

Jurnal Media Hukum

Vol. 13 Nomor 2, September 2025

Doi : 10.59414/jmh.v13i2.1031

Hukum Melakukan Promosi Produk *Overclaim* Oleh *Influencer* Ditinjau Dari Perlindungan Konsumen (Studi : Produk Skincare)

Vidia Rezki Maulida¹, Mustapa Khamal Rokan²

^{1,2} *Study Hukum, Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*

*vidiarezkimaulida@gmail.com

Article

Kata kunci:

Promosi; *Overclaim*,
Influencer;
Perlindungan; *Skincare*.

Keywords:

Promotion; *Overclaim*;
Influencer; Protection;
Skincare.

Abstrak

Overclaim adalah salah satu bentuk praktik penyampaian klaim yang berlebihan dan tidak sesuai dengan fakta. Hal ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar hukum perlindungan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pertanggungjawaban hukum *influencer* yang melakukan promosi produk yang ternyata *overclaim* berdasarkan kerangka hukum di Indonesia, khususnya melalui pendekatan normatif terhadap berbagai instrumen hukum. Perlindungan konsumen dalam hal ini tidak terbatas pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), tetapi juga mencakup Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), Peraturan BPOM, serta Etik Pariwara Indonesia (EPI) yang merupakan sumber hukum materiil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *overclaim* melanggar asas itikad baik, keadilan, transparansi, dan juga kepastian hukum. *Influencer* sebagai bagian dari sistem pemasaran dapat dimintai pertanggungjawaban hukum secara perdata, pidana, hingga administrasi. Sehingga hasil analisis ini mempertegas bahwasannya *Influencer* juga harus dimintai pertanggungjawaban karena *influencer* tidak dapat dianggap sebagai pihak pasif semata, tetapi merupakan subjek hukum yang membagikan konten promosi yang disebarkan ke publik melalui media sosial. Penegakan hukum terhadap *influencer* yang melakukan *overclaim* ini penting untuk memberikan perlindungan konsumen yang lebih efektif.

Abstract

Overclaiming is a practice of guaranteeing excessive and unrealistic claims. This practice not only harms consumers but also violates the basic principles of consumer protection law. This study aims to analyze the legal liability of influencers who promote products that are found to overclaim, based on the legal framework in Indonesia, specifically through a normative approach to various legal instruments. Consumer protection in this case is not limited to Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection (UUPK), but also includes the Electronic Information and Transactions Law (ITE), the BPOM Regulation, and the Indonesian Advertising Ethics (EPI), which are material sources of law. The results of

the study indicate that overclaiming violates the principles of good faith, fairness, transparency, and legal certainty. Influencers, as part of the marketing system, can be held legally accountable through civil, criminal, and administrative proceedings. Therefore, the results of this analysis confirm that influencers must also be held accountable because influencers cannot be considered merely passive parties, but are legal subjects who share promotional content disseminated to the public through social media. Law enforcement against influencers who make overclaims is important to provide more effective consumer protection.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari Statista, diperkirakan bahwa pada tahun 2024 jumlah entitas usaha yang bergerak di bidang kosmetik di Indonesia sudah mencapai 1.292, yang berarti mengalami pertumbuhan sebesar 77% dari 726 di tahun 2020. Dalam hal ini, sebagian besar pelaku usaha kosmetik di Indonesia termasuk dalam kategori mikro dan kecil, dengan proporsi sebesar 83%, sedangkan yang tergolong menengah ke atas sebanyak 17%.¹ Mengembangkan merek lokal dan meningkatkan penjualannya setiap tahun secara signifikan tersupport dari pertumbuhan usaha mikro dan kecil. Disisi lain, hal ini mendorong para pebisnis untuk berinovasi pada sektor *skincare* yang memiliki peluang bisnis menjanjikan, guna memperkuat daya saing pada pasar domestik.

