial](#) sebagai tantangan dalam ekosistem perdagangan elektronik.

Konsumen cerdas bukan berarti konsumen harus selalu mencurigai setiap penjual. Namun, konsumen perlu memahami bahwa teknologi pemasaran dirancang untuk memengaruhi emosi dan mempercepat keputusan.

Harga Murah Tidak Selalu Berarti Menguntungkan

Salah satu daya tarik terbesar *social commerce* adalah harga murah. Diskon, subsidi pengiriman, kupon, hadiah, dan promosi siaran langsung membuat konsumen merasa memperoleh keuntungan.

Namun, harga yang ditampilkan pada awal belum tentu merupakan jumlah akhir yang dibayar. Konsumen dapat dikenai biaya layanan, biaya penanganan, asuransi, ongkos pengiriman, atau tambahan lain yang baru terlihat menjelang pembayaran.

Barang murah juga dapat menjadi mahal apabila kualitasnya buruk, tidak aman, tidak sesuai ukuran, tidak memiliki izin, atau tidak dapat dikembalikan.

Karena itu, konsumen perlu membandingkan total biaya, bukan hanya angka diskon. Harga awal harus ditambah ongkos kirim, biaya layanan, risiko kerusakan, kebutuhan garansi, serta kemungkinan pengembalian.

Konsumen juga harus berhati-hati terhadap potongan harga yang tidak dapat diverifikasi. Harga dapat dinaikkan terlebih dahulu, kemudian ditampilkan seolah-olah memperoleh diskon besar. Tulisan “harga normal” belum tentu menunjukkan harga yang benar-benar pernah diberlakukan.

Belanja cerdas dimulai dengan membedakan kebutuhan dan keinginan. Pertanyaan paling sederhana sebelum membeli adalah: apakah barang ini benar-benar dibutuhkan, atau hanya terasa mendesak karena promosi?

Menunda pembelian beberapa menit dapat menyelamatkan konsumen dari keputusan yang akan disesali.

Ulasan Belum Tentu Menggambarkan Kenyataan

Dalam perdagangan digital, konsumen tidak dapat menyentuh dan memeriksa barang secara langsung. Ulasan menjadi salah satu dasar utama untuk membangun kepercayaan.

Masalahnya, ulasan dapat direayasa. Penjual dapat menggunakan akun tertentu untuk memberikan penilaian positif. Ulasan untuk satu produk dapat tercampur dengan produk lain. Foto konsumen dapat diambil dari sumber berbeda. Komentar negatif dapat tenggelam atau sulit ditemukan.

Jumlah penjualan yang besar juga belum tentu menjamin kualitas. Sebagian platform menggunakan angka transaksi dan interaksi sebagai alat membangun kesan bahwa suatu produk populer dan dipercaya.

Konsumen sebaiknya tidak hanya melihat nilai rata-rata. Baca ulasan terbaru, ulasan dengan penilaian rendah, foto asli pembeli, serta tanggapan penjual terhadap keluhan. Perhatikan apakah kalimat ulasan terlalu seragam, tidak berhubungan dengan produk, atau diunggah dalam waktu berdekatan.

Untuk barang kesehatan, kosmetik, makanan, obat, dan perangkat keselamatan, popularitas tidak dapat menggantikan izin resmi. Klaim seorang kreator bukan bukti ilmiah. Konsumen harus memeriksa izin edar, komposisi, tanggal kedaluwarsa, petunjuk penggunaan, sertifikasi yang diperlukan, dan identitas produsen.

Semakin besar risiko suatu produk terhadap kesehatan dan keselamatan,

semakin tinggi tingkat pemeriksaan yang harus dilakukan.

Jangan Mudah Keluar dari Sistem Pembayaran Resmi

Salah satu modus yang sering terjadi adalah penjual mengajak calon pembeli melanjutkan transaksi melalui pesan pribadi dan melakukan transfer langsung. Alasannya dapat berupa potongan harga tambahan, bebas biaya layanan, stok khusus, atau proses yang dianggap lebih cepat.

Transaksi di luar sistem resmi memang dapat mengurangi biaya. Namun, konsumen juga dapat kehilangan fasilitas penahanan dana, pelacakan, dokumentasi, pengembalian uang, dan penyelesaian sengketa.

Jika penjual tidak mengirim barang, akun menghilang, atau produk tidak sesuai, platform dapat menyatakan bahwa transaksi tidak berlangsung melalui sistemnya.

