

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN  
ATAS PERBUATAN *OVERCLAIMED* DALAM PROMOSI OLEH  
*INFLUENCER* PADA SUATU PRODUK *SKINCARE***



**SKRIPSI**

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

**Oleh :**

**SYOFIYA SUTIA NABILAH**

**02011381924452**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS HUKUM**

**PALEMBANG**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS HUKUM**

**PALEMBANG**

NAMA : SYOFIYA SUTIA NABILAH

NIM : 02011381924452

PROGRAM KEKHUSUSAN/BAGIAN : HUKUM PERDATA

**JUDUL**

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN  
ATAS PERBUATAN *OVERCLAIMED* DALAM PROMOSI OLEH  
*INFLUENCER* PADA SUATU PRODUK *SKINCARE***

Telah Diuji dan Lulus Dalam Sidang Ujian Komprehensif Pada Tanggal 15 Maret 2023  
Dan Dinyatakan Lulus Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Hukum Pada  
Program Studi Ilmu Hukum Universitas Sriwijaya

Palembang, Maret 2024

**Mengesahkan**

**Pembimbing Utama**

**Sri Turatmivah S. H., M. Hum**  
NIP. 196511011992032001

**Pembimbing Pembantu**

**Dian Afrilia S. H., M. H.**  
NIP. 198204132015042003



**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Hukum  
Universitas Sriwijaya**

**Prof. Dr. Febrian, S.H., M.S.**  
NIP. 196201311989031001

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama mahasiswa : Syofiya Sutia Nabilah

Nomor Induk Mahasiswa : 02011381924452

Tempat tanggal lahir : Palembang, 02 Maret 2002

Fakultas : Hukum

Strata Pendidikan : S1

Program Kekhususan : 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 tidak memuat bahan-bahan yang sebelumnya tidak di publikasikan atau di tulis siapapun tanpa mencantumkan sumbernya dalam teks.

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

Palembang, 02 Februari 2024  
  
Syofiya Sutia Nabilah  
02011381924452

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.” – Ali bin Abi Thalib”

**Kupersembahkan Untuk :**

- ❖ **Orang tua saya**
- ❖ **Saudara-Saudaraku**
- ❖ **Sahabat-Sahabatku**

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS PERBUATAN *OVERCLAIMED* DALAM PROMOSI OLEH *INFLUENCER* PADA SUATU PRODUK *SKINCARE*” yang merupakan syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.

Pada penulisan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai permasalahan dari cara berfikir bagaimana dapat mengemas dan menyajikan skripsi secara menarik hingga permasalahan internal penulis. Tentu saja dengan berbagai permasalahan yang penulis hadapi, penulis merasa terbantu dengan adanya dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, kritik serta saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis sadar jika skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi pembacanya.

Palembang, 30 Januari 2024



Syofya Sutia Nabilah  
02011381924452

## UCAPAN TERIMA KASIH

*Bismillahirrahmaanirrahim*

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Pada kesempatan kali ini penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof.Dr.Febrian, S.H., M.S selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya
2. Bapak Mada Apriyandi Zuhir S.h.,M.C.L selaku Wakil Dekan I Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya
3. Ibu Vegita Ramadhani Putri S.H.,S.Ant.,M.A.,LL.M selaku Wakil Dekan II Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya
4. Bapak Dr. Zul Hidayat S.H.,M.H selaku Wakil Dekan III Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya
5. Bapak Muhammad Syarifuddin, S.H., M.H. selaku Kepala Bagian Program Kekhususan Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu saya sampai akhir.
6. Ibu Sri Turatmiyah,S.H.,M.Hum. selaku Pembimbing Utama Skripsi, terima kasih atas semua saran yang telah diberikan serta berbagai bentuk kebaikan berharga lainnya bagi penulis.
7. Ibu Dian Afrilia,S.H.,M.H. selaku Pembimbing Kedua Skripsi, terima kasih atas segala bentuk saran dan masukan yang bersifat membangun untuk penulis.

8. H.Sudirman,S.Sos.,M.si dan Hj.Hesti Marlina,A.Md. selaku orang tua saya yang telah memotivasi dan memberi dukungan tak terhingga pada saya penulisan skripsi ini.
9. Adik-adik saya Nadia Sutia Parsa, Fitria Sutia Karimatul Ukhro, Azmya Sutia Farzana yang telah memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Azbab Adeline, Hafizhah, Bella, Anti, Billa yang sudah memotivasi dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Rakha , Sabita dan Fadillah yang telah menemani dan memberikan dukungan kepada saya dalam penggarapan skripsi ini.
12. Terima kasih kepada Farisa, Nanda, dan Velin yang telah membantu saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Dan seluruh teman-teman di perkuliahan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
13. Seluruh Dosen Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya yang dengan sabar memberikan ilmu kepada mahasiswa
14. Seluruh Staf dan Pegawai Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya yang telah memberikan arahan selama penulis menjalani perkuliahan.

**Palembang, 30 Januari 2024**

**Syofya Sutia Nabilah**  
**02011381924452**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</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>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
F. Kerangka Teori.....	10
G. Metode Penelitian.....	15
H. Sistematika Penulisan .....	16
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>21</b>
<b>A. Tinjauan Umum Perjanjian</b> .....	<b>21</b>
1. Pengertian Perjanjian .....	21
2. Syarat Sah Perjanjian .....	23



3. Asas-asas Umum Hukum Perjanjian .....	25
4. Jenis-jenis Perjanjian .....	28
<b>B. Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen .....</b>	<b>30</b>
1. Pengertian Konsumen Menurut .....	30
2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen .....	33
3. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha .....	36
4. Tanggung Jawab Konsumen .....	40
<b>C. Tinjauan Umum Perlindungan Hukum .....</b>	<b>46</b>
1. Pengertian dan ruang lingkup <i>Overclaimed</i> .....	46
2. Pengertian <i>Overclaimed</i> Dalam Promosi .....	49
3. Sebab-Sebab Terjadinya <i>Overclaimed</i> .....	51
4. Akibat Hukum <i>Overclaimed</i> .....	52
<b>BAB III : PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
<b>A. Perlindungan Hukum Konsumen Atas Perbuatan <i>Overclaimed</i></b>	
<b>Tidak Sesuai Yang Dipromosikan .....</b>	<b>56</b>
<b>B. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian Yang Dialami</b>	
<b>Konsumen Atas <i>Overclaimed</i> .....</b>	<b>92</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>111</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>112</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>113</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>1133</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>121</b>

