



## *The Invasion of Online Gambling Advertisements on Social Media: Algorithmic Threats to the Effectiveness of MSME Digital Marketing*

### **Invasi Iklan Judi Online di Media Sosial: Ancaman Algoritma terhadap Efektivitas Pemasaran Digital UMKM**

**M. Reza Saputra**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia

#### **Article Info**

##### **Corresponding Author:**

M. Reza Saputra

✉ [mrezasaputra794@gmail.com](mailto:mrezasaputra794@gmail.com)

##### **History:**

Submitted: 15-11-2025

Revised: 10-01-2026

Accepted: 10-02-2026

##### **Keyword:**

Online Gambling; Digital Marketing; Information Pollution; Algorithmic Tax; MSME.

##### **Kata Kunci:**

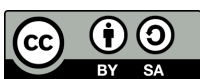
Perjudian Daring; Pemasaran Digital; Polusi Informasi; Pajak Algoritmik; UMKM.

#### **Abstract**

*This research investigates the systemic disruption caused by online gambling advertisements on the digital marketing effectiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. Employing an extended systematic literature review spanning from 2023 to 2026, this study thoroughly synthesizes principles of cyber-criminology, algorithmic media studies, and strategic marketing management to deconstruct this complex phenomenon. Findings reveal that illegal gambling operators systematically exploit social media algorithms through aggressive content hijacking, typosquatting, and deceptive cloaking techniques to manipulate platform visibility. Consequently, this algorithmic manipulation triggers a massive artificial demand shock in digital ad auctions, unnaturally inflating cost-per-click rates and effectively crowding out legitimate MSMEs. Furthermore, the resulting information pollution provokes strong psychological defense mechanisms among targeted consumers, specifically advertising avoidance and severe trust deficits, which then significantly erode legitimate product conversion rates. Ultimately, this intrusion functions as a detrimental algorithmic tax, severely threatening the sustainability of Indonesia's future digital economic transformation.*

#### **Abstrak**

Penelitian ini menyelidiki gangguan sistemik akibat iklan perjudian daring terhadap efektivitas pemasaran digital UMKM di Indonesia. Menggunakan tinjauan literatur sistematis yang diperluas dari tahun 2023 hingga 2026, studi ini mensintesis prinsip kriminologi siber, studi media algoritmik, dan manajemen pemasaran strategis untuk mendekonstruksi fenomena kompleks ini. Temuan mengungkapkan bahwa operator perjudian ilegal secara sistematis mengeksploitasi algoritma media sosial melalui pembajakan konten yang agresif, typosquatting, dan teknik penyelubungan yang menipu untuk memanipulasi visibilitas platform. Akibatnya, manipulasi algoritmik ini memicu guncangan permintaan buatan yang masif dalam lelang iklan digital, secara tidak wajar menggelembungkan tingkat biaya-per-klik dan secara efektif mendesak keluar UMKM yang sah. Selanjutnya, polusi informasi yang dihasilkan memprovokasi mekanisme pertahanan psikologis yang kuat di antara konsumen, khususnya penghindaran iklan dan defisit kepercayaan yang parah, yang kemudian secara signifikan mengikis tingkat konversi produk. Pada akhirnya, intrusi ini berfungsi sebagai pajak algoritmik yang merugikan, sangat mengancam keberlanjutan transformasi ekonomi digital masa depan negara Indonesia.



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA)

## **A. PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Ekosistem digital Indonesia pada pertengahan dekade 2020-an merepresentasikan sebuah paradoks ekonomi yang tajam dan mengkhawatirkan. Di satu sisi, narasi nasional menempatkan transformasi digital sebagai pilar utama pertumbuhan ekonomi masa depan, dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai protagonis utamanya. Data menunjukkan bahwa sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja, menjadikannya tulang punggung stabilitas ekonomi makro [1]. Adopsi teknologi pemasaran digital (*digital marketing*) mulai dari media sosial hingga *e-commerce* telah dipromosikan secara agresif oleh pemerintah dan sektor swasta sebagai mekanisme untuk meningkatkan inklusi pasar, efisiensi operasional, dan jangkauan konsumen bagi jutaan pelaku usaha kecil [2].

