

**PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA *INFLUENCER* ATAS  
TESTIMONI PALSU DALAM KONTEN *ENDORSEMENT*  
MELALUI *INSTAGRAM***



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Hukum Pada Program Studi Ilmu Hukum  
Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya**

**Oleh :**

**NABILA TIARA PUTRI**

**02011382126412**

**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
PALEMBANG**

**2025**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS HUKUM  
PALEMBANG

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NABILA TIARA PUTRI  
NIM : 02011382126412  
PROGRAM KEKHUSUSAN : HUKUM PERDATA

JUDUL

**PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA *INFLUECER* ATAS  
TESTIMONI PALSU DALAM KONTEN *ENDORSEMENT*  
MELALUI *INSTAGRAM***

Telah Diuji dan Lulus dalam Sidang Ujian Komprehensif Pada Tanggal 21 Juni 2025  
dan Dinyatakan Lulus Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Hukum Pada  
Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya

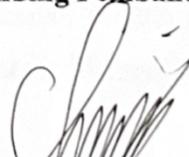
Palembang, Juni 2025  
Mengesahkan,

Pembimbing Utama



Dr. Sri Handayani, S.H., M.Hum  
NIP. 197002071996032002

Pembimbing Pembantu



Muhammad Syahri Ramadhan, S.H., M.H  
NIP. 199203272019032008



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Hukum  
Univeristas Sriwijaya



Prof. Dr. H. Joni Emirzon, S.H., M.Hum  
NIP. 196606171990011001

## SURAT PERNYATAAN

Nama Mahasiswa : Nabila Tiara Putri  
Nomor Induk Mahasiswa : 02011382126412  
Tempat/Tgl Lahir : Palembang, 21 Juni 2002  
Fakultas : Hukum  
Strata Pendidikan : S1  
Program Studi : Ilmu Hukum  
Program Kekhususan : Hukum Perdata

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak memuat bahan-bahan yang sebelumnya telah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun tanpa mencantumkan sumbernya. Skripsi ini juga tidak memuat bahan-bahan yang sebelumnya telah dipublikasikan atau ditulis oleh siapapun tanpa mencantumkan sumbernya dalam teks.

Demikian pernyataan ini telah saya buat dengan sebenarnya. Apabila terbukti saya telah melakukan hal-hal yang bertentangan dengan pernyataan ini, saya bersedia menanggung segala akibat yang timbul dikemudian hari dengan ketentuan yang berlaku.

Palembang, 2025



Nabila Tiara Putri  
NIM. 02011382126412

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*"Titik terendah adalah tempat di mana aku berhenti mengeluh dan  
mulai berjuang."*

**Skripsi ini ku persembahkan untuk:**

- + Kedua Orangtuaku Tercinta;**
- + Kakak-kakakku;**
- + Seseorang Yang Mendampingiku  
Kelak;**
- + Almamaterku.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur tak hentinya penulis sampaikan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan kasih-Nya saya selaku penulis skripsi dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Pertanggungjawaban Perdata *Influencer* Atas Testimoni Palsu Dalam Konten *Endorsement* Melalui Instagram".

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, keluarga, dan teman-teman atas doa, dukungan, serta motivasi yang tiada henti. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada dosen pembimbing dan seluruh dosen yang telah memberikan ilmu, bimbingan dan arahan yang sangat berarti selama proses perkuliahan ini.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, untuk saran serta kritik yang membangun sangat kami harapkan. Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Palembang, 2025



Nabila Tiara Putri  
NIM. 02011382126412

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan saran yang berguna dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Joni Emirzon, S.H., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Syaifuddin, S.H., M.Hum, selaku Wakil Dekan I Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Vegitya Ramadhani Putri, S.H., S.Ant., M.A., LL.M., Selaku Wakil Dekan II Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Zulhidayat, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan III Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Helena Primadianti, S, S.H., M.H., selaku Ketua Jurusan Studi Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Sri Handayani, S.H., M.Hum., selaku Pembimbing Utama saya yang sangat banyak membantu dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada saya tanpa rasa lelah memberikan saya nasehat dan pengarahan hingga penulisan skripsi ini selesai.
8. Bapak Muhammad Syahri Ramadhan, S.H.,M.H., selaku Pembimbing Pembantu saya yang juga banyak membantu dan meluangkan waktunya tanpa

rasa lelah memberikan saya arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai.

9. Bapak Taroman Pasyah, S.H.I., M.H., selaku Penasehat Akademik saya dari awal hingga akhir perkuliahan yang dengan ikhlas dan memberikan semangat, arahan dengan motivasi pada awal perkuliahan saya hingga selesai.
10. Ayahandaku (Alm) H. Maudi Musa dan Ibundaku Hj. Maryani., S.Pd., terima kasih atas segala cinta dan kasih yang telah diberikan, semangat, dukungan untuk saya menyelesaikan skripsi saya ini sehingga selesailah skripsi saya berkat segala ridho dan doa'mu.
11. Kakak-kakakku tersayang, Reza Hardiansyah, Febrina Dwi Hutami, Julian Darmawan, dan Muhammad Zulfikar yang telah senantiasa memberikan doa, dukungan dan semangat.
12. S Erryco Orlando Alhirid terima kasih atas segala dukungan dan kesabaran yang telah diberikan dari awal penulisan skripsi ini. Setiap motivasi dan perhatianmu telah memberi saya kekuatan yang luar biasa, terutama di saat-saat sulit. Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu ada di setiap suka dan duka, serta telah menjadi bagian perjalanan saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini;
13. Mentari Kusuma Ningtyas, terima kasih atas segala dukungan, bantuan, semangat dan motivasi yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
14. Davina Aurelia, Eylsa Ramadona, Anisya Meidita, Indah Aqilah, Annisah Dwi, Saniyyah Nur Fadillah terima kasih atas segala dukungan dan menjadi tempat berkeluh kesah penulis.