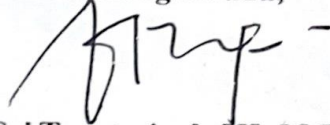
## ABSTRAK

Judul : “ Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Perbuatan *Overclaimed* Dalam Promosi Oleh *Influencer* Pada Suatu Produk *Skincare*”

*Platform* sosial media sekarang digunakan para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan promosi/iklan produk. *Platform* yang beragam membuat pelaku usaha tidak luput dari promosi yang memakai jasa *influencer*. Namun tidak jarang *influencer* melakukan promosi dengan cara *overclaimed* untuk menarik minat dari konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini yakni menganalisis perlindungan hukum konsumen atas perbuatan *overclaimed* produk *skincare* oleh *influencer* yang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan dan menganalisis mengenai tanggung jawab pelaku usaha produk *skincare* yang menggunakan jasa *influencer* dalam mempromosikan produk *skincare*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian hukum normatif yang menggunakan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Hasil penelitian yang diperoleh yakni konsumen dapat perlindungan hukum secara preventif sebagai mana dalam perjanjian jual beli yang dibuat oleh pihak penjual dan pembeli yang melalui iklan dari *influencer*, jika perjanjian sudah memenuhi syarat sah KUHPerdara maka para pihak sudah memenuhi syarat sah perjanjian sesuai pada pasal 1320 KUHPerdara dan pihak sudah terikat pada hak dan kewajiban yang telah disepakati tersebut. Akibat hukum dari perjanjian ini adalah dapat dilakukan pembatalan karena tidak terpenuhinya asas kesepakatan sesuai pada pasal 1321 KUHPerdara yaitu adanya penipuan. Serta tanggungjawab pelaku usaha terhadap kerugian yang dialami konsumen atas *overclaimed* yang dilakukan *influencer* ialah merujuk pada Pasal 7 UUPK yakni memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian

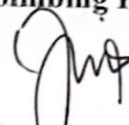
**Kata kunci :** *Perlindungan hukum, Tanggung jawab pelaku usaha, Overclaimed*

Pembimbing Utama,



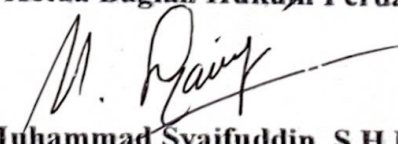
Sri Turatmiah.SH.,M.Hum.  
NIP.196511011992032001

Palembang, Maret 2024  
Pembimbing Pembantu



Dian Afrilia.SH.,M.H.  
NIP.198204132015042003

Ketua Bagian Hukum Perdata



Dr.Muhammad Syaifuddin.,S.H.M.Hum  
NIP.19730728199802100

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era modern kini sudah menjadi hal lumrah bagi masyarakat untuk menggunakan media sosial untuk sarana jual beli *online*. Hal ini membawa efek positif bagi masyarakat terutama bagi produsen untuk mempromosikan produk mereka ke masyarakat secara cepat dan mudah tentunya memberikan keuntungan berlipat kepada produsen sejak adanya teknologi jual beli secara *online*.<sup>1</sup>

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk.<sup>2</sup> Fenomena jual beli secara *online* melalui platform media sosial atau *e-commerce* memudahkan pemasaran atau promosi secara global juga berdampak pada respon produsen, tidak terkecuali bagi produsen *skincare* yang mana informasi untuk mempromosikan produk mereka menjadi instan dan efisien. *Skincare* merupakan rangkaian kegiatan yang dapat memberikan dukungan bagi kulit yang sehat, peningkatan tampilan serta memperbaiki keadaan kulit. Beberapa jenis *skincare* adalah sabun pembersih wajah, toner wajah,

---

<sup>1</sup> Ratna Indah Lestari, Nur Wulan Suci, Eka Maisara Amalia, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Terlibat Dalam Transaksi Jual Beli Pada Media Sosial Instagram, *Jurnal Analisa Hukum JAH*, Vol.5 No. 2, 2022.

<sup>2</sup> Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, 2009, *Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hlm.7.

pelembab, *sunscreen*, serum wajah, *essence*, *eye cream*, dan lain-lain. *Skincare* dapat membersihkan kulit, melembabkan, menghaluskan, melindungi, memberi nutrisi, dan juga mencegah pengaruh buruk oleh paparan sinar matahari yang berlebih.<sup>3</sup>

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh produsen untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk tersebut kepada pembeli dan dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.<sup>4</sup> Platform sosial media yang digunakan para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan promosi/iklan produk mereka pun beragam seperti Instagram, TikTok, Facebook dan lainnya. Pada produk *skincare* yang saat ini marak diperjual belikan secara *online*, ini tidak luput dari promosi yang di lakukan oleh produsen *skincare* yang memakai jasa seseorang yang bisa berpengaruh terhadap produk dagang mereka yang dikenal dengan *influencer*. Menurut Hariyanti & Wirapraja bahwa *influencer* adalah seorang publik figur yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Iflachah Lailatul Riha, Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa Smk Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Di Surabaya Dan Produk Luar Negeri KOREA, *e-jurnal Universitas Negeri Surabaya*, Volume 10 Nomor 3,2021.

<sup>4</sup> Freddy Rangkuti, 2018, *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, hlm.49

<sup>5</sup> Hariyanti & Wirapraja, “Pengaruh *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen Sebuah Studi Literatur”. *Jurnal Eksekutif*, Vol.15 No.1, Juni 2018, hlm. 141.

