

**PENYELESAIAN WANPRESTASI ANTARA PRODUSEN KOSMETIK
DENGAN INFLUENCER DALAM MELAKSANAKAN
PERJANJIAN *ENDORSEMENT***



SKRIPSI

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

Oleh:

SALSABILA RAMADIANTI

02011381924314

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

**HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN
MENGIKUTI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI**

NAMA : SALSABILA RAMADIANTI
NIM : 02011381924314
PROGRAM KEKHUSUSAN : HUKUM PERDATA

JUDUL SKRIPSI

**PENYELESAIAN WANPRESTASI ANTARA PRODUSEN KOSMETIK
DENGAN INFLUENCER DALAM MELAKSANAKAN
PERJANJIAN ENDORSEMENT**

Telah diuji dan lulus dalam Ujian Komprehensif pada tanggal 25 Mei 2023 dan
Dinyatakan Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Hukum pada Program
Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya

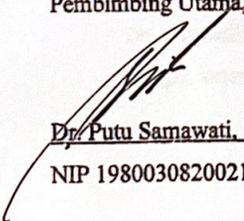
Menyetujui,

Palembang,

2023

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pembantu,


Dr. Putu Samawati, S.H., M.H

NIP 198003082002122002


Helena Primadianti Sulistyningrum, S.H., M.H

NIP198609142009022004

Diketahui Oleh,

Dekan Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya



Dr. Febrina S.H., M.S

NIP 196201311989031001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Salsabila Ramadianti
Nomor Induk Mahasiswa : 02011381924314
Tempat/ Tgl. Lahir : Baturaja, 15 September 2001
Fakultas : Hukum
Strata Pendidikan : S1
Program Studi : Ilmu Hukum
Program Kekhususan : Hukum Perdata

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak memiat bahan- bahan yang sebelumnya telah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi maupun tanpa mencantumkan sumbernya. Skripsi ini 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 sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Palembang, 30 Mei 2023



Salsabila Ramadianti
NIM. 02011381924314

MOTTO:

- “Sesungguhnya sesuatu yang memang ditakdirkan untukmu, sampai kapanpun tidak akan pernah menjadi milik orang lain”

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

- Kedua Orang Tua Tercinta
- Saudara-Saudaraku
- Sahabat-Sahabatku

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia- Nya penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “**Penyelesaian Wanprestasi Antara Produsen Kosmetik dengan *Influencer* Dalam Melaksanakan Perjanjian *Endorsement*”**”. Penulisan skripsi ini ditulis dalam rangka untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.

Kelancaran penulisan skripsi ini selain atas limpahan karunia dari Tuhan juga atas dukungan orang tua, dosen pembimbing, saudara serta sahabat-sahabatku sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang turut andil dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan sumbangan pengetahuan bagi pembacanya.

Palembang, 2023

Salsabila Ramadianti

NIM. 02011381924314

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas bantuan, bimbingan, dan saran yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini, antara lain”

1. Bapak Dr. Febrian, S.H., M.S, selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya;
2. Bapak Dr. Mada Apriandi Zuhir, S.H., MCL., selaku Wakil Dekan I Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya;
3. Ibu Vegitya Ramadhani Putri, S.H., S. Ant., M.A., LL. M., selaku Wakil Dekan II Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya;
4. Bapak Dr. Zulhidayat, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan III Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya;
5. Ibu Dr. Henny Yuningsih, S.H., M.H., selaku penasehat akademik yang telah memberikan arahan, motivasi dan nasehat dari awal hingga perkuliahan ini selesai.
6. Ibu Dr. Putu Samawati, S.H., M.H., selaku pembimbing utama yang banyak membantu dan bersedia membimbing saya tanpa lelah serta memberikan pengarahan sampai penulisan skripsi ini selesai;
7. Ibu Helena Primadianti Sulistyaningrum, S.H., M.H., selaku pembimbing pembantu yang telah banyak membantu dan membimbing saya tanpa lelah serta memberikan motivasi kepada saya hingga penulisan skripsi ini selesai;
8. Taufik, S.E., M.M. dan Viani Wigit Widayati, S.E., selaku orang tua saya. Terima kasih atas kesabaran dan dukungan yang tak terhingga pada saya. Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada saya selama masa perkuliahan. Begitu juga kepada adik penulis Muhammad Rafi yang selalu memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga saya yang tercinta;

9. Agusta Ayu Chandra, S.E Dan Maria Anggit Wina Dhea Utomo, S.H selaku sepupu saya Terima kasih atas kontribusi dan bantuannya yang siap sedia menolong saya selama penulisan skripsi hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini;
10. Seluruh Dosen Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya yang dengan sabar memberikan ilmu kepada mahasiswa, serta selalu memberi dukungan untuk terus mengejar cita-cita;
11. Seluruh Staf dan Pegawai Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya yang dengan sabar melayani mahasiswa, memberikan arahan selama penulis menjalani perkuliahan;
12. Morris Dion Sumbaga Putra. Terimakasih atas dukungan yang telah diberikan tiada henti-hentinya dan telah menemani saya selama ini sehingga bisa menjadi pribadi yang lebih baik dan bisa menyelesaikan skripsi ini;
13. Sahabat-sahabat saya Kak Wina, Lara, Mareta, Fannisa dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan dan semangat yang selalu kalian berikan terhadap saya;
14. Farisa Afifah Fathania selaku sahabat saya yang paling tulus di dunia perkuliahan. Terima kasih atas segala bantuan dan motivasi yang telah diberikan kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Tidak bisa dijelaskan dengan kata-kata untuk mengungkapkan kebaikan Farisa kepada saya selama ini.