15. Teman-temanku *D Manies* yaitu, Alya, Cherry, Arien, dan Syarah terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan selama perkuliahan ini.
16. Kelompok F1 PLKH, terima kasih telah kebersamai dan berjuang selama satu semester;
17. Seluruh Dosen Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya yang dengan sabar memberikan ilmu kepada mahasiswa, selalu memberi dukungan untuk terus mengejar cita-cita dan menjadi insan yang berguna di masa mendatang.
18. Seluruh Staff dan Pegawai Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya yang dengan sabar melayani mahasiswa, memberikan kemudahan, dan kelancaran sarana dan prasarana selama saya menjalani perkuliahan.

Palembang,

2025



Nabila Tiara Putri

NIM. 02011382126412

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN DAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>11</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>D. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>12</b>
1. Manfaat Teoritis.....	12
2. Manfaat Praktis .....	12
<b>E. Ruang Lingkup Penelitian .....</b>	<b>13</b>
<b>F. Metode Penelitian .....</b>	<b>13</b>
1. Jenis Penelitian.....	13
2. Pendekatan Penelitian .....	14
3. Bahan-Bahan Hukum.....	15
4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum .....	17
5. Teknik Analisis Hukum .....	17
6. Teknik Penarikan Kesimpulan .....	18
<b>BAB II TINJAUAN UMUM .....</b>	<b>19</b>
<b>A. Landasan Teori .....</b>	<b>19</b>
1. Teori Perjanjian .....	19
2. Teori Perlindungan Hukum.....	22
<b>B. Tinjauan Umum Perjanjian .....</b>	<b>24</b>
1. Pengertian Perjanjian .....	24
2. Syarat Sah Perjanjian .....	27

3. Akibat Hukum Perjanjian.....	29
4. Asas-Asas Perjanjian.....	31
<b>D. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen.....</b>	<b>34</b>
1. Pengertian Perlindungan Konsumen dan Pelaku Usaha .....	34
2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha dan Konsumen.....	34
3. Tanggung Jawab Perdata .....	36
<b>E. Tinjauan Umum Tentang <i>Influencer</i>, <i>Endorsment</i>, dan Testimoni ..</b>	<b>39</b>
1. Pengertian <i>Influencer</i> .....	39
2. Jenis-Jenis <i>Influencer</i> .....	42
3. Pengertian Promosi atau <i>Endorsement</i> .....	44
4. Jenis-Jenis <i>Endorser</i> .....	47
5. Perjanjian Promosi atau <i>Endorsement</i> .....	48
6. Pengertian <i>Testimoni</i> .....	50
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
<b>A. Pertanggungjawaban Perdata <i>Influencer</i> dalam Penyebaran</b>	
<b>Testimoni Palsu pada Konten <i>Endorsement</i> Instagram .....</b>	<b>55</b>
1. Kronologi Endorser Dari Obat Diet atau Pelangsing Brand Fast Natural Herbal Berbahaya Sandra Dewi oleh Dr. Richard .....	56
2. Analisis Pertanggungjawaban Perdata <i>Influencer</i> dalam Penyebaran Testimoni Palsu Pada Konten <i>Endorsement</i> Instagram .....	60
<b>B Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Penyebaran Testimoni Palsu oleh <i>Influencer</i> dalam Konten <i>Endorsement</i> Melalui Instagram .....</b>	<b>70</b>
1. Perlindungan Hukum Preventif.....	79
2. Perlindungan Hukum Represif.....	80
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>89</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>90</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR GAMBAR

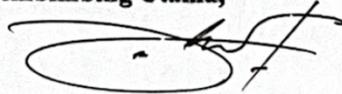
Gambar 1. Obat Diet Mengandung Zat Berbahaya Dr. Richard Lee.....	57
Gambar 2. Laporan Uji Sampel Obat Dokter Lee.....	58
Gambar 3. Keluhan Konsumen Terkait Produk <i>Fast Natural Herbal</i> .....	59

## ABSTRAK

*Influencer* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui media sosial, terutama dalam kegiatan promosi produk. Namun, promosi yang dilakukan tidak jarang menimbulkan permasalahan hukum, khususnya ketika informasi yang disampaikan bersifat menyesatkan atau tidak sesuai dengan fakta yang sebenarnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk pertanggungjawaban hukum *influencer* terhadap konsumen yang dirugikan akibat promosi produk, serta menelaah perlindungan hukum yang tersedia bagi konsumen dalam konteks transaksi berbasis digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan kasus. Penarikan kesimpulan diambil secara deduktif. Berdasarkan hasil penelitian, *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban hukum apabila terbukti melanggar hak konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain itu, penelitian ini menemukan adanya kekosongan pengaturan spesifik terhadap aktivitas *endorsement* di media sosial, sehingga perlu adanya regulasi khusus yang mengatur kewajiban dan tanggung jawab *influencer*. Penelitian ini merekomendasikan adanya pembaruan hukum serta pengawasan yang lebih ketat terhadap praktik promosi digital, guna memastikan terpenuhinya hak-hak konsumen dalam era komunikasi berbasis internet.