Untuk menarik perhatian konsumen sering juga manfaat dan kegunaan dari sebuah produk yang terdapat dalam iklan yang ditayangkan oleh *influencer* tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Padahal seharusnya iklan yang baik adalah iklan yang memuat mengenai informasi yang benar, jujur, apa adanya, atau sesuai kenyataan, karena mendapatkan informasi yang benar dan jujur merupakan hak dari seorang konsumen.<sup>6</sup>

Konsumen dalam hal ini juga memiliki perlindungan hukum, hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang lebih luas itu. Az. Nasution, berpendapat bahwa hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah- kaidah bersifat mengatur, dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen. Dengan demikian hukum perlindungan konsumen atau hukum konsumen itu dapat diartikan sebagai keseluruhan peraturan-peraturan hukum yang mengatur hak-hak dan kewajiban-kewajiban konsumen dan produsen yang timbul dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>7</sup>

*Influencer* dalam membantu pelaku usaha dengan melakukan *posting* produk baik berupa gambar produk atau video untuk mempengaruhi

---

<sup>6</sup> Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm.425

<sup>7</sup> Puteri Asyifa Octavia Apandy, Melawati, Panji Adam, 2021, Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.3, No.1, Hlm.13

masyarakat untuk memakai produk yang dipromosikan.<sup>8</sup> Pelaku usaha meminta *influencer* untuk mengatakan hal positif yang sudah dipersiapkan sejak awal. Pada kenyataannya, *influencer* ini memiliki hubungan bisnis melalui kesepakatan *endorsement*.<sup>9</sup>

Perjanjian *endorsement* merupakan bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan, yang biasanya terjadi antara pelaku usaha dengan *influencer* karena memiliki banyak pengikut yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha<sup>10</sup>. Perjanjian antara pelaku usaha dengan *influencer* itu sudah memiliki kontrak yang memang sudah dipersiapkan oleh pelaku usaha dan di setujui oleh *influencer* yang akan menerima *endorse*. Pihak *influencer* biasanya tidak mempunyai hak untuk mengganti isi kontrak *endorsement*, *influencer* hanya bisa menyetujui isi kontrak atau menolak kontrak dengan pelaku usaha tersebut.<sup>11</sup> Bentuk perjanjian yang dilakukan oleh pelaku usaha dan *influencer* ini perjanjian secara elektronik, yang mana menggunakan sistem komunikasi berdasarkan jaringan sistem. Perjanjian dalam KUHPerdara ditemukan dalam Pasal 1313

---

<sup>8</sup> Novi Tri Haryanti dan Alexander Wirapraja, "Pengaruh *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern" ,*Jurnal Eksekutif*, Vol.15, No.1, Juli 2018, hlm.137

<sup>9</sup> Sergio Salaiman & meriske Myeke, Pertanggung Jawaban *influencer* dalam pembuatan konten pengiklanan melalui sosial media yang mengandung informasi palsu contoh kasus Kartika Putri dan Dr.Richard Lee, *Jurnal Hukum Adigama*, Volume 4 Nomor 2, Desember 2021.

<sup>10</sup> Wan Laura Hardilawati, intan Binangkit& Riky Perdana, *Endorsement:Media Pemasaran Masa Kini*, *JIM UPB*, Volume 7 Nomor 1,2019.

<sup>11</sup> Alya Yudityastri & Suraji, Klausula Baku Dalam Perjanjian *Endorsement* Dikaitkan Dengan Asas Kebebasan Berkontrak, *Jurnal Privat Law*, Vol. VIII No. 2, Juli-Desember 2020.

KUHPerdata, yang berisi “suatu perjanjian merupakan suatu perbuatan satu orang atau lebih mengikatkan diri pada satu orang atau lebih.”<sup>12</sup>

Perjanjian *endorsement* antara pelaku usaha dengan *influencer* walaupun di sepakati lewat media sosial tetap harus mengikuti syarat-syarat KUHPerdata. Dalam perjanjian ini tentu ada barang atau jasa yang mana menjadi objek dalam kegiatan *endorsement*. Pihak *influencer* juga dilarang untuk menerima barang yang tidak dibenarkan dalam hukum. Menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut dengan UU ITE), menyebutkan bahwa transaksi elektronik adalah kontrak yang dibuat antar pihak melalui sistem elektronik, berdasarkan pasal 18 ayat 1 UU ITE. Dasarnya adalah Pasal 5 UU ITE. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Perjanjian *endorsement* adalah sah dan mengikat secara hukum.<sup>13</sup>

Dalam mengunggah promosi produk *influencer* kerap melebih-lebihkan klaim dari sebuah produk seperti dalam promosi produk *skincare* membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut, namun pada kenyataannya produk tersebut tidak benar-benar sesuai dengan klaim yang dipromosikan. Hal ini dapat menyebabkan permasalahan bagi konsumen yang merasa bahwa *influencer* hanya mempromosikan produk karena

---

<sup>12</sup> Kartini Muljadi, Gunawan Widjaja, 2008, *Perikatan Pada Umumnya*, Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada , Hlm.7.

<sup>13</sup> *Ibid*, hlm.168

perjanjian *endorse* saja dan bukan karena murni ulasan dari hasil pemakaian pribadi. Seperti kasus yang sedang hangat dibicarakan yaitu brand *Glow 2 Glow* jenis *sunscreen* yang pada dasarnya hanya memiliki SPF 30, namun brand tersebut menyuruh influencer untuk mempromosikan dengan memiliki SPF 50<sup>14</sup> hal ini sudah masuk kedalam *overclaimed* karena melakukan penipuan terhadap SPF *sunscreen*. Tentunya beberapa dokter kecantikan sudah membuat pembelajaran edukasi mengenai hal tersebut dan *influencer* yang terbiasa melakukan *review* juga mengakui mengenai *sunscreen Glow 2 Glow* tersebut

Contoh lain yang sedang ramai dibicarakan masyarakat itu dari brand *Scarlett Whitening*, tercipta pada tahun 2017 sebagai salah satu perusahaan produk lokal perawatan kecantikan yang didirikan oleh salah satu publik figur ternama di Indonesia yang bernama Felicya Angelista. *Scarlett Whitening* diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia.<sup>15</sup> Brand ini kerap mengiklankan produknya melalui *influencer* seperti akun TikTok @rawqaa dengan klaim cerah seketika, auto *glowing*, auto lembab seketika. Sedangkan pada kenyataannya tidak sesuai dengan klaim yang diiklankan oleh *influencer* tersebut sehingga banyak komentar

---

<sup>14</sup> Susi Susilawati, *Viral! Banyak Sunscreen Palsukan SPF, Tak Sesuai Klaim*, CNBC Indonesia, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230813141729-33-462533/viral-banyak-sunscreen-diduga-palsukan-spf-tak-sesuai-klaim>, diakses 13 Agustus 2023

<sup>15</sup> <https://scarlettwhitening.com/>, diakses 20 Januari 2023 Pukul 09.10 WIB



keluhan yang menyatakan bahwa klaim yang disebutkan tidak sesuai malahan membuat kulit kering dan abu-abu.