Namun, di sisi lain, infrastruktur digital yang menjadi tumpuan harapan ini sedang mengalami degradasi lingkungan yang masif akibat invasi konten ilegal, khususnya perjudian daring atau yang secara lokal dikenal sebagai "Judi Online" (Judol). Fenomena ini bukan lagi sekadar patologi sosial pinggiran atau isu kriminalitas siber yang terisolasi; ia telah bermutasi menjadi gangguan sistemik yang mendistorsi mekanisme pasar digital itu sendiri. Laporan dari Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) RI dan Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) pada tahun 2024 melukiskan skala krisis ini: kerugian ekonomi akibat judi online mencapai angka fantastis Rp 600 triliun pada kuartal pertama tahun 2024 saja, sebuah angka yang secara signifikan melampaui alokasi anggaran negara untuk sektor-sektor vital seperti kesehatan dan pendidikan [3].

Invasi ini tidak terjadi dalam ruang hampa. Ia terjadi di dalam "pipa-pipa" informasi yang sama yang digunakan oleh UMKM untuk menjangkau pelanggan mereka: algoritma media sosial. Platform seperti Meta (Facebook, Instagram), X (Twitter), TikTok, dan YouTube, yang seharusnya berfungsi sebagai agoranya pasar digital yang demokratis, kini telah menjadi medan pertempuran algoritma yang tidak seimbang. Operator judi online, dengan sumber daya finansial yang nyaris tak terbatas dari perputaran uang ilegal, memanfaatkan kecanggihan teknologi mulai dari *bot networks*, *generative AI*, hingga manipulasi *search engine optimization* (SEO) untuk membajak atensi pengguna [4].

Implikasi bagi UMKM sangat mematikan namun sering kali tidak kasat mata. Ketika umpan berita (*news feed*) dan kolom komentar dibanjiri oleh promosi judi yang menyamar, terjadi fenomena "Crowding Out" atau pendesakan keluar. Konten pemasaran

organik UMKM tenggelam dalam kebisingan (*noise*) informasi, sementara biaya iklan berbayar melambung tinggi akibat inflasi lelang iklan yang dipicu oleh penawar-penawar ilegal bermodal besar. Lebih jauh lagi, terjadi erosi kepercayaan (*trust deficit*) di kalangan konsumen; masyarakat yang lelah dibombardir oleh konten penipuan menjadi resisten terhadap segala bentuk promosi digital, menciptakan hambatan psikologis bagi pesan pemasaran yang sah [5].

Penelitian ini hadir untuk membedah fenomena tersebut bukan dari kaca mata moralitas atau hukum pidana semata, melainkan dari perspektif ekonomi pemasaran dan sains data. Tesis utama yang diajukan adalah bahwa invasi iklan judi online merupakan bentuk "eksternalitas negatif" yang membebankan biaya tersembunyi (*hidden costs*) pada UMKM, menghambat efektivitas pemasaran digital, dan mengancam keberlanjutan transformasi ekonomi digital Indonesia secara keseluruhan.

Untuk membangun argumen yang kokoh, penelitian ini mensintesis tiga klaster literatur yang selama ini berjalan secara terpisah: kriminologi siber, studi media algoritma, dan manajemen pemasaran strategis.

Klaster pertama berfokus pada mekanisme teknis bagaimana konten judi menyusup ke ruang publik. Studi Perdana et al (2024) berjudul "*Detecting Online Gambling Promotions on Indonesian Twitter Using Text Mining Algorithm*" memberikan landasan empiris yang krusial. Studi ini menganalisis dataset 6.038 cuitan dan mengidentifikasi pola linguistik spesifik yang digunakan oleh promotor judi untuk menghindari moderasi platform [6].

- a. Temuan Kunci: Penggunaan leksikon tersandi seperti 'gacor' (gampang bocor/menang), 'maxwin', 'pola', dan 'situs' menjadi penanda utama. Studi ini membuktikan bahwa algoritma *Random Forest* yang dikombinasikan dengan TF-IDF (*Term Frequency-Inverse Document Frequency*) mampu mendeteksi konten ini dengan presisi 96,6% dan *recall* 95,8%.
- b. Kritik & Celah: Meskipun memberikan alat deteksi yang ampuh, studi ini bersifat forensik dan reaktif. Ia berfokus pada *identifikasi* konten demi penegakan hukum, namun tidak mengkaji dampak ekonomi hilir dari keberadaan konten tersebut terhadap entitas bisnis lain yang berbagi ekosistem yang sama.

Klaster kedua mengeksplorasi arsitektur platform itu sendiri. Studi Ahmmad et al(2025) menganalisis literatur satu dekade (2015–2025) mengenai dampak algoritma

media sosial. Studi ini menyoroti bahwa algoritma rekomendasi tidaklah netral; mereka dirancang untuk memaksimalkan *engagement* (keterlibatan) pengguna [7].