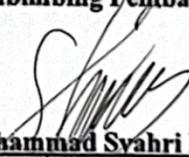
**Kata Kunci :** Influencer, Pertanggungjawaban Hukum, Perlindungan Konsumen

**Pembimbing Utama,**



**Dr. Sri Handayani, S.H., M.Hum.**  
NIP. 197002071996032002

**Pembimbing Pembantu,**



**Muhammad Syahri Ramadhan, S.H., M.H.**  
NIP. 199203272019032008

**Wakil Dekan Bidang Akademik  
Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya**



**Dr. Muhammad Syaifuddin, S.H., M.Hum.**  
NIP. 197307281998021001

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era digital, perkembangan teknologi komunikasi dan media sosial saat ini berkembang dengan sangat pesat dan canggih. Teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita. Dengan kemajuan teknologi, informasi, komunikasi dan media sosial, *platform* seperti Instagram, Tiktok, Youtube bukanlah hal asing lagi yang kita temui pada masyarakat.<sup>1</sup> Pada persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya perlu menghasilkan produk yang inovatif dan berkualitas tetapi juga harus mampu memanfaatkan teknologi internet untuk memasarkan produknya secara efektif. Salah satunya yaitu untuk mencapai keberhasilan atau keuntungan dari produk yang dijual, seorang pengusaha pasti akan memanfaatkan media iklan untuk menarik konsumen dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas.

Kemajuan pesat internet dan media sosial menciptakan peluang baru, diantaranya sebagai sarana pemasaran.<sup>2</sup> Pemasaran merupakan suatu sistem yang melibatkan berbagai aktivitas bisnis atau usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga barang atau jasa, mempromosikannya,

---

<sup>1</sup>S Hidayat, *Teknologi Komunikasi dan Media Sosial di Era Digital*, (Jakarta:Penerbit Media Utama, 2022). Hlm. 15.

<sup>2</sup> T.A Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Edisi 8, (Jakarta::Salemba Empat, 2014). Hlm 40.

mendistribusikannya, serta memenuhi kepuasan konsumen<sup>3</sup>. Untuk meningkatkan nilai jual produk dari usaha pribadi maupun bisnis lainnya, para pengusaha sering memanfaatkan seorang *influencer* untuk mempromosikan produk miliknya. *Influencer* memiliki peran yang signifikan dalam mengembangkan usaha milik perorangan, seorang pemilik produk memanfaatkan kesempatan ini sebagai metode pengenalan produk melalui promosi yang sering disebut sebagai testimoni atau *endorsement*.

*Endorsement* adalah istilah yang saat ini populer dan merujuk pada kata lain dari periklanan. *Endorsement* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas individu untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial. Tujuan *Endorsement* adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan *public figure* yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Di dalam *endorse* sering melibatkan pemberian barang atau jasa tanpa biaya kepada *endorser* dengan tujuan agar mereka memberikan ulasan atau testimoni mengenai produk tersebut.<sup>4</sup> *Endorsement* dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti memberikan ulasan terhadap suatu produk atau *review* barang tertentu, yang umumnya dilakukan dengan membuat video pendek atau instastory di aplikasi Instagram.

Praktik pemasaran melalui media sosial, khususnya *endorsement*, promosi berbayar (*paid promote*), dan ulasan (*review*) yang dilakukan oleh para

---

<sup>3</sup> Gayatri Hutami Putri dan Bhina Patria, "Pengaruh *Endorsement* Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri", *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GAMAJPP)* Vol 4, Nomor 1, (2018). Hlm. 35.

<sup>4</sup>Solaiman, S., & Tampi, M. M, "Pertanggungjawaban *Influencer* dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Social Media yang Mengandung Informasi Palsu". *Jurnal Ilmiah Adigama*, 4(2), 2912-2920 (2021).

*influencer*. *Influencer* menurut Brown dan Fiorella adalah seseorang yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi orang lain untuk bertindak karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungannya dengan audiens.<sup>5</sup> Menurut KBBI, *influencer* seseorang yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan seringkali digunakan untuk mempromosikan atau merekomendasikan sesuatu kepada pengikutnya. Kegiatan pemasaran oleh *influencer* terbukti efektif dalam menarik minat dan mendorong pengikut untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan, baik melalui konten secara sukarela (*review*) ataupun melalui konten berbayar (*paid promote* dan *endorsement*).<sup>6</sup> Masyarakat secara umum, terutama pengikut selebgram atau *influencer*, akan tertarik ketika melihat barang-barang yang digunakan oleh *influencer* tersebut.<sup>7</sup> Hal ini akan menarik minat para pengikutnya untuk membeli produk tersebut karena terlihat bagus dan menjanjikan ketika digunakan oleh *influencer*. Mereka juga dapat membeli produk *online shop* yang dipromosikan oleh *influencer* yang mereka ikuti. Namun, ada kemungkinan para *followers* untuk membeli produk tanpa memperdulikan manfaat dan kegunaannya.<sup>8</sup>

Sementara itu, pelaksanaan promosi dengan sistem *endorse* di Indonesia perlu diperhatikan dengan seksama. Terdapat beberapa kasus di mana *influencer* tidak memperhatikan produk yang mereka promosikan. Seringkali, *influencer* hanya berfokus pada tawaran kerja sama yang menguntungkan tanpa

---

<sup>5</sup> Caro Pankka, "The Key Performance Indicators of Influencer Marketing," *Theseus*, 2019, 1–70.