Perbuatan yang dilakukan oleh *influencer* dan pelaku usaha ini bertentangan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sehingga konsumen berhak untuk mendapatkan hak nya . Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti secara ilmiah dalam bentuk tulisan skripsi yang berjudul **“Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Perbuatan *Overclaimed* Dalam Promosi Oleh *Influencer* Pada Suatu Produk *Skincare*”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, maka rumusan masalah yang akan menjadi obyek pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan hukum konsumen atas perbuatan *overclaimed* produk *skincare* oleh *influencer* yang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan?
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian yang dilakukan oleh *influencer* dimana produknya tidak sesuai dengan yang dipromosikan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis perlindungan hukum konsumen atas perbuatan *overclaimed* produk *skincare* oleh *influencer* yang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan.
2. Untuk menganalisis mengenai tanggung jawab pelaku usaha produk *skincare* yang menggunakan jasa *influencer* dalam mempromosikan produk *skincare*.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mendapatkan manfaat teoritis yang dapat menambah pengetahuan dan kontribusi bagi semua subjek hukum terutama pada perlindungan hukum terhadap konsumen atas perbuatan *overclaim* produk *skincare* yang dipromosikan oleh *influencer*.

#### **2. Manfaat Praktis**

Dalam penulisan skripsi ini diharapkan juga dapat memberikan manfaat praktis kepada para konsumen dan pelaku usaha produk, khususnya pada konsumen atas perbuatan pelaku usaha yang mempromosikan produk secara *overclaim* dengan menggunakan jasa *influencer* dan juga untuk menambah wawasan bagi penulis dan pembaca tentang bagaimana bahayanya mempromosikan produk secara *overclaim* yang dapat merugikan konsumen, dan kepada pemerintah agar memberikan kebijakan, dijelaskan sebagai berikut:

1. Konsumen produk *skincare* yang dirugikan :

Dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan konsumen dengan dituliskannya skripsi mampu membantu para konsumen produk *skincare* melalui media sosial untuk mengetahui hak konsumen atas kerugian yang ditimbulkan akibat membeli produk di media sosial yang di promosikan oleh *influencer*.

2. Pelaku usaha atau produsen *skincare*:

Dapat memberikan informasi kepada penjual produk *skincare* sebagai pelaku usaha yang merupakan subjek hukum agar lebih mengutamakan kejujuran dalam mempromosikan atau mengiklankan produk di media sosial dalam menggunakan jasa *influencer* dan lebih memahami tanggung jawab dan akibat hukum atas perlakuan yang dibuat pelaku usaha.

3. *Influencer*

Dapat meningkatkan pemahaman *influencer* media sosial, sebagai *influencer* yang mana menjadi contoh dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain agar kiranya lebih berhati-hati dalam melakukan promosi produk atas kerjasama dengan pelaku usaha dan mengutamakan kejujuran serta paham atas tanggung jawab dari perlakuan yang diperbuatnya agar tidak merugikan orang lain.

4. Pemerintah

Dapat dijadikan acuan bagi pihak Pemerintah Republik Indonesia yang memiliki kewenangan agar membuat kebijakan khususnya pada aturan mengenai perlindungan konsumen .

## E. Ruang Lingkup Penelitian

Di dalam penulisan skripsi ini yang berjudul “ Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Perbuatan *Overclaim* Dalam Promosi Oleh *Influencer* Pada Suatu Produk *Skincare*” untuk meminimalisir pembahasan yang menyimpang maka dibatasi pada perlindungan hukum terhadap konsumen produk *skincare* yang di dasarkan oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, dan tanggung jawab pelaku usaha.

## F. Kerangka Teori

Dalam penulisan terhadap permasalahan diatas penulisan menggunakan beberapa kerangka teori, antara lain :

### 1. Teori Perjanjian

Pasal 1313 KUH Perdata menentukan: Perjanjian adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih terhadap orang atau pihak lain. Pasal tersebut menjelaskan pengertian perjanjian sederhana yang menggambarkan dua pihak atau dua orang yang terlibat. Pengertian dalam pasal tersebut tidak terlalu lengkap, namun jika demikian jelaslah bahwa salah satu pihak mengikat pihak lainnya dalam suatu perjanjian.<sup>16</sup>

- a) Prof Subekti berpendapat bahwa perjanjian adalah suatu kejadian dimana satu orang berjanji kepada orang lain atau dimana dua orang itu saling

---

<sup>16</sup> Ahmadi Miru dan Sakka Pati, 2018, *Hukum Perikatan Penjelasan Makna Pasal 1233 Sampai 1456 BW*, Depok: Rajawali Pers, hlm. 63.

berjanji untuk melakukan suatu hal.<sup>17</sup>

- b) Menurut Sudikno Mertokusumo perjanjian adalah hubungan hukum antara dua belah pihak atau lebih berdasarkan kata sepakat dan menimbulkan akibat hukum.<sup>18</sup>

Untuk sahnya suatu perjanjian menurut pasal 1320 KUHPerdara diperlukan empat syarat,yaitu:

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya
2. Cakap untuk membuat suatu perjanjian
3. Suatu hal tertentu
4. Suatu sebab yang halal

Akibat hukum jika tidak memenuhi syarat subjektif dari syarat sah perjanjian, maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan. Jika perjanjian tersebut tidak memenuhi syarat objektif maka perjanjian tersebut batal demi hukum.<sup>19</sup>

Perjanjian merupakan suatu perikatan antara pihak yang mengikatkan dirinya. Sehingga dari perjanjian inilah lahir suatu perikatan di mana para pihak yang mengikatkan diri memiliki kewajibannya masing-masing sesuai yang ditentukan dalam perjanjian. Dalam suatu perjanjian terdapat tiga unsur yang membangun perjanjian tersebut, yaitu:

1. Unsur Esensialia

Unsur esensialia adalah suatu prestasi-prestasi yang di buat oleh kedua belah

---

<sup>17</sup> R. Subekti, 2005, *Pokok-Pokok Hukum Perdata*, Jakarta : PT.Intermasal, hlm. 5.

<sup>18</sup> Sudikno Mertokusumo, 2010, *Mengenal Hukum Suatu Pengantar edisi revisi*, Yogyakarta: Cahya Atma Pustaka, hlm. 103.

<sup>19</sup> Subekti,S.H., 2001, *Hukum Perjanjian*, PT. Intermasa, Jakarta, hlm.45.

pihak mempunyai perbedaan dari jenis perjanjian yang lain dan mempunyai karakteristik sendiri-sendiri.

## 2. Unsur Naturalia

Unsur naturalia ini adalah kewajiban dari penjual untuk menanggung kebendaan yang tidak memenuhi syarat misal cacat atau kerusakan, unsur naturalia ini merupakan unsur yang selalu dianggap ada dalam kontrak.