Semoga amal baik yang diberikan semua pihak mendapatkan imbalan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Palembang, 2023

Salsabila Ramadianti
NIM. 02011381924314

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINIL SKRIPSI.....	iii
MOTTO PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Metode Penelitian	9
1. Tipe Penelitian.....	9
2. Metode Pendekatan.....	9
3. Bahan Penelitian.....	10
4. Teknik Pengumpulan Bahan Penelitian.....	11
5. Teknik Analisis Bahan Penelitian	11
6. Teknik Penarikan Kesimpulan	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN UMUM TENTANG	
WANPRESTASI DALAM PERJANJIAN ENDORSEMENT	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Teori Kebebasan Berkontrak	13

2. Teori Penyelesaian Sengketa	15
3. Teori Perlindungan Hukum	16
B. Tinjauan Umum Tentang Wanprestasi	18
1. Dasar Hukum Wanprestasi	18
2. Unsur- Unsur Wanprestasi.....	20
3. Mekanisme Tuntutan Wanprestasi.....	22
C. Tinjauan Umum Tentang Perjanjian <i>Endorsement</i>	25
1. Pengertian Perjanjian <i>Endorsement</i>	25
2. Para Pihak dalam Perjanjian <i>Endorsement</i>	27
3. Mekanisme Perjanjian <i>Endorsement</i>	29
BAB III PENYELESAIAN WANPRESTASI DALAM PERJANJIAN	
ENDORSEMENT KOSMETIK.....	31
A. Bentuk Perjanjian <i>Endorsement</i> dalam Mekanisme Peraturan Perundang- Undangan Yang Berlaku	31
1. Perjanjian <i>Endorsement</i> dalam Perspektif KUHPerdara	31
2. Perjanjian <i>Endorsement</i> dalam Perspektif UU ITE.....	44
3. Perjanjian <i>Endorsement</i> dalam Perspektif UU Perlindungan Konsumen	50
B. Bentuk Penyelesaian Sengketa Yang Terjadi Antara Produsen Kosmetik dan <i>Influencer</i>	60
1. Upaya Penyelesaian Sengketa Secara Non Litigasi	60
2. Upaya Penyelesaian Sengketa Secara Litigasi.....	68
BAB IV PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Rekomendasi.....	74
DAFTAR PUSTAKA	

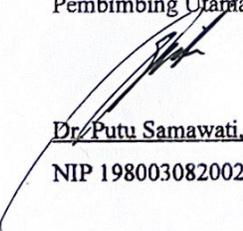
ABSTRAK

Judul Skripsi : **Penyelesaian Wanprestasi Antara Produsen Kosmetik Dengan *Influencer* Dalam Melaksanakan Perjanjian *Endorsement***
Nama : **Salsabila Ramadianti**
NIM : **02011381924314**

Endorsement merupakan teknik pemasaran yang melibatkan pihak ketiga (*influencer*) untuk mempromosikan suatu produk barang/jasa guna meningkatkan penjualan di media sosial. Namun dalam pelaksanaannya, ketentuan di dalam perjanjian *endorsement* seringkali bertentangan dengan peraturan hukum yang berlaku. *Influencer* dituntut hanya boleh menyampaikan kelebihan-kelebihan suatu produk disertai dengan *klaim* yang berlebihan. Hal ini berdampak pada tanggung jawab *influencer* apabila konsumen mengalami kerugian akibat iklan yang diproduksinya. Adapun penelitian skripsi ini akan menganalisis bentuk perjanjian *endorsement* dan menganalisis penyelesaian sengketa dan bentuk perlindungan hukum yang terjadi antara pihak kosmetik dan *influencer* dalam perjanjian *endorsement*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian hukum normatif dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual, menggunakan sumber bahan hukum primer, sekunder dan tersier. Hasil dari penelitian bahwa *endorsement* merupakan bentuk perjanjian kerja tertulis yang dilakukan secara elektronik. Perjanjian *endorsement* yang merugikan salah satu pihak dapat diselesaikan melalui *contending* (bertanding), *yielding* (mengalah), *problem solving* (pemecahan masalah), dan *in action* (tidak berbuat apa-apa). Namun jika tetap tidak ada iktikad baik, maka salah satu pihak dapat mengajukan pembatalan perjanjian di Pengadilan Negeri.