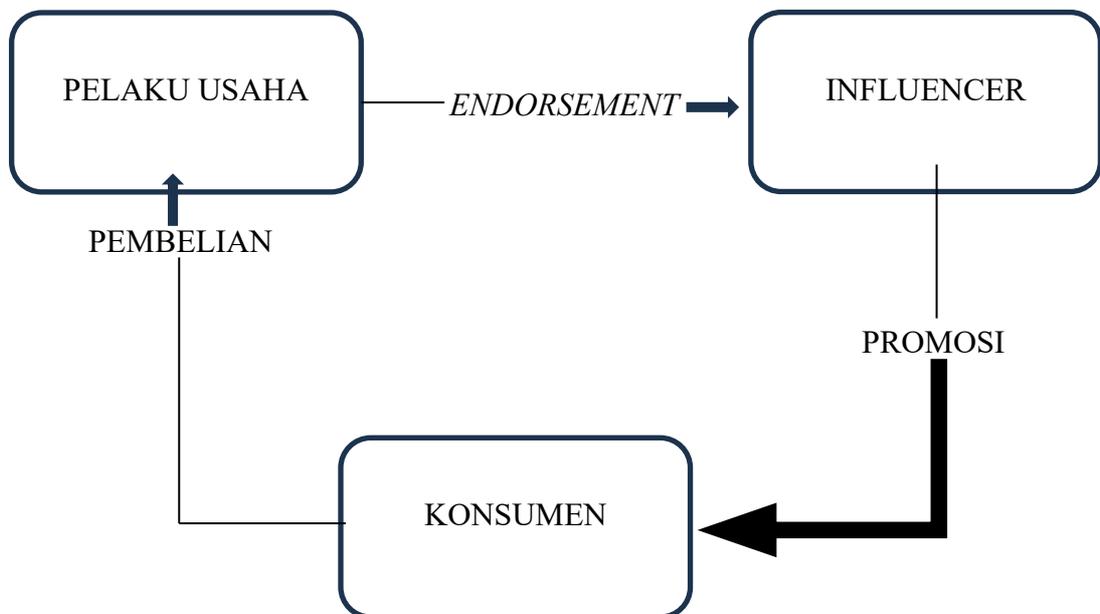
<sup>6</sup> N. Hidayati Strategi Pemasaran Digital: *Dari Social Media hingga Influencer Marketing*, (Jakarta: Gramedia,, 2022).

<sup>7</sup> Ayu. Azwina *et al.*, "Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Dalam Berbelanja Online," *Jurnal Riset Komunikasi*, Vol. 13 No. 1 (2022). Hlm. 84-93

<sup>8</sup> Karina Wening Astuti *et al.*, "Fenomena Influencer Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial," ETD UGM, (2023).

mempertimbangkan dampak dari promosi tersebut. Hal ini dapat menyebabkan kesalahpahaman antara masyarakat dengan praktik *endorsement*. Bagaimana masyarakat dapat mengetahui apakah para *influencer* ini memang suka dan memakai produk itu sehari-hari, atau hanya sekedar mempromosikan produk atau jasa tersebut karena hubungan bisnis, yaitu perjanjian pengiklanan atau promosi (*endorsement* atau *paid promote*) yang tidak diketahui oleh pihak ketiga (masyarakat).

**Bagan 1. Hubungan Antara Pelaku Usaha, *Influencer*, dan Konsumen Dalam Kasus**



Sumber : Ilustrasi Penulis Berdasarkan Penelitian Rahmandini, Tanggung Jawab *Influencer* Dalam Pemasaran Produk Usaha Melalui Instagram, Universitas Jambi

Penjelasan terkait hubungan antara antara pelaku usaha, influencer, dan konsumen dalam kasus *endorsement* :

1. Pelaku usaha (Produsen *Fast Natural Herbal*)
  - a. Memproduksi dan mendistribusikan produk;
  - b. Bertanggung jawab atas keamanan dan keaslian produk; dan

- c. Menjalani kerja sama dengan *influencer* untuk promosi.

## 2. *Influencer* (sebagai *Endorser* Produk)

- a. Menerima produk dan kompensasi untuk melakukan *endorsement*.
- b. Memberikan testimoni yang berpengaruh pada keputusan konsumen.
- c. Bisa dimintai pertanggungjawaban jika testimoni yang diberikan menyesatkan atau palsu.

## 3. Konsumen

- a. Mengandalkan informasi dari *influencer* sebelum membeli produk.
- b. Berhak atas perlindungan hukum jika mengalami kerugian akibat informasi palsu dalam *endorsement*.
- c. Dapat mengajukan gugatan perdata terhadap *influencer* atau pelaku usaha jika mengalami kerugian.

Seperti pada beberapa kasus yang peneliti amati, yakni melibatkan *influencer* yang mengiklankan produk obat pelangsing *Fast Natural Herbal*, yang mana Sandra Dewi selaku *influencer* yang menerima jasa *endorsement*, melakukan *endorsement* terhadap salah satu produk pelangsing tersebut. Yang kemudian pada 14 Januari 2023 lalu, Dr. Richard Lee, dokter yang memang dikenal giat mengedukasi masyarakat tentang produk kecantikan atau obat-obatan berbahaya melakukan *review* dan uji lab terhadap produk pelangsing yang diendorse oleh Sandra Dewi dan dituangkan dalam video yang diunggahnya di channel pribadi miliknya pada *platform* Youtube yang berjudul “*REVIEW* OBAT SLIMMING ARTIS CENTANG BIRU!! HASIL LAB POSITIF SIBRUTAMIN!?-TERCYDUK”. Dalam video tersebut

dinyatakan bahwa hasil lab (18-12-4-MU-SMM-SIG(LC-MSMS) atas produk tersebut menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki bahan berbahaya mengandung sibutramin, sebab kandungan zat tersebut akan berdampak pada penyakit serius bagi penggunanya. Zat Sibutramin yang terkandung dalam obat pelangsing tersebut nyatanya masuk dalam produk kimia yang dilarang BPOM sejak 2010. Bukan termasuk ke golongan obat keras lagi tapi dilarang dijual sehingga itu termasuk obat diet ilegal.