## 3. Unsur Aksidentalialia

Unsur aksidentalialia adalah pelengkap ketentuan yang dapat menyimpang oleh para pihak. Unsur ini merupakan syarat khusus yang ditentukan oleh para pihak sesuai dengan kehendaknya.<sup>20</sup>

Ketiga unsur ini harus ada dalam perjanjian, ada yang telah ada dalam perjanjian, dan ada yang ditambahkan oleh para pihak dalam perjanjian.

## 2. Teori Perlindungan Konsumen

Hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas –asas dan kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk konsumen antara penyedia dan penggunaanya dalam bermasyarakat.<sup>21</sup> Menurut Mochtar Kusumaatmadja, hukum konsumen adalah keseluruhan asas- asas dan kaidah – kaidah yang mengatur hubungan dan masalah penyediaan dan

---

<sup>20</sup> Suharnoko, 2014, *Hukum Perjanjian*, PT.Kencana , Jakarta, hlm.36

<sup>21</sup> Muchsin, *Perlindungan dan Kepastian Hukum Bagi Investor di Indonesia*, PT. Alumni, Surakarta, 2011, hlm. 25.

penggunaan produk barang dan/atau jasa, antara penyedia dan penggunaannya, dalam kehidupan bermasyarakat. Sedangkan batasan berikutnya adalah batasan hukum perlindungan konsumen, sebagai bagian khusus dari hukum konsumen. Jadi pada umumnya, hukum umum yang berlaku dapat pula merupakan hukum konsumen, sedang bagian – bagian tertentu yang mengandung sifat – sifat membatasi, mengatur syarat – syarat tertentu perilaku kegiatan usaha dan atau melindungi kepentingan konsumen, merupakan hukum perlindungan konsumen.<sup>22</sup>

Perlindungan konsumen diatur pada Undang-Undang Perlindungan konsumen Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen Pasal 1 angka 1 menyebutkan bahwa “Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Karena itu seharusnya upaya hukum perlindungan konsumen dapat berfungsi untuk melindungi hak-hak para konsumen dalam melakukan perjanjian jual beli yang terkena dampak negatif dari perilaku pelaku usaha yang tidak jujur dalam melakukan kegiatan promosi usahanya.

### **3. Teori Transaksi Elektronik**

Transaksi elektronik merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang atau jasa melalui internet.<sup>23</sup> Transaksi elektronik didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran

---

<sup>22</sup> Satjipto Raharjo, *Ilmu Hukum, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000*, hlm. 53.

<sup>23</sup> Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban. 2012. *Electronic Commerce* Edisi ke-7. Amerika Serikat: Pearson.

nilai yang dilakukan melalui teknologi digital antara individu.<sup>24</sup> Transaksi elektronik melibatkan penggunaan internet, *world wideweb*, dan aplikasi atau browser pada perangkat seluler atau *mobile* untuk bertransaksi bisnis. Platform transaksi melalui media elektronik adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur internet dari berbagai perangkat mobile seperti *smartphone* dan tablet melalui jaringan nirkabel atau layanan telepon seluler.

#### 4. Teori Tanggung Jawab

Menurut Hans Kelsen, tanggung jawab hukum merupakan seseorang yang bertanggung jawab secara hukum atas suatu perbuatan tertentu atau memikul tanggung jawab hukum, yang berarti bertanggung jawab atas suatu sanksi dalam hal-hal yang dilakukan telah bertentangan.<sup>25</sup> Hans Kelsen turut memberi pengertian terhadap apa itu tanggung jawab dikutip, yaitu:

- a. Pertanggungjawaban individu yaitu seorang individu bertanggung jawab terhadap pelanggaran yang dilakukannya sendiri;
- b. Pertanggungjawaban kolektif berarti bahwa seorang individu bertanggung jawab atas suatu pelanggaran yang dilakukan oleh orang lain;
- c. Pertanggungjawaban berdasarkan kesalahan yang berarti bahwa seorang individu bertanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukannya karena sengaja dan diperkirakan dengan tujuan menimbulkan kerugian;

---

<sup>24</sup> Laudon, K. C., & Traver, C. G., 2017, *E-Commerce 2016 business, tecnology, society* 12th ed. England: Britis Library Cataloguint-in.

<sup>25</sup> Hans Kelsen A, 2007, diterjemahkan oleh Somardi, *General Theory Of Law and State, Teori Umum Hukum dan Negara, Dasar-Dasar Ilmu Hukum Normatif Sebagai Ilmu Hukum Deskriptif Empirik*, Jakarta: Bee Media Indonesia, hlm. 81.



- d. Pertanggungjawaban mutlak yang berarti bahwa seorang individu bertanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukannya karena tidak sengaja dan tidak diperkirakan.<sup>26</sup>

Fungsi teori pada penulisan skripsi ini untuk memberikan arah ataupun petunjuk serta menjelaskan gejala yang diamati, oleh karena itu penelitian diarahkan kepada hukum positif yang berlaku.

## **G. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang diartikan menjadi dua bagian, pada bagian pertama metode diartikan sebagai salah satu cara yang digunakan untuk memecahkan masalah dan yang kedua penelitian adalah pemeriksaan yang dilakukan dengan kehati hatian dan tekun pada hasil akhir yang bertujuan menambah wawasan dan pengetahuan, berikut metode yang disusun dalam penulisan skripsi ini:

### **1. Tipe Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian hukum normatif, yang mana jenis penelitian yang bersifat menggambarkan dan menganalisis permasalahan tentang perlindungan hukum terhadap konsumen yang membeli produk *skincare* dari produsen atas perbuatan *overclaim* yang dipromosikan oleh *influencer*. Penelitian Hukum Normatif merupakan penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau

---

<sup>26</sup> Hans Kelsen B, 2018, diterjemahkan oleh Raisul Mutaqien, *Teori Hukum Murni*, Bandung: Nusa Media, hlm. 140.

data sekunder.<sup>27</sup> Menurut Jonny Ibrahim penelitian hukum normatif adalah prosedur penelitian ilmiah untuk menemukan kebenaran berdasarkan logika keilmuan hukum dari sisi normatifnya, penelitian normatif berfokus pada aturan yang berlaku di masyarakat. Penelitian normatif berpedoman secara kepastiaan dengan keterkaitannya terhadap masalah yang yang dibahas.<sup>28</sup>

## 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### a. Pendekatan Perundang-Undangan (*Statute Approach*)

Pendekatan ini dengan melakukan pemahaman terhadap Undang-Undang yang berkaitan dengan masalah yang di bahas di dalam penelitian ini. Seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK).<sup>29</sup>

### b. Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*)

Metode konseptual adalah pendekatan yang beranjak dari pandangan dan doktrin yang berkembang di dalam ilmu hukum. Dengan mempelajari pandangan-pandang doktrin-doktrin di dalam ilmu hukum, peneliti akan menemukan ide-ide yang melahirkan pengertian-pengertian hukum, konsep-konsep hukum dan asas-asas hukum yang relevan dengan isu yang dihadapi,<sup>30</sup> yang terkait dengan

---

<sup>27</sup> Soerjono Soekanto & Sri Mamudji, 2003, *Penelitian Hukum Normatif* : Suatu Tinjauan Singkat, PT. Jakarta :Raja Grafindo Persada, hlm. 13.