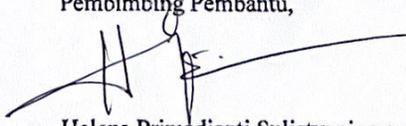
Kata Kunci : *Influencer*; Perjanjian *Endorsement*; Produsen; Wanprestasi

Pembimbing Utama,


Dr. Putu Samawati, S.H., M.H

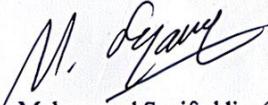
NIP 198003082002122002

Pembimbing Pembantu,


Helena Primadianti Sulistyaningrum, S.H., M.H

NIP198609142009022004

Ketua Bagian Hukum,Perdata,


Dr. Muhammad Syaifuddin, S. H., M. Hum

NIP 197307281998021001

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini mempermudah setiap orang dalam berkomunikasi. Kemunculan teknologi internet mempengaruhi perkembangan *media sosial*. *Media sosial* adalah salah satu sarana komunikasi yang menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa contohnya adalah *facebook*, *instagram*, *twitter*, *whatsapp* dan lain lain. *Media sosial* tidak hanya terbatas pada tulisan seperti di koran, tetapi sekarang dapat menggunakan video, gambar dan suara.¹

Keberadaan *media sosial* kini terus berkembang dalam kehidupan manusia. *Media sosial* tidak hanya bermanfaat sebagai sarana komunikasi, tetapi juga bermanfaat dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya dalam bidang ekonomi. Saat ini banyak perusahaan atau penyedia barang dan jasa lebih tertarik menggunakan *media sosial* dalam pemasaran produk yang dimilikinya.² Pelaku usaha merasa sangat terbantu dengan kehadiran *media sosial*. Dilansir dari laporan *Hootsuite "Digital Around The World 2019"*, lebih dari 150 juta orang telah menggunakan *media sosial* dari total 268 juta penduduk Indonesia sehingga menjadi salah satu alasan bahwa berbisnis melalui *media sosial* lebih efektif dan

¹Jerry Indrawan, Efriza, Anwar Ilmar, "Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik", *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, Vol. 8 No. 1, Juni 2020, hlm. 7

²Ita Suryani, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8 No. 2, April 2014, hlm. 125

efisien. Selain itu, *media sosial* juga membantu pelaku usaha untuk memasarkan produk dalam ruang lingkup pasar yang lebih luas.

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam bisnis. Kegiatan pemasaran produk di *media sosial* yang dilakukan oleh pelaku usaha memerlukan strategi. Salah satu strategi yang dapat dilakukan pelaku usaha dalam memasarkan produknya yaitu dengan melibatkan pihak yang mampu mempengaruhi masyarakat untuk membeli suatu produk tersebut. Pihak yang dibutuhkan pelaku usaha dalam memasarkan produknya di *media sosial* dikenal dengan istilah *influencer*³. Menurut Hariyanti & Wirapraja bahwa *influencer* adalah seorang *public figur* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya⁴. Keterlibatan *influencer* dalam memasarkan produk dengan strategi *influencer* memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu produk yang mempresentasikan hal-hal positif yang dimiliki produk sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari produk tersebut. Tindakan yang dilakukan *influencer* bersifat mengajak masyarakat untuk menggunakan produk melalui suatu iklan atau konten yang ditayangkan di akun *media sosial*⁵.

Kerjasama antara *influencer* dan pelaku usaha dalam strategi pengiklanan untuk mempromosikan sebuah produk disebut dengan *endorsement*. *Endorsement*

³Sari Anjani, Irwansyah, "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram (The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram)", *Jurnal Ilmiah*, Vol.16 No. 2, Juli 2020, hlm. 207

⁴Hariyanti & Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)". *Jurnal Eksekutif*, Vol.15 No.1, Juni 2018, hlm. 141

⁵Dhara Ayu Crystrie, Sri HardiantiSartika, "Apakah Influencer Marketing Berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z?" *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 19 No. 1, April 2022, hlm. 19

adalah salah satu cara memasarkan suatu produk secara digital yang diminati karena fokus pada teknik pemasaran yang berbaur (*marketing mix*).⁶ *Influencer* dapat menerima maupun menolak tawaran dari pelaku usaha, apabila *influencer* bersedia maka *influencer* akan mengajukan syarat dan ketentuan yang berlaku. Setelah mencapai suatu kesepakatan antara *influencer* dan pelaku usaha terkait tarif dan tanggal yang telah disepakati maka dibuatlah perjanjian Kerjasama *endorsement*. Berdasarkan hal tersebut terjadi hubungan hukum antara *influencer* dan pelaku usaha yang menimbulkan hak dan kewajiban terhadap masing-masing pihak dengan tujuan meningkatkan tingkat penjualan dan mendatangkan konsumen yang sebanyak-banyaknya. *Influencer* dalam memasarkan produk di *media sosial* harus mempertimbangkan ketentuan dalam Pasal 35 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik bahwa “Setiap pihak yang membuat, menyediakan sarana, dan/ atau menyebarluaskan iklan elektronik wajib memastikan substansi atau materi iklan elektronik yang disampaikan tidak bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang- undangan dan bertanggung jawab terhadap substansi atau materi iklan elektronik”.