Dalam kasus lainnya salah satunya yakni klinik kecantikan bernama *Derma Skincare* di Jawa Timur terjerat telah menjual belikan kosmetik-kosmetik yang tidak mempunyai izin edar oleh BPOM dan berbahaya, dan pelaku usaha tersebut melibatkan sejumlah *influencer* terkenal seperti Nia Ramadhani, Via Vallen, dan Olla Ramlan yang mempromosikan produk kosmetik *Derma Skincare* tanpa teliti. Mereka mengklaim menggunakan produk tersebut dalam promosi, yang menimbulkan kesan bahwa produk tersebut digunakan untuk mendapatkan kulit wajah yang cerah dan sempurna. Namun, promosi semacam itu dapat menyesatkan dan mengelabui konsumen.

Penelitian lebih spesifik akan membahas mengenai produk obat pelangsing dan produk kosmetik atau *skincare* yang lebih khusus karena *influencer* yang mengiklankan produk ini biasanya tidak benar-benar menggunakan produk tersebut, dan seringkali mereka tidak mengetahui lebih jauh tentang efek samping atau efek berbahaya yang dapat ditimbulkannya.

Dalam hal ini, peneliti ingin membahas tanggungjawab para *endorser* dan *influencer* jika ulasan tentang barang atau jasa yang dipromosikannya tidak sesuai dengan ulasan dan mengandung informasi palsu. Selain, para pengikutnya tidak memiliki kepastian apakah si *endorser* tersebut benar-benar menggunakan produk tersebut atau hanya mempromosikannya karena kontrak atau perjanjian dengan pelaku usaha, dengan memberikan ulasan yang berlebihan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas,

Pelaku usaha periklanan menurut Pasal 17 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen:<sup>9</sup> “(a) mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa; (b) mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa; (c) memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa; (d) tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa; (e) mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan; (f) melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan”

Serta pada Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen<sup>10</sup> menyebutkan bahwa: “Pelaku usaha periklanan bertanggungjawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang

---

<sup>9</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

<sup>10</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

ditimbulkan oleh iklan tersebut. Dalam Undang-Undang ini tidak dijelaskan siapa saja yang disebut sebagai pelaku usaha periklanan.”

Selain pada UUPK, dalam hal terjadinya kerugian yang disebabkan oleh informasi tersebut, diatur juga perbuatan melawan hukum yang diatur pada pasal 1365 KUHPer, yaitu: “Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut”. Hingga saat ini, belum ada undang-undang yang mengatur dan menjerat *influencer* yang mengiklankan dengan memberikan *review* palsu, yang secara tidak langsung mengelabui dan membuat pengikutnya (*followers*) tertipu.

Dari uraian di atas, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pertanggungjawaban perdata bagi para *influencer* yang melakukan promosi, baik melalui *paid promote* maupun *endorsement* yang mengandung ulasan menyesatkan atau penipuan. Selain itu, peran Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga menjadi perhatian, karena seperti pada Pasal 20 UUPK tidak menyediakan ketentuan yang jelas tentang siapakah yang bertanggung jawab.

Di sisi lain di Indonesia penelitian terhadap isu testimoni palsu khususnya dalam perspektif hukum tampak belum banyak dilakukan. Adapun beberapa penelitian penulis temukan terkait dengan tema ini antara lain :

1. Rizki Wulan Sari, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, 2023. Judul penelitian “Pertanggungjawaban Hukum Bagi *Influencer* yang Melakukan Endorse Produk Skincare Mengandung Bahan Berbahaya Bagi

Masyarakat”. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Wulan Sari memiliki perbedaan dengan penelitian penulis. Meskipun keduanya membahas mengenai praktik *endorsement* di *platform* digital, namun penelitian Rizki Wulan Sari ini menganalisis apakah *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban pidana atas tindakan tersebut dan sanksi yang dapat dikenakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.<sup>11</sup>

2. Ela Aprida Nafliana, Universitas Riau, 2023. Judul penelitian “Upaya Penegakan Hukum Terhadap *Influencer* yang Melakukan *Endorsement* Produk Kosmetik Ilegal Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini membahas tentang penegakan hukum terhadap *influencer* yang mempromosikan produk kosmetik ilegal melalui Instagram di wilayah hukum Polres Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis-empiris untuk menganalisis peraturan perundang-undangan yang relevan dan realitas hukum yang terjadi di masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penegakan hukum terhadap *influencer* yang mengiklankan produk kosmetik ilegal belum optimal, disebabkan oleh minimnya bukti yang diberikan korban dan belum adanya pengaturan hukum pidana spesifik yang dapat menjerat *influencer* tersebut.<sup>12</sup>

Banyak *influencer* bekerja berdasarkan kontrak dengan merek, dan jika mereka melanggar klausul dalam kontrak tersebut misalnya dengan tidak

---

<sup>11</sup> Rizki Wulan Sari, *Pertanggungjawaban Hukum Bagi Influencer yang Melakukan Endorse Produk Skincare Mengandung Bahan Berbahaya Bagi Masyarakat* (Skripsi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, 2023), diakses dari repository.ubharajaya.ac.id.