<sup>28</sup> Johnny Ibrahim, 2008, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Bayumedia Publishing, Malang, hlm. 47

<sup>29</sup> Peter Mahmud Marzuki, 2017, *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana, hlm. 133.

<sup>30</sup> Peter Mahmud Marzuki, 2019, *Penelitian Hukum*, Jakarta: Prenadamedia Group, hlm. 158

perlindungan hukum bagi konsumen produk *skincare* yang dapat merugikan konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha.

### 3. Sumber Bahan Hukum

Bahan hukum yang digunakan dalam penulisan ini dijelaskan sebagai berikut :

#### a. Bahan Hukum Primer

- 1) Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945
- 2) Kitab Undang-Undang hukum perdata (KUHPerdato)
- 3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- 4) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

#### b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yang dipilih penulis adalah buku yang ditulis para ahli, jurnal-jurnal hukum dari berbagai praktisi dan akademisi hukum, bahan hukum yang didapatkan melalui internet yang menjelaskan bahan hukum primer yang penulis gunakan.<sup>31</sup>

#### c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier dalam penulisan ini adalah bahan hukum yang memberi petunjuk dan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan

---

<sup>31</sup> Suratman dan H. Philips Dillah, 2013, *Metode Penelitian Hukum*, Bandung, Alfabeta, hlm. 51.

hukum sekunder dalam bentuk Kamus Bahasa Indonesia, Kamus Hukum, surat kabar, jurnal dan internet.<sup>32</sup>

#### **4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum**

Bahan hukum yang didapat diperoleh melalui penelitian kepustakaan yaitu pengumpulan bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier, serta bagaimana bahan hukum disesuaikan dengan masalah yang dibahas.<sup>33</sup>

#### **5. Teknik Analisis Bahan Hukum**

Dalam hal ini, penulis menggunakan analisis deskriptif-kualitatif, yaitu menganalisis, mengilustrasikan, dan menyimpulkan berbagai keadaan dan situasi dari informasi yang diperoleh dari berbagai studi literatur atau dari analisis topik yang dibahas.<sup>34</sup>

#### **6. Teknik Penarikan Kesimpulan**

Teknik inferensial yang dipilih penulis menggunakan metode deduktif yaitu cara berpikir pada hal-hal yang bersifat umum dan kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat khusus atau individual untuk mengambil inti sari dari penelitian.<sup>35</sup> Secara umumnya perjanjian jual beli online konsumen mendapat kerugian yang khususnya terjadi akibat *overclaimed*

---

<sup>32</sup> Muhaimin. 2020, *Metode Penelitian Hukum*, Nusa Tenggara Barat, Mataram University Press, hlm. 101.

<sup>33</sup> Johnny Ibrahim. 2006, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Malang, Banyumedia Publishing, hlm.296.

<sup>34</sup> I Made Wirartha. 2006, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, hlm. 155.

<sup>35</sup> Muhaimin. 2020, *Metode Penelitian hukum*, Mataram: Mataram University Press, hlm. 71.

produk *skincare* yang dilakukan oleh *influencer* dalam melakukan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo.2009. *Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Abdul Halim Barkatullah, 2016. *Framework Sistem Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*, Bandung: Nusa Media.
- Abdulhay, Marhainis, . 2004 .*Hukum Perdata Materil*. Jakarta : Pradnya Paramita
- Achmad Busro, 2019, *Hukum Perikatan*, Semarang : Oetama,
- Adrian Sutedi, 2008, *Tanggung Jawab Produk Dalam Perlindungan Konsumen*, Jakarta:Ghalia Indonesia
- Agus Handoko, 2018, *Hukum Perjanjian dan Perikatan*, Jakarta: Kharism Putra Utama.
- Ahmad M. 2013, *Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Cet. Kedua, Jakarta: Rajawali Pres.
- Ahmadi Miru,2017, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesai* , Depok: Raja Grafindo
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2010, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cet.6, Jakarta: Rajawali Pers
- Ahmadi Miru & Sakka Pati.2018. *Hukum Perikatan Penjelasan Makna Pasal 1233 Sampai 1456 BW*, Depok: Rajawali Pers.
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2020, *Hukum Perlindungan Konsumen*,Rajawali Pers, Jakarta
- A. Sonny Keraf, 2007, *Etika Bisnis tuntutan dan relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius, cetakan ke 8.
- Abdulkadir Muhammad,2014, *Hukum Perdata Indonesia*,Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Bambang Daru Nugroho, Refika Aditama.2017, *Hukum Perdata Indonesia*,Bandung.

- Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2017, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta : Sinar Grafika,
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2011, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cet. ke III Sinar Grafika, Jakarta: Tri Siwi Kristiyanti II.
- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono, 2020, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Bayumedia Pulishing, Malang
- Gunawan Widjaja, 2008, Ahmad Yani, *Jaminan Fidusia*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2019, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Gramedia
- Hans Kelsen A. Sebagaimana diterjemahkan oleh Somardi. 2007. *General Theory Of Law and State, Teori Umum Hukum dan Negara, Dasar-Dasar Ilmu Hukum Normatif Sebagai Ilmu Hukum Deskriptif Empirik*. Jakarta: Bee Media Indonesia.
- Hans Kelsen B. sebagaimana diterjemahkan oleh Raisul Mutaqien. 2018. *Teori Hukum Murni*, Bandung: Nusa Media.
- Heniyatun, Bambang Tjatur Iswanto dan Puji Sulistyaningsih, *Kajian Yuridis Pembuktian dengan Informasi Elektronik dalam Penyelesaian Perkara Perdata di Pengadilan*, Universitas Muhamadiyah Magelang, 2018
- Hanindharputri, 2019, *Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand*. Seminar Nasional Sandyakala.
- Hardjo, Philipus M. 2007. *Perlindungan Hukum bagi Rakyat Indonesia*. Surabaya: Bina Ilmu.
- I Made Wiratha. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Imam Nasina, 2016, *Unsur Perbuatan Melawan Hukum*, Jakarta:BLDK Mahkamah Agung.
- Janus Sidabalok. 2006. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.