Perjanjian *endorsement* belum diatur dalam lembaran konstitusi negara menurut hukum positif di Indonesia secara khusus namun dalam pelaksanaannya tetap mengacu pada KUHPdata.⁷ *Influencer* sebagai salah satu subjek hukum

⁶Afiandi, Jimmy Prawira Samudra, Sherley, Veren, Wisely Liang. “Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z”. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, Vol.5 No.1, Juni 2021, hlm. 16

⁷Ni Made Rai Dwikayanti, Ni Putu Purwanti. “Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa Endorse Dalam Perjanjian Endorsement”, *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 9 No. 5, Maret 2021, hlm. 749.

dalam perjanjian *endorsement* belum memiliki perlindungan hukum. Dalam hal jika terjadi pelanggaran atau wanprestasi oleh pelaku usaha yang merugikan konsumen sehingga *influencer* dituntut ganti rugi sehingga mengakibatkan *influencer* ikut dirugikan atas kesalahan dari pelaku usaha, sesuai dengan Pasal 20 Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung-jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. *Influencer* yang tidak berhati-hati dalam mempromosikan suatu produk yang disampaikannya yang memuat informasi tidak benar dan tidak jujur atas suatu produk maka potensi kerugian pada konsumen sangat mudah terjadi.⁸

Perjanjian *endorsement* dalam pelaksanaannya seringkali menimbulkan permasalahan, dimana salah satu pihak tidak dapat memenuhi prestasinya. Salah satu contoh permasalahan dalam *endorsement* yang terjadi antara pemilik merek kosmetik berinisial S dengan *influencer* fokusnya pada bidang kosmetik yaitu @aintyoursb atau kerap dikenal dengan nama Indah dengan jumlah pengikut 364 ribu dalam akun tiktoknya sebagai berikut:⁹

Gambar 1.

Akun Tiktok Influencer yang bekerja sama dengan *Brand*



⁸ Adifa Rahmandini, Faizah Bafadhal, Lili Naili Hidayah. “Tanggung Jawab Influencer Dalam Pemasaran Produk Usaha Melalui Instagram”, *Zakeen: Journal of Civil and Business Law*, Vol.2 No. 3, Oktober 2021, hlm. 458

⁹ <https://www.tiktok.com/@aintyoursb>, diakses 3 Januari 2023 pukul 16.59 WIB

Pada awalnya pemilik merek kosmetik berinisial S menghubungi Indah untuk mengajak kerja sama dalam mempromosikan produk kosmetik di *TikTok* berupa *serum*. Indah menerima tawaran tersebut dan memberikan syarat&ketentuan (s&k) *endorsement* kepada pihak kosmetik. Selanjutnya pihak merek kosmetik berinisial S sepakat dengan syarat dan ketentuan yang Indah berikan dengan mengirimkan bukti *transfer* dan perjanjian kerjasama *endorsement* dari pihak kosmetik untuk ditandatangani oleh Indah. Kemudian Indah menandatangani perjanjian tersebut secara elektronik yang berisi hak dan kewajiban para pihak serta poin- poin yang tidak boleh dilanggar.

Dalam perjanjian tersebut, pihak kosmetik berhak untuk menagih video yang dijanjikan, dan pihak *influencer* wajib untuk membuat video sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Setelah produk kosmetik sampai di tangan *influencer*, pihak *brand* kosmetik mengirimkan *brief* konsep video *campaign* yang memuat ketentuan yaitu; *influencer* wajib menyebutkan kelebihan-kelebihan suatu produk, menambahkan beberapa kata dalam video seperti “mengobati jerawat dalam lima belas menit”, “100% murni bahan alami” dan “tidak ada efek samping”. Selain itu dalam perjanjian tersebut juga terdapat larangan bagi *influencer* untuk berkomentar/ berargumen *negative* tentang produk dan *influencer* dilarang untuk memutuskan perjanjian secara sepihak. Adapun pasal dalam perjanjian *endorsement* yang menyebutkan bahwa pihak pertama selaku merek kosmetik berhak meminta ganti rugi kepada *influencer* apabila dalam melaksanakan tugasnya terbukti tidak sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati maka pihak *brand* kosmetik akan memproses jalur hukum.

Dalam masa percobaan produk kosmetik, produk tersebut ternyata tidak cocok di wajah Indah yang menyebabkan wajahnya menjadi gatal, kemerahan, dan berjerawat. Hal ini menjadi kendala dan pertimbangan Indah dalam menjalankan kewajibannya. Indah sebagai seorang *influencer* bertanggung jawab atas produk yang dipromosikan dan segala akibat yang ditimbulkan oleh video yang dibuat. Dalam syarat dan ketentuan *endorsement* milik Indah, *influencer* mempunyai kuasa penuh atas pendapat terkait produk yang akan dipromosikan berdasarkan kenyataannya.

Hal ini bertentangan dengan perjanjian *endorsement* yang diberikan pihak kosmetik karena di dalamnya terdapat ketentuan bahwa *influencer* dilarang berkomentar negatif mengenai suatu produk. Dalam masalah ini, jika Indah tetap melanjutkan kerja sama namun hanya menyebutkan kelebihan-kelebihan produk tanpa memberitahu efek samping yang dirasakan, maka tindakan tersebut mengelabui konsumen dan mengandung unsur ketidakjujuran tidak sesuai dalam UU No. 8 Tahun 1999 dan melanggar etika periklanan. Namun, jika Indah tidak melaksanakan kewajiban sesuai dalam perjanjian *endorsement*, maka tindakan tersebut termasuk dalam wanprestasi. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penyelesaian Wanprestasi antara Produsen Kosmetik dengan *Influencer* dalam Melaksanakan Perjanjian *Endorsement*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan di atas beberapa masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk perjanjian *endorsement* antara produsen kosmetik dan *influencer* dalam mekanisme Peraturan Perundang-undangan yang berlaku?
2. Bagaimana bentuk penyelesaian sengketa yang terjadi antara produsen kosmetik dan *influencer*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji dan menganalisis bentuk perjanjian *endorsement* antara produsen kosmetik dan *influencer* dalam mekanisme Peraturan Perundang-Undangan
2. Untuk mengkaji dan menganalisis penyelesaian sengketa yang terjadi antara produsen dan *influencer* dalam perjanjian *endorsement*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini memiliki manfaat sesuai dengan Tri Dharma Perguruan Tinggi sebagai berikut:

1. Pengajaran, yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran

ilmu pengetahuan mengenai hukum perjanjian yang menjadi bekal dalam proses pengajaran.