<sup>12</sup> Ela Aprda Nfiana, Penegakan Hukum terhadap *Influencer* Yang Mengiklankan Produk Kosmetik Ilegal Pada Platform Media Sosial Instagram Di Wilayah Kepolisian Resor Kota Pekanbaru, *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, Edisi Vol. 2 No.5 (2023).

mematuhi prosedur yang disepakati dalam kegiatan *endorsement* mereka dapat diminta untuk bertanggung jawab secara perdata atas pelanggaran tersebut. Misalnya, jika *influencer* tidak memenuhi komitmen untuk menampilkan produk sesuai dengan yang disepakati dalam kontrak atau melanggar pedoman yang ada, hal ini dapat memunculkan gugatan. Penelitian ini juga akan meneliti siapakah pelaku usaha pengiklanan dalam kasus pengiklanan dengan ulasan palsu. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi bentuk penanggulan terhadap penipuan atau kebohongan yang mungkin disebabkan oleh para *endorser* dan para *influencer*, serta dampaknya terhadap kerugian bagi para konsumen yang membeli produk atau jasa karena pengiklanan tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA *INFLUENCER* ATAS TESTIMONI PALSU DALAM KONTEN *ENDROSEMENT* MELALUI INSTAGRAM”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka timbulah suatu permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen atas penyebaran testimoni palsu oleh *influencer* dalam konten *endorsement* yang dilakukan melalui Instagram?
2. Bagaimana bentuk tanggungjawab yang ditimbulkan terhadap *influencer* yang melakukan penyebaran testimoni palsu dalam konten *endorsement* yang dilakukan melalui Instagram?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis perlindungan hukum terhadap konsumen atas penyebaran testimoni palsu yang dilakukan oleh *influencer* dalam konten *endorsement* melalui Instagram.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis akibat hukum dan pertanggungjawaban *influencer* sebagai pihak yang melakukan penyebaran testimoni palsu dalam konten *endorsement* melalui Instagram.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat secara nyata dan luas bagi setiap pembacanya yang mampu dibagi menjadi 2 (dua) kategori kegunaan, antara lain:

### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yaitu dalam penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan ilmu pengetahuan hukum, khususnya hukum perlindungan konsumen dalam periklanan suatu produk.

### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pedoman dalam pengetahuan hukum perdata bagi para pembaca menjadi informasi dan referensi mengenai pemahaman yang lebih mendalam mengenai pertanggungjawaban para *influencer* dalam mempromosikan produk yang dilakukan melalui *endorsement*.

#### *a. Bagi Influencer*

Dapat dijadikan acuan dalam mengiklankan dan memperkenalkan suatu produk sebaiknya lebih berhati-hati dalam memilih dan menerima *endore* dapat dipastikan terlebih dahulu terkait keamanan dan efek samping dari produk yang akan diiklankan sehingga tidak menyebabkan kerugian terhadap konsumen atas informasi produk yang dipromosikan.

#### *b. Bagi Pelaku Usaha*

Dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan untuk lebih terbuka dalam menjelaskan informasi mengenai kualitas dan efek samping dari

produk yang diproduksi dan dipromosikan, sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik dan tidak merugikan pihak lain serta dapat memenuhi hak-hak konsumen sesuai dengan UUPK.

c. Bagi Pemerintah

Dapat menjadi dasar bagi Pemerintah untuk membuat peraturan yang lebih jelas terkait *endorsement* melalui media sosial, sehingga konsumen terlindungi dari informasi yang menyesatkan.

## **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini memfokuskan terhadap pertanggungjawaban perdata *influencer* memberikan ulasan palsu dalam periklanan melalui *endorsement* serta perlindungan hukum bagi konsumen dari kerugian akibat testimoni palsu. Ruang lingkup sebagai guna memberikan suatu pembahasan serta bahan-bahan dalam penelitian ini. Sehingga penelitian tetap berfokus pada permasalahan yang dibahas.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian hukum yang dilakukan adalah penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif (*legal research*) biasanya “hanya” merupakan studi dokumen, yakni menggunakan sumber bahan hukum yang berupa peraturan perundang-undangan, teori hukum, dan pendapat para sarjana. Nama lain dari penelitian hukum normatif adalah penelitian hukum

doktrinal, juga disebut sebagai penelitian kepustakaan.<sup>13</sup> Disebut penelitian hukum doktrinal, karena penelitian ini dilakukan atau ditunjukkan hanya pada peraturan-peraturan yang tertulis atau bahan-bahan hukum. Disebut sebagai penelitian kepustakaan ataupun studi dokumen, disebabkan penelitian ini lebih banyak dilakukan terhadap data yang bersifat sekunder yang ada di perpustakaan.

## **2. Pendekatan Penelitian**

### **a. Pendekatan Undang-Undang (*Statue Approach*)**

Pendekatan ini dilakukan dengan menelaah semua peraturan perundang-undangan dan peraturan yang terkait dengan isu hukum yang sedang dibahas (diteliti). Beberapa para ahli hukum mengatakannya dengan pendekatan yuridis, yaitu penelitian pada produk hukum.<sup>14</sup> Penulis berfokus pada aturan hukum ada hubungannya dengan masalah yang diajukan dalam penelitiannya yaitu terkait pertanggungjawaban perdata *influencer* terhadap kegiatan promosi atas testimoni palsu melalui aplikasi Instagram.

### **b. Pendekatan Kasus (*case approach*)**

Pendekatan studi kasus adalah salah satu metode penelitian yang digunakan untuk memahami secara mendalam suatu fenomena, peristiwa, individu, kelompok, institusi, atau proses dalam konteks kehidupan nyata. Kasus yang diambil adalah penemuan *Endorser* Dari

---

<sup>13</sup> Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, (Jakarta Sinar Grafika, 1996), Hlm. 13

<sup>14</sup> Nasution, Bahder Johan. 2008. *Metode Penelitian Hukum*, (Bandung: CV Mandar Maju). Hlm.

Obat Diet atau Pelangsing Brand *Fast Natural Herbal* Berbahaya Sandra Dewi oleh Dr. Richard.