Konsumen perlu memeriksa nama penerima pembayaran, memastikan alamat situs atau aplikasi, tidak membagikan kode OTP, PIN, kata sandi, dan data kartu, serta menghindari tautan yang dikirim dari akun tidak dikenal.

Bukti transaksi harus disimpan. Tangkapan layar penawaran, percakapan, spesifikasi barang, harga, bukti pembayaran, nomor pesanan, dan video pembukaan paket dapat menjadi dasar ketika terjadi sengketa.

Dalam transaksi digital, dokumentasi bukan tanda ketidakpercayaan. Dokumentasi merupakan bentuk perlindungan.

Data Pribadi Juga Merupakan Hak Konsumen

Belanja melalui media sosial melibatkan banyak data: nama, alamat, nomor telepon, lokasi, rekening, kebiasaan belanja, preferensi produk, bahkan percakapan pribadi.

Data tersebut dapat digunakan untuk memberikan rekomendasi yang relevan. Namun, data juga dapat disalahgunakan untuk mengirim spam, melakukan penipuan, mengambil alih akun, membuat profil perilaku, atau menawarkan produk secara manipulatif.

[Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi](#) memberikan dasar hukum mengenai hak subjek data dan kewajiban pihak yang memproses data pribadi. Dalam praktiknya, konsumen tetap harus berhati-hati terhadap izin aplikasi, formulir berlebihan, serta permintaan data yang tidak berhubungan dengan transaksi.

Penjual tidak memerlukan foto kartu identitas untuk setiap pembelian. Kreator tidak berhak meminta kode OTP. Program hadiah tidak selalu membutuhkan akses terhadap kontak, kamera, lokasi, dan galeri.

Konsumen harus berani menolak memberikan data yang tidak diperlukan. Platform dan pelaku usaha juga wajib menerapkan prinsip pengumpulan data

minimum, keamanan, transparansi, serta penghapusan data ketika tujuan pemrosesan telah selesai.

Konsumen cerdas bukan hanya melindungi uang, tetapi juga menjaga jejak digitalnya.

Kemudahan Kredit Dapat Menjadi Jebakan

Fitur pembayaran tertunda atau *buy now, pay later* memberikan kesempatan kepada konsumen memperoleh barang sebelum seluruh harga dibayar. Jika digunakan untuk kebutuhan produktif dengan perhitungan yang matang, fasilitas tersebut dapat membantu.

Namun, ketika digabungkan dengan promosi emosional, siaran langsung, diskon singkat, dan kemudahan satu sentuhan, utang dapat tercipta tanpa perencanaan.

Harga barang terasa kecil karena ditampilkan dalam cicilan. Konsumen melihat angka pembayaran per bulan, bukan jumlah kewajiban keseluruhan. Beberapa cicilan kecil dari berbagai transaksi kemudian menumpuk menjadi beban besar.

Sebelum menggunakan fasilitas kredit, konsumen harus menghitung total harga, bunga atau biaya, tanggal jatuh tempo, denda keterlambatan, serta pengaruhnya terhadap kebutuhan pokok.

Belanja tidak boleh dilakukan dengan mengandalkan pendapatan yang belum pasti. Diskon tidak menghasilkan penghematan apabila barang sebenarnya tidak diperlukan atau dibeli dengan utang berbunga.

Regulasi Harus Mengikuti Perubahan Teknologi

Pemerintah telah memperbarui tata kelola perdagangan digital melalui [Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 19 Tahun 2026](#) tentang Penyelenggaraan Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Peraturan ini berlaku sejak 8 Juni 2026 dan mencabut Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023.

Aturan baru tersebut mencakup perizinan pelaku usaha, transparansi biaya, perlindungan konsumen, pengutamakan produk dalam negeri, serta penggunaan kecerdasan artifisial dalam aktivitas komersial.

Penyelenggara *marketplace* dan *social commerce* tidak diperbolehkan bertindak sebagai produsen. Khusus *social commerce*, [Pasal 25 melarang platform memfasilitasi transaksi pembayaran secara langsung di dalam sistem elektroniknya](#). Fungsi utamanya ditempatkan sebagai sarana mempertemukan penjual dan pembeli serta mempromosikan produk.