- Janus Sidabolok, 2016, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: PT.Citra Aditya Bakti
- Johnny Ibrahim.2008. *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Johannes Ibrahim & Lindawaty Sewu, 2007, *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*, Bandung: PT. Refika Aditama, Cetakan kedua.
- K. C. Laundon, & C. G.Traver.2017. *E-Commerce 2016 business, tecnology, society* 12th ed. England: Britis Library Cataloguint-in.
- Kartini Muljadi & Gunawan Widjaja.2008.*Perikatan Pada Umumnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kansil C.S.T, 2013, *Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika,
- Kurniasari, “*Perlindungan Hukum Pengguna Jalan Tol Terhadap Pemenuhan Standar Pelayanan Minimal Jalan Tol*”, Skripsi, Fakultas Hukum, Universitas Hasanuddin
- Kund Haakonssen, 2016, *The science of a Legislator, The Natural Jurisprudence of David Hume and Adam Smith*, Chambridge: Cambridge Univ. Press
- Muhaimin.2020. *Metode Penelitian hukum*, Mataram: Mataram University Press.
- Mudakir Iskandar Syah, 2023, *Hukum Perjanjian*, Jakarta : PT Gramedia
- Marsh and J. Soulsby,2006, *Hukum Perjanjian*, alih bahasa oleh Abdulkadir Muhammad. Bandung : PT. Alumni
- Mariam Darus Badruzaman, 2014. *Aneka Hukum Bisnis*, Bandung : Alumni.
- Marsh and J. Soulsby,2006, *Hukum Perjanjian*, alih bahasa oleh Abdulkadir Muhammad. Bandung : PT. Alumni.
- Mariam Darus, 2015, *Perlindungan Terhadap Konsumen Ditinjau dari Segi Standar Kontrak (Baku)*, makalah pada Simposium Aspek-aspek Hukum Perlindungan Konsumen, BPHN- Binacipta,
- Nasution.AZ,2020, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta:Diadit Media
- Nugroho J. Setiadi, 2017, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motof, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta



- Nugroho J. Setiadi, 2017, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motof, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- OK. Saidin. 2015. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Peter Mahmud Marzuki.2019.*Penelitian Hukum Edisi revisi*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Peter Mahmud Marzuki.2017. *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana.
- Purwahid Patrik, 2019, *Hukum Perdata II, Perikatan yang Lahir dari Perjanjian dan Undang-undang*, Semarang: FH Undip.
- Pontynindya Hyang Adhisti Wulandari,2019, *Perjanjian Tidak Tertulis dalam Endorsement Antara Online Shop Alstuff Malang Dengan Selebgram Prespektif Hukum Islam*, Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim
- R. Subekti.2005. *Pokok-Pokok Hukum Perdata*, Jakarta : PT.Intermasal.
- R Subekti,2021, *Hukum Perjanjian*, Jakarta: PT. Intermasa.
- Ratna Windari, 2022, *Hukum Perlindungan Konsumen* , Jakarta : Graha Ilmu.
- Satjipto Rahardjo.2014. *Ilmu Hukum*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Sari, 2021.*Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Overclaim Pelaku Usaha Dalam Label Obat*,Bandung:grafindo.
- Sjahputra Imam ,2010, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, Bandung: PT.Alumni
- Sri Soedewi Masyohen Sofwan, 2010, *Hukum Acara Perdata Indonesia dalam Teori dan Praktek*, Yogyakarta: Liberty.
- Sukarmi,2007, *Cyber Law Kontrak Elektronik Dalam Bayang-Bayang Pelaku Usaha*, Jakarta : PT.Pustaka
- Soerjono Soekanto & Sri Mamudji.2003. *Penelitian Hukum Normatif : Suatu Tinjauan Singkat*, PT. Jakarta :Raja Grafindo Persada.
- Subekti.2001. *Hukum Perjanjian*, PT. Intermasa, Jakarta.

- Sudikno Mertokusumo.2010. *Mengenal Hukum Suatu Pengantar edisi revisi*, Yogyakarta: Cahya Atma Pustaka.
- Sudikno Mertokusumo.2014.*Penemuan Hukum Sebuah Pengantar*, Yogyakarta: Cahya Atma Pustaka.
- Suharnoko.2014.*Hukum Perjanjian*, PT.Kencana , Jakarta.
- Suratman.2013. *Metode Penelitian Hukum*, Bandung: Alfabeta.
- Salim, H.S.,2015 *Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Jakarta: Sinar Grafika
- Salim HS,2008, *Pengantar Hukum Perdata Tertulis (BW)*, Jakarta:Grafindo,
- Sylvia Christina Aswin, 2006, *Keabsahan Kontrak Dalam Transaksi Komersial Elektronik*, Universitas Diponegoro: skripsi fakultas hukum
- Sutan,2022, *Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan Yang Seimbang Bagi Para Pihak dalam Perjanjian Kredit Bank di Indonesia*, Jakarta: Institut Bankir Indonesia.
- Sutarno, 2010, *Aspek-aspek Hukum Perkreditan Pada Bank*, Bandung:Alfabeta
- Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban.2012. *Electronic Commerce* Edisi ke-7. Amerika Serikat: Pearson.
- Wirjono Prodjodikoro,2021, *Asas-Asas Hukum Perjanjian*,Bandung: PT. Sumur.
- Yapiter Marpi,2020, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Keabsahan KontrakElektronik dalam Transaksi E-Commerce*, Tasikmalaya: PT. Zona Media Mandiri
- Yusuf Shofie,2022,*Perlindungan Konsumen dan InstrumenInstrumen Hukumnya*,Citra Aditya Bakti, Bandung.

## **PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 13/SEOJK.07/2014, *Tentang Perjanjian Baku, Ketentuan Umum*

## **JURNAL**

Alya Yudityastri & Suraji, Klausula Baku Dalam Perjanjian *Endorsement* Dikaitkan Dengan Asas Kebebasan Berkontrak, *Jurnal Privat Law* , Volume 8, Nomor 2, 2020.