**c. Pendekatan Analitis (*analytical approach*)**

Pendekatan yang mencakup penelitian terhadap asas-asas hukum, penelitian terhadap sistematika hukum, penelitian terhadap taraf sinkronisasi hukum, sejarah hukum dan perbandingan hukum.<sup>15</sup> Peneliti mengambil pendekatan analitis karena peneliti berusaha memperoleh makna baru yang terkandung dalam aturan hukum yang berlaku terkait *endorse* produk kecantikan atau obat-obatan ilegal dan menguji istilah-istilah hukum terkait permasalahan tersebut dalam praktik melalui analisis terhadap hukum dan undang-undang yang berlaku.

**3. Bahan-Bahan Hukum**

Adapun bahan-bahan hukum yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**a. Bahan Hukum Primer**

Bahan hukum yang mempunyai kekuatan yang mengikat secara umum (peraturan perundang-undangan) atau mempunyai kekuatan dalam mengikat hukum yaitu antara lain :

- 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)
- 2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

---

<sup>15</sup> Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta: UI Press, 2014).

- 3) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- 4) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik
- 5) Peraturan Badan Pengawas Obat-Obatan dan Makanan No. 3 Tahun 2022 Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika

**b. Bahan Hukum Sekunder**

Bahan hukum sekunder yakni data-data yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan literatur-literatur yang memiliki hubungan dengan masalah yang ingin diteliti. Bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan hukum primer yang berupa peraturan perundang-undangan serta yurisprudensi atau putusan pengadilan terdahulu yang memiliki kekuatan hukum mengikat, bahan hukum sekunder yang berupa segala publikasi-publikasi hukum yang bukan merupakan dokumen resmi, yang bisa didapatkan dari jurnal, buku ilmiah, ulasan hukum, laporan dan media cetak maupun elektronik.<sup>16</sup>

**c. Bahan Hukum Tersier**

Bahan hukum yang memberikan uraian terhadap bahan hukum premier dan bahan hukum sekunder seperti Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kamus Bahasa Hukum, dan Internet.

---

<sup>16</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010). Hlm. 142.

#### 4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Teknik pengumpulan bahan hukum pada penelitian ini yakni melalui studi perpustakaan (*library research*). Studi perpustakaan, yaitu melaksanakan pencarian material hukum dengan membaca, melihat, mendengarkan, dan saat ini sudah banyak pencarian melalui media internet.<sup>17</sup> Penulis mengumpulkan dokumen-dokumen hukum dengan mencari buku dan aturan legislasi di perpustakaan terhadap pertanggungjawaban perdata *influencer* terhadap kegiatan promosi atas ulasan palsu melalui aplikasi Instagram dan sumber-sumber bahan hukum lainnya yang juga diperoleh melalui Internet.

#### 5. Teknik Analisis Hukum

Teknik analisa bahan hukum pada penelitian ini yakni melalui cara preskriptif. Yakni dengan mempelajari norma hukum, asas dan asas hukum, doktrin atau teori hukum tentang fakta atau peristiwa hukum yang dikaji dalam penelitian ini, analisa preskriptif adalah memberikan argumentasi atas hasil penelitian yang telah dilakukan.<sup>18</sup> Tujuannya adalah untuk memberikan argumentasi atau penilaian berdasarkan peraturan atau undang-undang yang berlaku.

---

<sup>17</sup> Fajar, M & Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010). Hlm.160.

<sup>18</sup> R Sulistiyanti, *Metode Penelitian Hukum*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018).

## 6. Teknik Penarikan Kesimpulan

Pada penelitian ini teknik penarikan kesimpulan dilakukan dengan metode deduktif yaitu metode yang digunakan untuk membahas suatu permasalahan secara umum yang sudah dibuktikan adalah benar dan kesimpulan itu ditujukan untuk sesuatu yang sifatnya khusus.<sup>19</sup> Semua data yang dikumpulkan, dipilih, disortir, dan diproses kemudian ditinjau dan dianalisis sesuai dengan masalah hukum untuk sampai pada suatu kesimpulan. membuat kesimpulan tentang masalah yang umum untuk masalah tersebut terhadap permasalahan konkrit dalam hal ini terkait pertanggungjawaban perdata *influencer* atas ulasan palsu terhadap kegiatan promosi melalui aplikasi Instagram.

---

<sup>19</sup> Iskandar and Litya Surisdami Anggraeniko, "Menjawab Kekosongan Hukum Melalui Metode Penalaran Hukum (Legal Reasoning) Dalam Penemuan Hukum Oleh Hakim," *RechtIdeal: Jurnal Ilmu Hukum*, no. 1 (2025): 65–79.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. BUKU

- Andi, Sri, & Nurdiyana Tadjuddin, (2018), *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacanna Media.
- Az Nasution. (2012). *Hukum dan Konsumen*. Jakarta. Jakarta: Sinar Grafika.
- Bambang Dwi Atmoko, (2012), *Instagram Handbook*, Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Djajadiningrat, D. A. M. (2015). *Hukum perjanjian*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010.
- Efendi, J., & Ibrahim, J. (2016). *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fajar, M & Yulianto Achmad, (2010), *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, hlm.160
- Gunadi, A.A, (2015), *Etika Periklanan*, Jakarta: UMJ Press.
- Hartini, S, (2016), *Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care*, 3(1), 43–50.
- Hidayat, S. (2022). *Teknologi Komunikasi dan Media Sosial di Era digital*. Jakarta: Penerbit Media Utama, hlm. 15.
- Muhaimin, (2020), *Metode Penelitian Hukum*, Mataram: Mataram University
- Salim HS, Pengantar Hukum Perdata Tertulis, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), hlm. 161.
- Solaiman, S., & Tampi, M. M. (2021). “Pertanggungjawaban Influencer dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Social Media yang Mengandung Informasi Palsu”. *Jurnal Ilmiah Adigama*, 4(2), 2912-2920.