Permendag tersebut juga mengatur tanggung jawab pelaku usaha yang menggunakan kecerdasan artifisial. Platform harus menyediakan mekanisme pengaduan atau koreksi terhadap informasi, rekomendasi, promosi, dan layanan yang dihasilkan AI serta memastikan penggunaannya tidak merugikan konsumen maupun pelaku usaha lain.

Peraturan diperlukan, tetapi keberhasilan tidak ditentukan oleh banyaknya pasal. Keberhasilan bergantung pada pengawasan dan kemampuan menindak pelanggaran.

Model bisnis digital berkembang jauh lebih cepat daripada proses pembuatan regulasi. Karena itu, pemerintah membutuhkan pengawasan berbasis teknologi, pertukaran data antarlembaga, audit terhadap algoritma promosi, dan kerja sama dengan platform.

Konsumen juga membutuhkan satu saluran pengaduan yang mudah dikenali, dapat dilacak, dan memiliki batas waktu penyelesaian yang jelas. Jangan sampai konsumen harus berpindah dari platform, penjual, bank, perusahaan pengiriman, kepolisian, BPSK, hingga kementerian tanpa memperoleh kepastian siapa yang bertanggung jawab.

Platform Tidak Boleh Hanya Menjadi Perantara

Platform sering menempatkan dirinya sebagai pihak yang hanya mempertemukan penjual dan pembeli. Namun, dalam kenyataannya, platform menentukan produk yang ditampilkan, mengatur urutan pencarian, menetapkan biaya, menyelenggarakan promosi, mengelola sistem ulasan, menyimpan data, serta memperoleh keuntungan dari transaksi.

Dengan kekuasaan sebesar itu, platform tidak boleh melepaskan tanggung jawab ketika konsumen dirugikan.

Platform harus memverifikasi identitas penjual, menyediakan informasi produk yang jelas, menindak akun penipu, mencegah penjualan barang ilegal, mengawasi ulasan palsu, dan memastikan mekanisme pengembalian dana dapat digunakan secara wajar.

Algoritma rekomendasi juga harus diawasi. Platform tidak boleh terus-menerus mempromosikan produk berisiko hanya karena menghasilkan komisi besar. Konten berbayar harus diberi tanda yang mudah dipahami. Harga, biaya, dan syarat promosi harus ditampilkan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Jika platform memperoleh keuntungan dari setiap transaksi, platform juga harus ikut menanggung tanggung jawab atas keamanan ekosistemnya.

Kreator dan Afiliator Memiliki Tanggung Jawab Moral

Kreator konten dan afiliator telah menjadi bagian penting dalam *social commerce*. Mereka dapat membantu usaha kecil menemukan pasar, memperkenalkan produk lokal, dan menjelaskan cara penggunaan barang.

Namun, pengaruh besar melahirkan tanggung jawab besar. Kreator tidak boleh mempromosikan produk yang belum diperiksa, membuat klaim kesehatan tanpa dasar, menyembunyikan hubungan komersial, atau menciptakan testimoni palsu.

Kata-kata seperti “pasti berhasil”, “aman untuk semua”, “tanpa efek samping”, atau “dijamin menghasilkan keuntungan” tidak boleh digunakan tanpa bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

Jumlah pengikut bukan pengganti kompetensi. Seorang kreator yang populer belum tentu memiliki pengetahuan medis, keuangan, hukum, atau teknis untuk memberikan klaim tertentu.

Konsumen juga perlu memahami bahwa kedekatan digital bukan hubungan pribadi. Kreator mungkin terlihat akrab, tetapi tetap menjalankan kegiatan komersial. Rekomendasi harus dinilai berdasarkan bukti, bukan semata-mata rasa percaya kepada figur.

Konsumen Cerdas Tidak Berarti Negara Boleh Lepas Tangan

Seruan menjadi konsumen cerdas tidak boleh digunakan untuk menyalahkan korban. Tidak adil apabila setiap kerugian dianggap terjadi karena konsumen kurang teliti, sementara desain platform sengaja mempercepat transaksi, informasi disembunyikan, dan penjual sulit diverifikasi.

Kemampuan konsumen berbeda-beda. Anak, lanjut usia, penyandang disabilitas, masyarakat dengan literasi digital terbatas, dan pengguna baru memiliki tingkat kerentanan yang lebih tinggi.

Karena itu, tanggung jawab perlindungan harus dibagi. Konsumen bertanggung jawab berhati-hati. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan informasi yang benar. Kreator bertanggung jawab atas promosi. Platform bertanggung jawab menjaga sistem. Pemerintah bertanggung jawab membuat aturan dan menegakkannya.