- a. Temuan Kunci: Algoritma cenderung memprioritaskan konten yang memicu respons emosional cepat (*System 1 thinking*), seperti sensasi, ketakutan, atau janji keuntungan instan karakteristik yang melekat pada iklan judi.<sup>13</sup> Fenomena *filter bubble* dan *echo chamber* memperparah situasi ini, di mana pengguna yang sekali berinteraksi dengan konten judi akan terus-menerus dibombardir oleh konten serupa.
- b. Kritik & Celah: Mayoritas studi dalam kluster ini memiliki bias geografis ke arah Barat (*Western-centric*) dan fokus pada polarisasi politik atau kesehatan mental remaja. Belum banyak yang secara spesifik mengkaji bagaimana bias algoritma ini dimanipulasi secara komersial untuk mendistorsi pasar iklan di negara berkembang seperti Indonesia.

Kluster ketiga adalah literatur manajemen bisnis yang mengagungkan manfaat pemasaran digital bagi UMKM. Studi Zamri et al (2024) secara konsisten menunjukkan korelasi positif antara adopsi media sosial dengan kinerja penjualan dan perluasan pasar UMKM [1].

- a. Temuan Kunci: Transformasi digital dianggap sebagai "equalizer" yang memungkinkan bisnis kecil bersaing dengan korporasi besar. Faktor penentu keberhasilan diidentifikasi sebagai kapabilitas internal: literasi digital, kualitas konten, dan strategi SEO.
- b. Kritik & Celah: Literatur ini cenderung mengadopsi pandangan yang terlalu optimis (*techno-optimism*) dan mengabaikan variabel lingkungan eksternal yang bermusuhan. Asumsi dasarnya adalah bahwa platform digital adalah "lapangan bermain yang rata" (*level playing field*). Studi-studi ini gagal memperhitungkan variabel "polusi informasi" atau *ad clutter* ilegal sebagai faktor penghambat eksternal yang signifikan, seolah-olah UMKM beroperasi dalam ruang vakum yang bersih dari gangguan kriminal.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada integrasi interdisipliner yang menghubungkan mekanisme invasi siber (bagaimana algoritma dibajak) dengan konsekuensi ekonomi mikro (bagaimana biaya iklan dan konversi UMKM terpengaruh).

Jika penelitian sebelumnya melihat "Judi Online" sebagai masalah hukum (polisi vs bandar) atau kesehatan mental (adiksi), artikel ini membingkainya sebagai masalah

persaingan usaha tidak sehat. Kami mengajukan konsep bahwa keberadaan iklan judi online menciptakan "Pajak Algoritma" (*Algorithmic Tax*) bagi UMKM: biaya tambahan yang harus dibayar baik dalam bentuk uang (CPC yang lebih mahal) maupun upaya (konten organik yang lebih sulit viral) akibat saturasi pasar oleh entitas ilegal. Ini adalah studi pertama yang secara komprehensif memetakan dampak *shadow economy* perjudian terhadap *legitimate economy* UMKM di Indonesia dalam kerangka teori *Digital Darwinism* dan *Information Pollution*

## **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, kompleksitas masalah ini dapat didekonstruksi menjadi tiga pertanyaan penelitian fundamental yang saling terkait:

- a. Analisis Mekanisme Intrusi: Bagaimana arsitektur teknis dan prosedural dari algoritma media sosial (khususnya Meta, X, dan Google) dimanipulasi oleh operator judi online melalui teknik seperti *content hijacking*, *cloaking*, dan *typosquatting* untuk mendapatkan visibilitas masif di ruang digital Indonesia?
- b. Dampak Ekonomi Pasar Iklan: Bagaimana inflasi artifisial pada lelang iklan digital (*ad auctions*) terjadi akibat partisipasi aktor ilegal yang memiliki *Customer Lifetime Value* (CLV) tinggi, dan seberapa signifikan fenomena *crowding-out* ini mempengaruhi struktur biaya dan keterjangkauan pemasaran bagi UMKM?
- c. Dampak Perilaku Konsumen: Sejauh mana "polusi informasi" dan saturasi iklan ilegal memicu mekanisme pertahanan psikologis konsumen (*ad avoidance*, *banner blindness*, dan *trust deficit*), dan bagaimana hal ini menurunkan tingkat konversi (*conversion rate*) dari kampanye pemasaran digital yang sah?