- b. Penelitian, yaitu penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar pedoman bagi penelitian- penelitian selanjutnya
- c. Pengabdian, yaitu penelitian ini diharapkan dapat dipraktikan dalam menyelesaikan sengketa perjanjian *endorsement*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi para pihak sebagai berikut:

a. Pelaku usaha

Dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan terkait penyelesaian sengketa dalam suatu perjanjian *endorsement* yang mengikat para pihak jika dalam pelaksanaannya tidak sesuai dalam perjanjian karena suatu hal tertentu.

b. *Influencer*

Dapat dijadikan acuan dalam menjalankan suatu prestasi jika terjadi permasalahan dalam perjanjian *endorsement* yang tidak sesuai dengan Peraturan Perundang- undangan yang berlaku.

c. Masyarakat umum

Dapat memberikan informasi dan pengetahuan baru bagi masyarakat awam mengenai hukum perjanjian khususnya perjanjian *endorsement*

G. Metode Penelitian

Cara ilmiah untuk mendapatkan data yang digunakan untuk mendapatkan data yang digunakan untuk keperluan penelitian disebut metode penelitian.

1. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif yaitu proses menentukan aturan hukum, prinsip hukum dan doktrin hukum terhadap isu hukum untuk mendapatkan jawaban.¹⁰ Pemecahan masalah perjanjian *endorsement* antara pihak kosmetik dan *influencer* didasarkan kepada bahan hukum primer dan sekunder yaitu mengacu kepada peraturan-peraturan tertulis atau bahan-bahan hukum lain.¹¹

2. Metode Pendekatan

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan beberapa pendekatan yaitu sebagai berikut:

a. Pendekatan Perundang-undangan

Bahan utama yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menelaah semua undang-undang yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas.¹² Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan hukum perjanjian dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁰Peter Mahmud Marzuki. *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007, hlm. 35.

¹¹Joenaedi Effendi. *Metode Penelitian Hukum*. Depok: Prenamedia Group, 2016, hlm. 234

¹²*Ibid*, hlm. 131

b. Pendekatan Konseptual

Pendekatan konseptual merupakan metode pendekatan yang berpedoman pada pendapat para ahli hukum yang diperoleh dari buku- buku literatur sebagai acuan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang berkaitan dengan perjanjian *endorsement* di *media sosial*.

3. Bahan Penelitian

Jenis dan sumber bahan hukum yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bahan Hukum Primer

Peraturan perundang-undangan digunakan sebagai materi hukum yang melatarbelakangi fenomena penelitian. Dalam penelitian ini peraturanperundang- undangan yang digunakan yaitu:

- 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer).
- 2) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 No. 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No. 3821)
- 3) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 perubahan atas Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 2016 No. 251, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No. 5952)
- 4) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara

Republik Indonesia Tahun 2019 No.185, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No. 6400)

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

b. Bahan Hukum Sekunder

Menurut Soejono Soekamto, data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen resmi, buku, jurnal ilmiah, makalah, hasil penelitian yang berwujud laporan, artikel penelitian yang berkaitan erat dengan pokok bahasan penelitian ini¹³.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum ini sebagai penunjang bahan hukum primer dan sekunder yang berfungsi untuk memberikan pemahaman dan pengertian terhadap bahan- bahan hukum lainnya. Bahan hukum pada penulisan ini adalah Kamus Besar Bahasa Indonesia dan Kamus Hukum.

4. Teknik Pengumpulan Bahan Penelitian

Teknik pengumpulan bahan hukum yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan kepustakaan hukum yang bersumber dari kepustakaan hukum dan perundang-undangan yang ada hubungannya dengan peraturan hukum khususnya mengenai perjanjian *endorsement*.

¹³Soejono Soekamto. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press,2010, hlm. 12.

5. Teknik Analisis Bahan Penelitian

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan secara kualitatif yaitu mengumpulkan dan menganalisis sedalam-dalamnya yang bersumber pada norma hukum yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan serta norma-norma yang hidup dalam masyarakat.¹⁴

6. Teknik Penarikan Kesimpulan

Pada penelitian ini teknik penarikan kesimpulan dilakukan secara deduktif yaitu cara berpikir pada hal-hal yang bersifat umum kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat khusus atau individual untuk mengambil inti sari dari penelitian.¹⁵

¹⁴Zainuddin Ali. *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika, 2013, hlm. 105