Perlindungan konsumen yang baik harus dibangun sejak desain layanan, bukan hanya diberikan setelah kerugian terjadi.

Langkah Menjadi Konsumen Cerdas

Pertama, bedakan kebutuhan dengan keinginan. Jangan membeli hanya karena takut kehilangan diskon.

Kedua, berhenti sejenak sebelum menekan tombol pembayaran. Waktu beberapa menit dapat digunakan untuk membandingkan harga dan membaca ketentuan.

Ketiga, periksa identitas penjual, rekam jejak akun, lama beroperasi, alamat, perizinan, dan ulasan pembeli.

Keempat, pastikan spesifikasi produk, ukuran, bahan, komposisi, garansi, izin edar, serta kebijakan pengembalian.

Kelima, hitung total biaya, termasuk ongkos kirim, biaya layanan, asuransi,

bunga, dan denda.

Keenam, kenali iklan dan program afiliasi. Jangan menganggap seluruh rekomendasi sebagai pengalaman pribadi yang netral.

Ketujuh, gunakan saluran pembayaran resmi dan hindari transfer langsung kepada pihak yang tidak dapat diverifikasi.

Kedelapan, lindungi data pribadi. Jangan pernah memberikan PIN, kata sandi, kode OTP, atau akses perangkat kepada penjual.

Kesembilan, simpan bukti transaksi dan rekam kondisi barang ketika diterima.

Kesepuluh, gunakan hak mengadu. Laporkan penjual dan konten bermasalah kepada platform, lembaga perlindungan konsumen, atau aparat sesuai jenis pelanggarannya.

Dari Konsumen Rentan Menjadi Konsumen Berdaya

Social commerce telah mengubah cara masyarakat menemukan, menilai, dan membeli produk. Perdagangan tidak lagi hanya berlangsung di toko atau *marketplace*. Ia hadir di antara video hiburan, percakapan, siaran langsung, dan hubungan antara kreator dengan pengikut.

Perubahan tersebut memberikan peluang besar kepada usaha mikro dan konsumen. Namun, peluang selalu datang bersama risiko. Kemudahan dapat berubah menjadi manipulasi. Kedekatan dapat digunakan untuk menyembunyikan iklan. Personalisasi dapat berubah menjadi pengawasan. Harga murah dapat menutupi kualitas buruk. Pembayaran cepat dapat menghasilkan penyesalan panjang.

Hari Konsumen Nasional harus menjadi momentum untuk mengubah masyarakat dari konsumen yang mudah diarahkan menjadi konsumen yang mampu menentukan pilihan secara sadar.

Konsumen cerdas bukan konsumen yang selalu mencari barang termurah. Konsumen cerdas adalah mereka yang memahami kebutuhan, memeriksa informasi, melindungi data, menghitung kemampuan, menyimpan bukti, dan berani memperjuangkan hak.

Namun, kecerdasan konsumen harus bertemu dengan kejujuran pelaku usaha, tanggung jawab kreator, transparansi platform, serta ketegasan pemerintah.

Ekonomi digital yang sehat tidak dibangun dari banyaknya transaksi semata. Ekonomi digital yang sehat dibangun dari kepercayaan bahwa barang sesuai dengan penawaran, harga disampaikan secara terbuka, data dilindungi, keluhan diselesaikan, dan pihak yang merugikan dapat dimintai pertanggungjawaban.

Di era *social commerce*, konsumen bukan sekadar angka dalam algoritma, sasaran iklan, sumber data, atau pembeli dalam siaran langsung. Konsumen adalah manusia yang memiliki hak, pilihan, dan martabat.

Karena itu, sebelum membeli, berhentilah sejenak. Periksa kebutuhan, telusuri informasi, hitung kemampuan, dan pahami risikonya. Sebab, satu sentuhan dapat menyelesaikan transaksi, tetapi hanya kecerdasan dan perlindungan yang dapat memastikan transaksi tersebut tidak berakhir menjadi kerugian.

Excerpt: Di era *social commerce*, konsumen harus mampu membedakan kebutuhan dan dorongan algoritma, memeriksa penjual, melindungi data, serta memperjuangkan haknya.

Jakarta, 4 September 2026

Dr. Ir. Hendri, ST., MT

Wartawan Utama

Ketua Umum Jurnalis Nasional [Indonesia](#) (JNI)