## **3. Metode Penelitian**

### **a. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan desain *Systematic Literature Review* (SLR) yang diperluas (*Extended SLR*). Pendekatan ini dipilih karena fenomena yang diteliti bersifat multidimensi dan tersebar di berbagai domain data yang tidak terstruktur. Periode pengamatan dibatasi pada tahun 2023 hingga 2026, sebuah jendela waktu yang menangkap eskalasi drastis teknologi *generative AI* dalam pembuatan konten spam serta respons regulasi pemerintah Indonesia yang semakin intensif [8].

## b. Sumber Data dan Korpus Penelitian

Data dikumpulkan melalui triangulasi dari tiga kategori sumber utama untuk memastikan validitas dan reliabilitas analisis:

Kategori Sumber	Deskripsi & Contoh Dokumen	Relevansi Analisis
<b>Dokumen Otoritas Publik</b>	Laporan Tahunan & Rapat Dengar Pendapat (RDP) Komdigi, Laporan PPATK, Risalah Rapat Komisi I DPR RI.	Menyediakan data makro mengenai volume pemblokiran, aliran dana ilegal, dan dampak sosial-ekonomi nasional.
<b>Dokumen Teknis &amp; Audit Platform</b>	Laporan transparansi Meta/Google, bocoran dokumen internal ( <i>leaked documents</i> ), laporan investigasi jurnalisme data (Reuters/Marketing Brew).	Memberikan wawasan langka ke dalam "kotak hitam" algoritma, pendapatan platform dari konten berisiko, dan mekanisme lelang iklan.
<b>Literatur Akademik</b>	Jurnal fokus pada <i>text mining</i> , <i>algorithm bias</i> , dan manajemen UMKM.	Menyediakan validasi teoritis, metode deteksi teknis, dan kerangka analisis perilaku konsumen.

## c. Kerangka Analisis

Analisis data dilakukan menggunakan dua lensa teoritis utama:

- 1) Teori *Digital Darwinism*: Digunakan untuk membedah evolusi perilaku konsumen dan teknologi yang melampaui kemampuan adaptasi bisnis tradisional.<sup>19</sup> Dalam konteks ini, teori ini dimodifikasi untuk menjelaskan bagaimana seleksi alam di pasar digital menjadi "tidak alamiah" akibat intervensi predator (judi online) yang mengubah lingkungan menjadi toksik bagi spesies yang lebih lemah (UMKM).
- 2) Teori Polusi Informasi (*Information Pollution*): Digunakan untuk menganalisis dampak ekologis dari konten sampah terhadap kualitas interaksi digital.<sup>21</sup> Konsep ini menganalogikan iklan judi sebagai polutan industri yang meracuni "sungai" informasi, membuat airnya tidak layak konsumsi (informasi tidak dapat dipercaya) bagi masyarakat di hilir.

Proses analisis data mengikuti alur: (1) Ekstraksi data kuantitatif (statistik kerugian, volume konten); (2) Identifikasi pola tematik (mekanisme pembajakan, respons konsumen); (3) Sintesis lintas-disiplin untuk membangun argumen

kausalitas antara aktivitas ilegal dan kerugian UMKM.

## B. PEMBAHASAN

### 1. Analisis Algoritma: Anatomi Pembajakan Ruang Digital

Untuk memahami mengapa UMKM kesulitan bersaing, kita harus terlebih dahulu membedah "medan perang" itu sendiri. Algoritma media sosial adalah kurator utama yang menentukan apa yang dilihat oleh 221 juta pengguna internet di Indonesia [9]. Analisis mendalam menunjukkan bahwa operator judi online telah mengembangkan strategi canggih untuk mengeksploitasi kerentanan fundamental dalam arsitektur algoritma ini.

#### a. *Content Hijacking* dan Parasitisme Tagar

Strategi paling prevalen dan merusak adalah "Pembajakan Konten" (*Content Hijacking*). Alih-alih membangun audiens dari nol, operator judi mendompleng popularitas konten yang sudah ada.