Anonim, pengertian perlindungan hukum berdasarkan ahli hukum di IndonesiaAhli,<http://tesishukum.com/pengertian-perlindungan-hukum-menurut-para-ahli>, diakses pada 25 Januari 2021, pukul 16.32 WITA

Clara Oni, Tanggung Jawab Pidana, Perdata Dan Administrasi Asisten Perawat Dalam Pelayanan Kesehatan Desa Swadaya, *jurnal Legality*, Vol.25, No.2, September 2017- Februari 2018

Eman Sulaiman, 2018, Tinjauan Terhadap Perjanjian Standard dan Perjanjian Perbankan, *jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, No.1 Vol 3.

Fina Afka,2017, *Pertanggungjawaban Hukum dan Perlindungan Hukum Bagi Notaris dalam Membuat Party Acte*, *jurnal Lex Renaisane*, No.1 Vol2 .

Hariyanti & Wirapraja, Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Eksekutif*, Volume 15 Nomor 1, 2018.

Iflachah Lailatul Riha, Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa Smk Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Di Surabaya Dan Produk Luar Negeri KOREA, *e-jurnal Universitas Negeri Surabaya*, Volume 10 Nomor 3, 2021.

I Ketut, 2022, Cacat Kehendak Sebagai Dasar Pembatalan Perjanjian, *jurnal kerthawicaksana: Sarana Komunikasi Dosen dan Mahasiswa*, No.1 Vo.6

Ima Mahyunia, 2019, Tanggungjawab Hukum Influencer Terhadap Pembuatan Endorsment, *jurnal hukum Universitas Pasundan*, No.2 Vol.5

Kristiani Paendong, 2019 *Kajian Yuridis Wanprestasi Pada Prikatan Menurut Hukum Perdata*,*Jurnal Hukum* No.4 vol. 5

- Kristina Montoulalu, *Tanggungjawab Pelaku Usaha Terhadap Salah Mengirim Pesanan*, *jurnal lex Administration*, Vol.XI, No.04, Mei 2023,
- Retna Gumanti, 2012, *Syarat Sahnya Perjanjian (Ditinjau Dari KUHPerdara)*, *jurnal Pelangi Ilmu*, Vol.5 No.5
- Novi Tri Haryanti dan Alexander Wirapraja, Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern, *Jurnal Eksekutif*, Volume 15, Nomor 1, 2018.
- Made Aditia Warmadewa dan I Made Udiana, 2016, *Akibat Hukum Wanprestasi Dalam Perjanjian Baku*. Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum 5, Vol.3 no. 4 thn 2016,
- Moch. Najib Imanullah dan Zennia Almaida, “*Perlindungan Hukum Prevetif dan Represif Bagi Pengguna Uang Elektronik Dalam Melakukan Transaksi Tol Non Tunai*”, *Privat Law Volume 9 Nomor 1*, Juni 2021.
- Puteri Asyifa Octavia Apandy, Melawati, Panji Adam. Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.3, No.1, Hlm.13, 2021.
- Ratna Indah Lestari, Nur Wulan Suci, Eka Maisara Amalia, 2022, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Terlibat Dalam Transaksi Jual Beli Pada Media Sosial Instagram, *Jurnal Analisa Hukum JAH*, Volume 5, Nomor 2.
- Sergio Solaiman & Mariske Myeke, 2021, Pertanggung Jawaban Influencer dalam pembuatan konten pengiklanan melalui social media yang mengandung informasi palsu contoh kasus Kartika putri dan Dr.Richard Lee, *Jurnal Hukum Adigama*, Volume 4 Nomor 2 .
- Wan Laura Hardilawati, intan Binangkit& Riky Perdana,2019, Endorsement:Media Pemasaran Masa Kini, *JIM UPB*, Volume 7 Nomor 1.

## **INTERNET**

- Ali, *Contoh Overclaimed di Skincare, Tiktok Pribadi @HungryForSkincare*, <https://vt.tiktok.com/ZSNX5wS8B> , diakses pada 1 November 2023, pukul 20:00 WIB
- Badan POM, <https://jdih.pom.go.id/preview/slide/1395/17/2022>, diakses 21 September 2020 Pukul 14.00 WIB
- Bambang Sutyoso, Mengenal Arti Gugatan Legal Standing, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/legal-standing-1t60d04141beb9e>, Hukum Online. Diakses pada : 20 Oktober 2023

Dr.Kamila Jaidi, *Sunsreen dengan SPF Palsu?*, Tiktok Pribadi Dr. Kamila Jaidi, <https://vt.tiktok.com/ZSNXM3NrT/> . diakses pada 8 November 2023 , Pukul 19:00 WIB

Dr.Ricard Lee, *7 Pertanyaan Tersering Untuk Mendapatkan Kulit Cerah*, Tiktok pribadi Dr.Ricard Lee, <https://tiktok.com/ZSNCordV/> , diakses pada 10 Desember 2021, pukul 12:00 WIB

Muhammad Ashan,*Merasa Dirugikan, Mayang Layangkan Somasi pada Skincare T*, selengkapnya <https://hot.detik.com/celeb/d-6013299/merasa-dirugikan-mayang-layangkan-somasi-pada-skincare-t>. diakses pada 02 April 2022 , Pukul 18;30 WIB

Scarlett Whitening, <https://scarlettwhitening.com/>,

Scarlett, 2023, *Loving Body Lotion & Serum* , Skrip/narasi Endorment ,

Rivaqni Faizah, *Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa*, Direktorat Jendral Keuangan Negara, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-manado/baca-artikel/13628/Arbitrase-Dan-Alternatif-Penyelesaian-Sengketa.html>. Diakses pada Rabu, 30 Desember 2020, Pukul 20:00 WIB

Y. Rahmawati, *Heboh Kandungan Sunscreen Palsu Terlaris di Tiktok*, Batu Network.ID <https://batu.jatimnetwork.com/gaya-hidup/9989861612/heboh-kandungan-spf-palsu-sebuah-produk-sunscreen-lokal-terlaris-di-tiktok-ini-kata-dosenskinicare?page=3>,diakses pada 19 November Pukul : 19:30 WIB

Your Wild Daisy, *Bright Diary-Bright Serum*, Produk pencerah kulit dengan kandungansemangka.<https://www.yourwilddaisy.com/2021/06/bright-diary-bright-serum-produk.html>