¹⁵ Soejono Soekanto, *Op.Cit*, hlm. 67

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdul Jamil, Hanafi Amrani,dkk. 2021. *Prosiding Seminar Nasional Hukum Perdata Tema Isu Aktual Hukum Bisnis Pasca Berlakunya UU Cipta Kerja Problematika dan Perkembangan Hukum Keperdataan dan Bisnis di Indonesia*. Yogyakarta: FH UII Press
- Agus R. 2007. *Cybercrime Pemahaman dan Upaya Pencegahan Kejahatan Berteknologi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Agus Yudha Hernoko.2013. *Hukum Perjanjian Asas Proposionalitas Dalam Kontrak Komersil*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group
- Ahmadi Miru. 2007. *Hukum Kontrak dan Perancangan Kontrak*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Asri Wijayanti. 2010. *Hukum Ketenagakerjaan Pasca Reformasi*. Jakarta: Sinar Grafika
- C. Assers.2020. *Hukum Perikatan*. Bandung: Yrama Widya
- Cita Yustisia. 2013. *Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Elektronik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Dean G. Pruitt dan Jeffrey Z. Rubbin. 2004. *Teori Konflik Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dedi Harianto. 2010. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Dewan Periklanan Indonesia. 2020. *Etika Pariwasazwra Indonesia*. (Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia
- Djaja S. Meilala.2007. *Perkembangan Hukum Perdata Tentang Benda dan Hukum Perikatan*. Bandung: Nuansa Aulia
- E. Suparman.2004. *Pilihan Forum Arbitrase dalam Sengketa Komersial untuk Penegakan Keadilan*. Jakarta: Tatanusa
- Edmon Makarim. 2005. *Pengantar Hukum Telematika Suatu Kompulasi Kajian*. Jakarta: PT Raja Gradindo

- Elia Wuria Dewi. 2015. *Hukum Perlindungan Konsumen.*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Endang Purwaningsih. 2010. *Hukum Bisnis.* Bogor: Ghalia Indonesia
- Finnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah. 2020. *Buku Ajar Pengantar Periklanan.* Klaten: Lakeisha
- I Ketut Oka Setiawan. 2018. *Hukum Perikatan.* Jakarta: Sinar Grafika
- I. K. Artadi dan Putra. 2010. *Implementasi Ketentuan- Ketentuan Hukum Perjanjian ke Dalam Perancangan Kontrak.* Denpasar: Udayana University Press
- Irawan Soerojo. 2016. *Hukum Perjanjian Dan Pertanahan* Yogyakarta: LaksBang Perindo
- Janus Sidabalok. 2006. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia.* Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Jay Forder. 2008. *Internet and E- Commerce Law.* Oxford: Oxford University Press.
- Kartini Muljadi dan Gunawan Widjaja. 2003. *Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian.* Jakarta: Raja Grafindo
- Lukman Santoso. 2019. *Aspek Hukum Perjanjian* Yogyakarta: Penebar Media Pustaka
- Mariam Darus Badruzaman. 2001. *Kompilasi Hukum Perikatan,* Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Martha Eri Safira. 2016. *Hukum Ekonomi di Indonesia.* Ponorogo: CV Nata Karya
- Nanda Amalia. 2013. *Hukum Perikatan.* Aceh: Unimal Press
- Nindyo Pramono. 2010. *Hukum Komersial.* Jakarta: Pusat Penerbitan UT
- P.N.H Simanjuntak. 2016. *Hukum Perdata Indonesia.* Jakarta: Predana Media Group
- Paustinus Siburian. 2004. *Arbitrase Online.* Jakarta: Djembatan
- Ratna Noviani. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Reza Raditio. 2014. *Aspek Hukum Transaksi Elektronik: Perikatan, Pembuktian dan Penyelesaian Sengketa.* Yogyakarta: Cipta Bakti
- Ridwan Khairandy. 2003. *Iktikad Baik Dalam Kebebasan Berkontrak.* Jakarta: Pasca Sarjana FH- UI

- Sadono Sukirno. 2005. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Salim H.S. 2008. *Hukum Kontrak, Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*. Jakarta: Sinar Grafika
- Salim H.S. 2007. *Perkembangan Hukum Jaminan di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William Well. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana
- Simanjutak Ricardo.2018. *Teknik Perancangan Kontrak Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia. 2018
- Subekti. 2009. *Pokok-Pokok Hukum Perdata*. Jakarta: Intermasa
- Subekti. 2014. *Hukum Perjanjian*. Bandung: PT. Citra Aditya
- V. Harlen Sinaga. 2015. *Hukum Acara Perdata dengan Pemahaman Hukum Materiil*. Jakarta: PT. Gelora Aksara.
- Wawan Muhwan Hariri. 2011. *Hukum Perikatan Dilengkapi Hukum Perikatan Dalam Islam* Bandung: Pustaka Setia
- Y. Sogar Simamora. 2009. *Hukum Perjanjian: Prinsip Hukum Kontrak Pengadaan Barang dan Jasa oleh Pemerintah*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo
- Yahya Harahap. 2015. *Hukum Acara Perdata; Gugatan, Persidangan, Penyitaan, Pembuktian, dan Putusan Pengadilan*. Jakarta: Sinar Grafika
- Abdulkadir Muhammad. 2004. *Hukum Dan Penelitian Hukum*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Dean G. Pruitt & Z. Rubbin. 2004. *Konflik Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Hans Kelsen. 2009. *Teori Umum Tentang Hukum dan Negara*. Bandung: Nusa Media.
- Intan Nur Rahmawanti dan Rukiyah Lubis. 2014. *Win-win Solution Sengketa Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia.
- Joenaedi Effendi. 2016. *Metode Penelitian Hukum*. Depok: Prenamedia Group.