- 1) Modus Operandi: Operator judi menggunakan akun bot atau akun curian untuk membanjiri kolom komentar postingan viral baik itu berita politik, selebriti, atau konten edukasi UMKM dengan tautan promosi judi.
- 2) Hashtag Hijacking: Fenomena ini terjadi ketika tagar yang sedang tren (misalnya #BantuanSosial, #InfoLoker, atau tagar terkait bencana alam) disusupi secara masif. Sebuah studi pendahuluan mengenai tagar sosial menunjukkan bahwa konten konspiratorial atau pembajakan sering kali mendapatkan tingkat *engagement* (repost/share) dua kali lebih tinggi dibandingkan konten otentik [10].
- 3) Dampak pada Algoritma: Algoritma platform seperti X dan TikTok dirancang untuk mendeteksi lonjakan aktivitas (*spikes*). Ketika ribuan bot menggunakan tagar tertentu dalam waktu singkat, algoritma menandainya sebagai "Trending Topic". Bagi UMKM yang mencoba menggunakan tagar populer untuk pemasaran (teknik *trendjacking*), konten mereka langsung tenggelam oleh ribuan postingan spam judi. Visibilitas organik menjadi mustahil dicapai tanpa filter yang sangat spesifik, yang jarang dilakukan oleh pengguna awam.

#### b. Eksploitasi Bias Kognitif dan *System 1 Thinking*

Mengapa iklan judi begitu efektif dalam menembus filter algoritma? Jawabannya terletak pada keselarasan antara desain iklan judi dan bias algoritma

itu sendiri.

- 1) Simbiosis Mutualisme: Algoritma media sosial diprogram untuk memaksimalkan *Time on Site* dan *Engagement Rate*. Riset menunjukkan bahwa algoritma ini secara inheren memprioritaskan konten "PRIME" (*Prestigious, In-group, Moral, Emotional*) atau konten yang memicu *System 1 Thinking* (berpikir cepat, impulsif, emosional) [11].
- 2) Kecocokan Konten: Iklan judi dirancang dengan elemen visual yang mencolok, janji kekayaan instan ("Maxwin", "Jackpot"), dan urgensi palsu. Elemen-elemen ini memicu respons dopamin instan pada pengguna rentan, menghasilkan rasio klik-tayang (*Click-Through Rate - CTR*) yang tinggi.
- 3) Efek Amplifikasi: Bagi algoritma, CTR tinggi adalah sinyal kualitas. Oleh karena itu, mesin rekomendasi secara otomatis akan menyebarkan konten judi tersebut ke audiens yang lebih luas (*viral loop*), mengalahkan konten pemasaran UMKM yang mungkin lebih informatif tetapi kurang sensasional ("boring" bagi algoritma).

**c. Evolusi Leksikon dan Teknik Evasif (*Evasion Techniques*)**

Studi *text mining* pada platform Twitter/X Indonesia mengungkapkan evolusi konstan dalam bahasa yang digunakan untuk menghindari filter kata kunci otomatis.

- 1) Leksikon Tersandi: Operator judi menghindari kata eksplisit seperti "judi" atau "betting". Sebaliknya, mereka menggunakan jargon komunitas seperti 'gacor' (gampang bocor/menang), 'pola' (pola permainan), 'RTP' (*Return to Player*), dan 'situs' [6].
- 2) Typosquatting & Homoglyphs: Teknik lain adalah *typosquatting*, yaitu mendaftarkan domain atau menggunakan kata kunci yang mirip dengan merek terkenal namun dengan sedikit kesalahan pengetikan (misalnya "Tokped" vs "Tokpedia" dalam konteks tautan phishing/judi) untuk menjebak pengguna [12]. Selain itu, penggunaan karakter khusus atau *homoglyphs* (karakter yang terlihat sama tapi kode binernya beda, misal 'a' Latin vs 'a' Cyrillic) digunakan untuk menipu filter teks otomatis platform.

- 3) Cloaking: Ini adalah teknik tingkat lanjut di mana pengiklan menyajikan konten yang berbeda kepada bot pemeriksa platform dan kepada pengguna manusia. Bot Google/Meta akan melihat halaman landas (*landing page*) yang polos dan patuh aturan (misalnya artikel tentang game atau investasi), sementara pengguna asli yang mengklik iklan akan dialihkan (*redirected*) ke situs judi [13]. Hal ini menjelaskan mengapa iklan judi sering kali lolos dari proses *approval* iklan resmi di Meta Ads atau Google Ads.

## 2. Dampak Ekonomi: Distorsi Pasar dan *Crowding Out*

Dampak dari manipulasi teknis di atas bermanifestasi menjadi kerugian ekonomi riil bagi UMKM. Pasar iklan digital beroperasi berdasarkan mekanisme lelang (*auction*). Dalam sistem ini, ruang iklan adalah komoditas terbatas yang diperebutkan. Invasi judi online menciptakan guncangan pada sisi permintaan (*demand shock*) yang mendistorsi keseimbangan harga.