Soemardi. *General Theory Of Law and State, Teori Umum Hukum Dan Negara, Dasar-Dasar Ilmu Hukum Normatif Sebagai Ilmu Hukum Deskriptif Empirik*. Jakarta Timur: BEE Media Indonesia, 2007.

## B. JURNAL

Anugrah, A. W., & Kartika, A. W. (2023). "Pertanggungjawaban Online Shop Menggunakan Konten Endorsment Orang Lain Tanpa Izin Di Instagram Untuk Kepentingan Komersial". *Jurnal Hukum dan Sosial Politik*, Vol.1, No.4 November 2023.

Azharia, Adinda Wulan Novitasari, Adinda Bagesa Priyanda, and Daniel Handoko. "Etika Periklanan Pada Media Sosial Instagram Di Era Influencer." *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara* 1, no. 3 (2024): 435–43. <https://doi.org/10.62180/ycrey705>.

Buak, Yulfin Tandi. "Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh Influencer Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen." *Lex Privatum* 11, no. 4 (2023): 9.

Desy Purnama Melati (2020). "Perjanjian Endorsement dalam Perspektif Perlindungan Konsumen". *Jurnal Universitas Lambung Mangkurat*.

Fabiano K, Prasetyawati E, Kedudukan Hukum Seorang Influencer Dalam Endorsement, *Jurnal Untag*, Edisi Vol. 2 No. 1, Juni, 2023.

Fefatikha, Annasya, B. Rini Heryanti, dan Dharu Triasih. (2023). "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terkait Influencer Pelaku Endorsement pada Media Sosial Instagram." *Jurnal Semarang Law Review*, Vol. 4 No. 2 hlm. 115.

Fasya, I. A. N., BerlianthaShavira, A., & Rhakasiwi, G. (2022). "Pelanggaran Etika Periklanan: Paradigma Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Perbuatan Endorsement". *Jurnal Mahasiswa Hukum Unpas*, 1(2),89 102. Retrieved.

Gayatri Hutami Putri dan Bhina Patria, "Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri", *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GAMAJPP)* Vol4, Nomor 1, 2018. Hlm. 35

Iskandar, and Litya Surisdami Anggraeniko. "Menjawab Kekosongan Hukum Melalui Metode Penalaran Hukum (Legal Reasoning) Dalam Penemuan Hukum Oleh Hakim." *RechtIdeal: Jurnal Ilmu Hukum*, no. 1 (2025): 65–79.

- May Sarah, Afif Khalid, dan Dadin Eka Saputra. (2023). "Pertanggungjawaban Hukum Influencer dalam Endorsement Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999." *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 2 No. 1, hlm. 101-120.
- Ni Putu Gita Padmayani, I Nyoman Putu Budiarta, and Ni Made Puspasutari Ujianti. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Bagi Pengguna Kosmetik Ilegal Yang Diiklankan Influencer Di Media Sosial." *Jurnal Preferensi Hukum* 3, no. 2 (2022): 312–17.
- Putra Wibisono, Aldhy. "Perlindungan Hukum Konsumen Terkait Dengan Endorsment Di Sosial Media." *Ncols*, 2020, 29–42.
- Putri, Novika Wama. "Tanggung Jawab Influencer Terhadap Endorsement Produk Palsu Melalui Media Sosial." *Universitas Mataram VIII*, no. I (2023): 1–19.
- Rizki Amaliasari dan Pande Yogantara S. (2021). "Kedudukan Hukum Influencer Dalam Iklan Produk Kosmetka Menyesatkan", *Jurnal Kertha Negara* Vol. 9.
- Solaiman, S. (2022). "Pertanggungjawaban Influencer Dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui Social Media Yang Mengandung Informasi
- Tiboyong, William Michael, Setiawan Wicaksono, dan Prawatya Ido Nurhayati. (2023). "Tanggung Jawab Influencer Terkait Iklan yang Merugikan Konsumen." *Brawijaya Law Student Journal*, Vol. 12 No. 1, hlm. 45 60.
- Triyanto, Habib Adjie. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Perjanjian." *Res Judicat* 1, no. 1 (2018): 57–69.

### C. INTERNET

- Christvidya, Kezia Prasetya. "Pengertian *Endorsement*, Manfaat dan Kekurangannya(<https://www.fimela.com/lifestyle/read/5442328/pengertianendorsement-manfaat-dan-kekurangannya>) diunduh 9 September 2024 2023.
- Benefita, Suryadi. "Apa itu *Influencer* dan Manfaatnya untuk Bisnis" (<https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/>, diunduh 9 September 2024) 2023.
- Hafizhah, Haura. "Obat pelangsing milik selebgram Stevi Agnecya diduga dijual illegal"(<https://ameera.republika.co.id/berita/rokn0e463/obat-pelangsing->

[milik-selebgram-stevi-agencya-diduga-mengandung-zatberbahayasibutramine](#), diunduh 2 September 2024) 2023.

#### **D. PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. (Staatsblad Nomor 23 Tahun 1847).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembara Negara Republik Indonesia Nomor 3821).

Peraturan Badan Pengawas Obat-Obatan Dan Makanan No. 3 Tahun 2002 Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 No.8).

Surat Edaran BPOM Nomor : PN.01.04.1.31.110.10.9829 Tentang Pembatalan Izin Edar Dan Penarikan Produk Obat Yang Mengandung Sibutramine.

Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.42.1018 Tentang Bahan Kosmetik.