- Johanes Gunawan. 2011. *Kajian Ilmu Hukum Tentang Kebebasan Berkontrak, Dalam Butir-Butir Pemikiran dalam Hukum. Memperingati 70 Tahun Prof. Dr. B. Arief Sidharta, S,H, Bandung: Refika Aditama*
- Marulak Pardede. 2021. *Hukum Perjanjian Teknologi Informasi dan Kejahatan. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.*
- Peter Mahmud Marzuki. 2007. *Penelitian Hukum. Jakarta: KencanaPrenada Media Group.*
- Ridwan Khairandy. 2017. *Iktikad Baik dalam Kebebasan Berkontrak. Yogyakarta: FH UII Press.*
- Ridwan Khairandy. 2013. *Hukum Kontrak Indonesia. Yogyakarta: FH UI Press*
- Salim H. S, Erlies Septiana Nurbani. 2013. *Penerapan Teori Hukum pada Penelitoan Tesis dan Disertasi. Jakarta: Raja Grafindo.*
- Satjipto Raharjo. 2000. *Ilmu Hukum. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti*
- Soejono Soekamto. 2010. *Pengantar Penelitian Hukum. UI Press: Jakarta.*
- Sudinkno Mertokusumo. 2009. *Penemuan Hukum. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.*
- Suyud Margun. 2001. *Perlembagaan Alternative Dispute Resolution (ADR) Dalam Prospek dan Pelaksanaan Arbitrase di Indonesia. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.*
- Yahman. 2015. *Karakteristik Wanprestasi dan Tindak Pidana Penipuan. Jakarta: Kharisma Puta Kencana.*
- Zainuddin Ali. 2013. *Metode Penelitian Hukum. Jakarta: Sinar Grafika.*

JURNAL

- Adifa Rahmandini, Faizah Bafadhal, Lili Naili Hidayah.(2021).Tanggung Jawab Influencer Dalam Pemasaran Produk Usaha Melalui Instagram. *Journal of Civil and Business Law*. Volume 2 Nomor 3. 458
- Afiandi, Jimmy Prawira Samudra, Sherley, Veren, Wisely Liang.(2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*. Volume 5 Nomor 1. 16
- Alya Yudityastri (2020). Klausula Baku Dalam Perjanjian Endorsement Dikaitkan Dengan Asas Kebebasan Berkontrak. *Jurnal Law Private*. Volume 3 Nomor 2. 168
- Arti Sukma Lengkawati, Taris QistanSaputra. 2021. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut. *Jurnal Primakom*, Volume 18 Nomor 1. 33
- Azahery Insan Kamil, Pandji Ndaru Sonatra, Nico Pratama, (2014) “Hukum Kontrak Dalam Perspektif Komparatif (Menyorot Perjanjian Bernama Dengan Perjanjian Tidak Bernama)”, *Jurnal Serambi Hukum*, Vol. 8 Nomor. 2, Agustus, 147
- Biswas, Dipayan, Abhijit Biswas and Neel Das. (2006). “The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsement on Consumer Risk Perceptions: The Moderating Role of Consumer Product Knowledge”, *Journal of Advertising*, Volume 35 No 4. 12
- Christina Tri Budhayati (2009). Asas Kebebasan Berkontrak Dalam Hukum Perjanjian di Indonesia. *Jurnal Widya Sari*, Volume 10 Nomor 3. 236
- David Herianto Sinaga, (2020) “Keabsahan Kontrak Elektronik E-Contact Dalam Perjanjian Bisnis”. *Jurnal Kertha Semaya*, Volume 8 Nomor 9, 1388
- Dewi Untari, Sari Sri Handani, (2022) “Endorsement Sebagai Trend Pemasaran Modern Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram Awkarin”, *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi Digital (JAMED)*, Volume. 2 No. 5, 2
- Dhara Ayu Crystric, Sri HardiantiSartika. (2022). “Apakah Influencer Marketing Berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z, *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Volume 19 Nomor 1,19

- Grace Henni Tampongongoy, (2015) “Arbitrase Merupakan Upaya Hukum Dalam Menyelesaikan Sengketa Dagang Internasional”, *Lex et Societatis*, Volume. 3 No. 1, 164
- Gunawan Widjaja, Tiwi Siftiyani Rosidah, Tanti Herawati, Rahardian Bayu Anggoro. (2022). “Kontrak dan Sejumlah Uang Tertentu”. *Jurnal Cakrawala Ilmiah. Volume 1 No 6*,1542
- Hariyanti & Wirapraja. (2018). “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)”. *Jurnal Eksekutif*, Volume 15 Nomor 1. 141
- Hendhy Timex. (2013). “Pelaksanaan Dan Pembatalan Putusan Arbitrase”, *Lex Privatum*, Volume 1 Nomor 2, 87
- Hilda Hilmiah Dimiyati. (2014). “Perlindungan Hukum Bagi Investor Dalam Pasar Modal”, *Jurnal Cita Hukum*, Volume 1 No 2, 342
- Husnul Hudzaifah. (2015). “Keabsahan Tanda Tangan Elektronik dalam Pembuktian Hukum Acara Perdata”. *E-Journal Katalogis*, Volume 3 No 5, 195
- Ita Suryani. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi. Volume 8. Nomor 2. 125*
- Jerry Indrawan, Efriza, Anwar Ilmar. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Volume 8 Nomor. 7*
- Juwita Tarochi Boboy, Budi Santoso, Irawati. (2020). “Penyelesaian Sengketa Pertanahan Melalui Mediasi Berdasarkan Teori Dean G. Pruitt dan Jeffrey Z. Rubbin”. *Notarius*, Volume 13 No.2, 807
- Livya Setiawan. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 12 Nomor 1. 54
- Made Yoga Pramana Sugitha, I Nyoman Suyatna. “Tinjauan Terhadap Eksekusi Putusan Pengadilan Yang Menghukum Orang Untuk Melaksanakan Suatu Perbuatan”. *Kertha Wicara: Journal Ilmu Hukum. Volume 9 No 1*, 2019, hlm. 11