### a. Inflasi Biaya Iklan (CPM dan CPC)

Mekanisme lelang iklan di platform seperti Meta dan Google mempertimbangkan tiga faktor: Nilai Penawaran (*Bid Amount*), Kualitas Iklan, dan Estimasi Tingkat Tindakan.

- 1) Kekuatan Modal Ilegal: Sindikat judi online beroperasi dengan margin keuntungan yang sangat tinggi dan *Customer Lifetime Value* (CLV) dari seorang penjudi pecandu bisa mencapai ratusan juta rupiah. Hal ini memberikan mereka kemampuan untuk memasang harga penawaran (*bid*) yang jauh di atas rata-rata industri ritel atau jasa [14].
- 2) Kenaikan *Floor Price*: Masuknya penawar agresif ini secara otomatis menaikkan harga dasar (*floor price*) lelang. Dokumen internal Meta yang bocor bahkan mengindikasikan bahwa platform terkadang membebankan tarif iklan yang lebih tinggi kepada pengiklan yang dicurigai sebagai *scam* alih-alih memblokirnya langsung, sebagai bentuk "penalti" yang ironisnya justru melegitimasi keberadaan mereka selama mereka mampu membayar [15].
- 3) Kerugian UMKM: UMKM dengan margin keuntungan tipis (rata-rata 10-20%) tidak memiliki fleksibilitas modal untuk bersaing dalam perang harga ini. Akibatnya, biaya per klik (CPC) untuk kata kunci umum atau

target demografis luas menjadi terlalu mahal (*prohibitive*). UMKM terpaksa mundur dari lelang (*crowding out*), atau menerima penempatan iklan di inventaris berkualitas rendah yang tidak menghasilkan konversi.

**b. Inefisiensi Penargetan dan Pencemaran Data Audiens**

Aset terbesar dalam pemasaran digital adalah data perilaku pengguna. Namun, prevalensi iklan judi merusak integritas data ini.

- 1) Kesalahan Profiling: Ketika pengguna (termasuk anak-anak atau pengguna awam) secara tidak sengaja mengklik iklan judi yang disamarkan sebagai *game* atau berita viral, algoritma platform menandai mereka sebagai "tertarik pada *gaming*" atau "keuangan".
- 2) Dampak pada UMKM: Jika seorang pelaku UMKM menargetkan audiens "peminat game" untuk menjual *merchandise* atau pakaian, iklan mereka kini bersaing untuk tampil di depan audiens yang profilnya telah tercemar oleh minat pada judi. Ini menurunkan relevansi iklan dan membuang anggaran pemasaran pada audiens yang tidak tepat.
- 3) Kebocoran Anggaran: Studi menunjukkan bahwa iklan yang ditempatkan di situs atau aplikasi yang berafiliasi dengan jaringan iklan berkualitas rendah (seringkali menjadi sarang trafik bot judi) menghasilkan konversi nol. Bagi UMKM yang kurang literasi digital untuk melakukan penyetelan *brand safety* yang ketat, anggaran mereka tersedot oleh klik palsu atau *invalid traffic* [12].

**Tabel 1. Perbandingan Dampak pada Ekosistem Pemasaran Digital**

Metrik Pemasaran	Kondisi Pasar Sehat (Ideal)	Kondisi Terdistorsi Online	Pasar Judi	Dampak Spesifik pada UMKM
<b>Biaya Iklan (CPC/CPM)</b>	Ditentukan oleh kompetisi antar bisnis sah; stabil.	Meningkat drastis akibat <i>bidding war</i> dari entitas bermodal tinggi (judi).		ROI menurun; kampanye menjadi tidak layak secara finansial.
<b>Jangkauan Organik</b>	Berbasis relevansi konten dan kualitas interaksi.	"Tenggelam" oleh spam komentar dan <i>hashtag hijacking</i> .	oleh dan	Kesulitan membangun audiens tanpa membayar iklan mahal.

<b>Akurasi Penargetan</b>	Profil pengguna akurat berdasarkan minat asli.	Profil pengguna terkontaminasi oleh klik jebakan ( <i>clickbait</i> ) judi.	Iklan salah sasaran; pemborosan anggaran ( <i>budget wastage</i> ).
<b>Kepercayaan Konsumen</b>	Tinggi; iklan dilihat sebagai rekomendasi relevan.	Rendah; iklan dianggap gangguan atau potensi penipuan.	Rasio konversi ( <i>conversion rate</i> ) anjlok; resistensi audiens.