Penjualan produk banyak dipengaruhi oleh *influencer*. Beberapa *influencer* dalam hal ini tidak berhati-hati atas kebenaran klaim promosi yang mereka buat tidak sesuai kandungan bahan sehingga hal tersebut tidak akurat. Hal ini menimbulkan masalah kerugian bagi konsumen, sekaligus menimbulkan masalah hukum mengenai tanggung jawab *influencer* untuk melakukan promosi *digital*. Beberapa produk *Brand skincare* di Indonesia seperti pada *brand "S"*, *brand "o"*, *brand "D"*, *brand "Ss"*, dan *brand "E"* mengandung informasi yang berlebihan tentang bahan kandungan (*overclaim*) yang sebenarnya. Sesuai dengan penelitian dari seorang praktisi kecantikan yang dikenal melalui media sosial dengan ini "Dd", ada indikasi ketidaksesuaian antara klaim dan bahan komposisi. Ketidaksesuaian klaim ini melanggar ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang secara tegas memberikan hak kepada konsumen. Dalam Pasal 4 ayat 3 dinyatakan: ²

"hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ atau jasa."

¹ Hendra. Vramenia, "Industri Kosmetik Nasional Diproyeksikan Tembus USD 9,7 Miliar Pada 2025," *bisnisia.id*, 2025, <https://bisnisia.id/industri-kosmetik-nasional-diproyeksikan-tembus-usd-97-miliar-pada->, diakses 27 april 2025 pukul 11:45 wib.

² "Undang-Undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen" (jakarta, 1999), https://gatrik.esdm.go.id/assets/uploads/download_index/files/e39ab-uu-nomor-8-tahun-1999.pdf.

Beberapa penelitian sebelumnya, seperti oleh Solaiman dan Tampi³, menunjukkan bahwa *influencer* dan produsen memiliki tanggung jawab renteng dimana dapat dimintai pertanggungjawaban hukum apabila menyebarkan informasi palsu dalam konten promosi, terutama terhadap produk berbahaya yang dipromosikan secara berlebihan, namun tidak menjelaskan tanggung jawab seperti apa yang dilakukan *influencer*. Mahayuni dan Putra⁴ menyoroti sanksi bagi pelaku usaha atas *overclaim*, namun tidak menelaah tanggung jawab *influencer*. Sementara Arsiallah⁵ menyimpulkan bahwa tanggung jawab hukum tetap berada pada pelaku usaha dan tidak menelaah bagaimana *influencer* itu bertanggung jawab.

Ketiga tulisan sebelumnya hanya membahas tanggung jawab hukum pada pelaku usaha, sementara *influencer* yang mempromosikan produk turut membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Kesenjangan ini menjadi dasar analisis dalam tulisan ini, yang menyoroti perlunya perlindungan konsumen serta penguatan tanggung jawab hukum *influencer*, terutama saat menyebarkan konten promosi yang mengandung informasi bahan kandungan yang ternyata tidak sesuai atau *overclaim*. Tulisan ini juga mengkaji pertanggungjawaban *influencer* guna memperkuat perlindungan konsumen secara adil.

Adapun manfaat pada penulisan ini terbagi menjadi dua yaitu, Manfaat akademis dan Manfaat umum. Secara akademis, penelitian ini menambah pemahaman hukum dan literatur terkait promosi produk *overclaim* oleh *influencer*. Serta manfaat umum Penelitian ini berfungsi sebagai masukan kepada publik bahwa promosi oleh *influencer* memiliki konsekuensi hukum promosi yang disebarakan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan dua metode, yaitu pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Data diperoleh melalui studi literatur, jurnal ilmiah, dokumen hukum, informasi relevan dari media daring serta wawancara *online* dengan 3 konsumen yang menggunakan produk *overclaim*.

³ Sergio Solaiman and Mariske Myeke Tampi, "PERTANGGUNG JAWABAN INFLUNCER DALAM PEMBUATAN KONTEN PENGIKLANAN MELALUI SOCIAL MEDIA YANG MENGANDUNG IFORMASI PALSU (CONTOH KASUS KARTIKA PUTRI DAN DR. RICHARD LEE)," *Jurnal Hukum Adigama* 4, no. 2 (2021): 2901–22, <https://doi.org/https://doi.org/10.47007/lj.v21i2.7947>.