- M. Roesli, Sarbini, Bastianto.(2019) “Kedudukan Perjanjian Baku Dalam Kaitannya Dengan Asas Kebebasan Berkontrak”, *Djurnal Ilmu Hukum*, Vol. 15 No. 1, Februari 2019, hlm. 7
- Muhammad Najib, “Konflik Sosial dan Pemecahannya”, *Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, Volume 17 Nomor 1, 83
- Niru Anita Sinaga, Nurlely Darwis. (2015) . “Wanprestasi dan Akibatnya dalam Pelaksanaan Perjanjian”. *Jurnal Mitra Manajemen. Volume 7 No 2.*
- Ni Made Rai Dwikayanti, Ni Putu Purwanti. (2021). Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa Endorse Dalam Perjanjian Endorsement. *Jurnal Kertha Semaya* Volume 9 No. 5. 749
- Ni Putu Gita Padmayani, I Nyoman Putu Budiarta, Ni Made Puspasutari Ujianti (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Bagi Pengguna Kosmetik Ilegal yang Diiklankan Influencer di Media Sosial. *Jurnal Preferensi Hukum*. Volume 3 Nomor 2.316
- Raharni, Sudibyo Supardi, dkk (2014). Kajian Kebijakan Periklanan Kosmetika di Indonesia: Kewenangan Pemerintah Pusat dan Daerah. *Bulletin of Health Research*, Volume 42 Nomor 2. 132
- Refly Aditia Mamitoho, (2014). “Penggunaan Alat Bukti Elektronik Dalam Pemeriksaan Perkara Perdata”, *Lex et Societatis*, Volume 2 Nomor 1, 69
- Reyhan Sinatrya Feiz. (2018). “Pengaruh Celebrity Endorsement JKT 48 Terhadap Brand Awereness Pada Iklan Sepeda Motor Honda Bea. , *Student Journal UB*, Volume 1 No 12. 5
- Rika Lestari. (2013),“Perbandingan Hukum Penyelesaian Sengketa Secara Mediasi Di Pengadilan Di Luar Pengadilan Di Indonesia”, *Jurnal Ilmu Hukum*, Volume 4 Nomor 2, 2018
- Rumelda Silalahi (2019). Kajian Hukum Atas Penyelesaian Perselisihan Hubungan Industrial Secara Konsiliasi. *Jurnal Darma Agung*. Volume 27 Nomor 2. 1007
- Saraswati, Gita, dan Anak Agung Istri Atu Dewi (2019).Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Bagi Konsumen Yang Menggunakan Produk Kosmetika Ilegal dan Berbahaya. *Kertha Negara: Jurnal Ilmu Hukum*. Volume 7 Nomor 5. 3
- Sari Anjani, Irwansyah. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram (The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram). *Jurnal Ilmiah*. Volume 16 No. 2. 207
- Sukmawati, Ni Made Dewi dan I. Wayan Novy Purwanto (2019). Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Online Shop Terhadap Konsumen Akibat

Peredaran Produk Kosmetik Palsu. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*.
Volume 7 Nomor 3. 6

Suryono Suwikromo.(2015) “Pemberlakuan Asas Kebebasan Berkontrak Menurut
Hukum Perdata Terhadap Pelaksanaannya Dalam Praktek”. *Lex Privatum*.
Vol. 3 No. 4, 1

Tami Rusli (2016). *Asas Kebebasan Berkontrak Sebagai Dasar Perkembangan
Perjanjian di Indonesia*. Pranata Hukum. *Volume 10 Nomor 1*. 27

Yuliana Yuli W, Sulastri, Dwi Aryanti R. (2018). “Implementasi Undang-Undang
Ketenagakerjaan Dalam Perjanjian Kerja Antara Perusahaan dan Tenaga
Kerja di Perseroan Terbatas (PT)”, *Jurnal Yuridis*. Volume 5 Nomor 2,
199

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Kitab Undang- Undang Hukum Perdata, Burgerlijk WerboekvoorIndonesie
(StaatsbladTahun 1847)

Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
(Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 No. 22, Tambahan
Lembaran Negara Republik Indonesia No. 3821)

Undang- Undang Nomor 19 Tahun 2016 perubahan atas Nomor 11 Tahun 2008
tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik
Indonesia Tahun 2016 Nomor 2016 No. 251, Tambahan Lembaran Negara
Republik Indonesia No. 5952)

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 tentang
Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara
Republik Indonesia Tahun 2019 No.185, Tambahan Lembaran Negara
Republik Indonesia No. 6400)

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