### 3. Dampak Psikologis: *Trust Deficit* dan Perilaku Konsumen

Dampak jangka panjang yang paling berbahaya adalah perubahan psikologi konsumen Indonesia. Teori "Polusi Informasi" menjelaskan bagaimana kualitas lingkungan informasi yang buruk menurunkan kemampuan masyarakat untuk memproses pesan yang valid [16].

#### a. Fenomena *Ad Avoidance* dan *Banner Blindness*

Paparan konstan terhadap iklan judi yang menurut survei Populix mencapai 84% pengguna internet di Indonesia memicu mekanisme pertahanan kognitif.

- 1) Kelelahan Kognitif: Pengguna mengalami kelelahan (*ad fatigue*). Untuk melindungi diri dari penipuan, otak pengguna belajar untuk mengabaikan area layar yang biasanya menampilkan iklan (*banner blindness*).
- 2) Dampak Negatif Generalisasi: Konsumen mulai memukul rata semua iklan digital sebagai gangguan atau potensi bahaya. Iklan UMKM yang sah, jujur, dan relevan menjadi korban dari sinisme ini. Pengguna menjadi enggan mengklik tautan promosi, meskipun produk yang ditawarkan sebenarnya mereka butuhkan.
- 3) Penggunaan Pemblokir Iklan: Meningkatnya intrusi iklan spam mendorong adopsi teknologi *ad blockers*. Ini secara langsung memotong jalur komunikasi utama UMKM dengan pasar mereka [5].

#### b. Krisis Kepercayaan pada *Influencer Marketing*

Banyak UMKM beralih ke *Influencer Marketing* sebagai alternatif iklan platform. Namun, sektor ini pun telah terinfiltrasi. Banyak *influencer* baik secara sadar karena bayaran tinggi maupun tertipu mempromosikan situs judi [17].

- 1) Erosi Kredibilitas: Ketika *influencer* yang diikuti masyarakat

mempromosikan judi yang berujung pada kerugian pengikutnya, kredibilitas *influencer* sebagai kanal pemasaran runtuh.

- 2) Kerugian UMKM: UMKM yang menggunakan jasa *influencer* yang sama (atau *influencer* secara umum) menanggung dampak dari ketidakpercayaan ini. Audiens menjadi skeptis terhadap *endorsement* produk apapun, menganggapnya sebagai motif transaksional semata yang tidak dapat dipercaya.

### **C. KESIMPULAN**

Invasi iklan judi online di media sosial telah bermutasi menjadi ancaman sistemik yang mendistorsi ekosistem pemasaran digital bagi UMKM di Indonesia. Melalui eksploitasi algoritma seperti pembajakan konten dan manipulasi lelang iklan, entitas ilegal ini memicu inflasi biaya pemasaran yang secara paksa menyingkirkan UMKM dari persaingan pasar. Selain beban ekonomi, paparan terus-menerus terhadap konten penipuan ini menciptakan polusi informasi yang berujung pada defisit kepercayaan dan kelelahan kognitif di kalangan konsumen. Akibatnya, UMKM tidak hanya harus menanggung "Pajak Algoritma" berupa biaya operasional pemasaran yang lebih tinggi, tetapi juga menghadapi penurunan tingkat konversi dan kredibilitas kampanye digital mereka.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] N. A. B. Zamri, R. Abdul Rahim, and N. B. Norizan, "The Effectiveness of Digital Marketing Towards SMEs: A Systematic Literature Review," *Adv. Soc. Sci. Res. J.*, vol. 11, no. 2.2, pp. 78–94, Mar. 2024, doi: 10.14738/assrj.112.2.16427.
- [2] A. Wiweko and A. W. Anggara, "A Review of Digital Marketing Practices among SMEs in Indonesia: Trends, Challenges, and Opportunities," *Int. Res. J. Econ. Manag. Stud.*, vol. 4, no. 5, pp. 315–323, May 2025, doi: 10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P140.
- [3] N. P. Saputra, "The Serious Impacts of Online Gambling and Strategies for Eradication," *Info Singkat*, pp. 6–10, 2024. [Online]. Available: [https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/info\\_singkat/Info Singkat-XVI-24-II-P3DI-Desember-2024-2046-EN.pdf](https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/info_singkat/Info_Singkat-XVI-24-II-P3DI-Desember-2024-2046-EN.pdf)
- [4] P. Xanthopoulos, O. P. Panagopoulos, G. A. Bakamitsos, and E. Freudmann, "Hashtag hijacking: What it is, why it happens and how to avoid it," *J. Digit. Soc. Media Mark.*, vol. 3, no. 4, p. 353, Feb. 2016, doi: 10.69554/CPYK7138.
- [5] R. Takeuchi, "Three Roles of Antecedents of Ad Avoidance in Digital Media: A Constructive Choice Approach," *J. Interact. Advert.*, vol. 26, no. 1, pp. 34–49, Jan. 2026, doi: 10.1080/15252019.2025.2595086.
- [6] R. B. Perdana, A. -, I. Budi, A. B. Santoso, A. Ramadhiah, and P. K. Putra, "Detecting

- Online Gambling Promotions on Indonesian Twitter Using Text Mining Algorithm,” *Int. J. Adv. Comput. Sci. Appl.*, vol. 15, no. 8, pp. 942–949, 2024, doi: 10.14569/IJACSA.2024.0150893.
- [7] M. Ahmmad, K. Shahzad, A. Iqbal, and M. Latif, “Trap of Social Media Algorithms: A Systematic Review of Research on Filter Bubbles, Echo Chambers, and Their Impact on Youth,” *Societies*, vol. 15, no. 11, p. 301, Oct. 2025, doi: 10.3390/soc15110301.
- [8] S. Crowe, K. Cresswell, A. Robertson, G. Huby, A. Avery, and A. Sheikh, “The case study approach,” *BMC Med. Res. Methodol.*, vol. 11, no. 1, p. 100, Dec. 2011, doi: 10.1186/1471-2288-11-100.
- [9] A. Fahrudin *et al.*, “Online gambling addiction: Problems and solutions for policymakers and stakeholders in Indonesia,” *J. Infrastruct. Policy Dev.*, vol. 8, no. 11, p. 9077, Oct. 2024, doi: 10.24294/jipd.v8i11.9077.
- [10] K. M. FitzGerald and T. Graham, “#SaveTheChildren: A pilot study of a social media movement co-opted by conspiracy theorists,” *Harvard Kennedy Sch. Misinformation Rev.*, vol. 5, no. 3, May 2024, doi: 10.37016/mr-2020-143.
- [11] S. Milli, M. Carroll, Y. Wang, S. Pandey, S. Zhao, and A. D. Dragan, “Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media,” *PNAS Nexus*, vol. 4, no. 3, Feb. 2025, doi: 10.1093/pnasnexus/pgaf062.
- [12] S. Sadeghpour and N. Vlajic, “Ads and Fraud: A Comprehensive Survey of Fraud in Online Advertising,” *J. Cybersecurity Priv.*, vol. 1, no. 4, pp. 804–832, Dec. 2021, doi: 10.3390/jcp1040039.
- [13] H. Wardle *et al.*, “The Lancet Public Health Commission on gambling,” *Lancet Public Heal.*, vol. 9, no. 11, pp. e950–e994, Nov. 2024, doi: 10.1016/S2468-2667(24)00167-1.
- [14] D. Amalia, A. Toteles, and K. D. .Bangas, “A Criminal Law Review of Social Media Advertisements Leading to Gambling and Illegal Activities in Indonesia,” *J. Law, Polit. Humanit.*, vol. 5, no. 4, pp. 3002–3011, May 2025, doi: 10.38035/jlph.v5i4.1713.
- [15] S. Peng, C.-F. Lin, and T. Streinz, Eds., *Artificial Intelligence and International Economic Law*. Cambridge University Press, 2021. doi: 10.1017/9781108954006.
- [16] J. Herrero, H. D. Erdem, A. Torrres, and A. Urueña, “Democracy Dysfunctions and Citizens’ Digital Agency in Highly Contaminated Digital Information Ecosystems,” *Societies*, vol. 15, no. 7, p. 175, Jun. 2025, doi: 10.3390/soc15070175.
- [17] F. Permata and Syarifah Nadia, “Online Advertising and Digital Marketing Law: How Influencers Can Impact the E-Commerce Market and its Legal Implications in Indonesia,” *Notaire*, vol. 7, no. 2, pp. 199–218, Jun. 2024, doi: 10.20473/ntr.v7i2.57176.