⁴ Ni Putu Gita. Mahyuni and Made Aditya Pramana. Putra, "PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS KLAIM BERLEBIH PRODUK KOSMEETIKA DALAM PERIKLANAN SECARA ENDORSEMEN," *Kertha Negara: Jurnal Ilmu Hukum* 12, no. 4 (2024): 2902–22, <https://journal.untar.ac.id/index.php/adigama/article/view/17874/9873>.

⁵ ARSIALLAH AGELIA, "ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS PERBUATAN OVERCLAIM DALAM MELAKUKAN PROMOSI OLEH INFLUENCER OLEH SUATU PRODUK," *Jurnal Ilmiah AGELIA*, A. (2023). *ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS PERBUATAN OVERCLAIM DALAM MELAKUKAN PROMOSI OLEH INFLUENCER OLEH SUATU PRODUK*. *Jurnal Ilmiah*, 1–19. [https://Eprints.Unram.Ac.Id/35242/2/JURNALAGELIA ARSIALLAH DIA019024.Pdf](https://Eprints.Unram.Ac.Id/35242/2/JURNALAGELIA%20ARSIALLAH%20DIA019024.Pdf), 2023, 1–19.

Fokus kajian adalah pertanggungjawaban hukum *influencer* dalam praktik *overclaim* produk yang dipromosikan di media sosial. Penelitian ini dilakukan karena praktik *overclaim* merugikan konsumen dan belum memiliki pengaturan spesifik. Subjek penelitian adalah *influencer* sebagai bagian dari sistem pemasaran digital, dengan relevansi isu yang meningkat dalam dua tahun terakhir. Penelitian dilaksanakan pada 15 Maret–16 Juli 2025. Analisis dilakukan secara deduktif, dari prinsip umum hukum perlindungan konsumen hingga penerapannya pada kasus konkret, dengan penelaahan sistematis terhadap dokumen hukum untuk menemukan relevansi, kecocokan, dan implikasi hukumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* perlu bertanggung jawab tidak hanya secara hukum, tetapi juga secara moral untuk menjamin perlindungan hukum yang adil bagi konsumen.

PEMBAHASAN

Bentuk promosi produk *overclaim* yang dilakukan oleh *influencer*.

Kemunculan sosok misterius di media sosial yang dikenal dengan sebutan “Dd” ini selalu menguliti kandungan - kandungan bahan produk terdapat sebuah produk dikemas tertera bahwa terdapat kadar 3x A Retinol. Klaim ini dipertanyakan setelah seorang praktisi kesehatan, bahwa seorang yang dikenal dengan inisial “Dd” membagikan hasil uji laboratorium independen yang menunjukkan kadar 3x A Retinol dalam produk tersebut tidak terdeteksi⁶ dan hal tersebut diakui secara publik oleh pemilik produk bahwasanya benar ada ketidaksesuaian bahan kandungan.



Gambar 1. Presentase bahan produk oleh “Dd” dan Pengakuan Brand”

Diera *digital* sekarang ini, banyak pebisnis *skincare* yang sudah menggunakan sosial media sebagai tempat untuk menjual produk bisnis mereka. Strategi

⁶ @dokterdetektif, “Pernyataan Klaim,” tiktok, 2024, <https://vt.tiktok.com/ZSkCVVy3U/>, diakses pada 1 juni 2025 pukul 16:00 wib.

pemasaran yang meliputi *influencer marketing* dan *viral marketing* terbukti sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian di platform digital. *Influencer* dengan pengikut banyak otomatis meningkatkan kepercayaan serta menjadi minat tersendiri bagi pembeli.⁷ Hal ini menjadi sorotan dalam praktik pemasaran *digital* saat ini adalah promosi produk *Overclaim*. Tak jarang *influencer* justru menjadi bagian dari masalah tersebut.



Gambar 2. Promosi produk *overclaim*

Gambar 2 menunjukkan cuplikan dari seorang *influencer* yang mempromosikan produk *skincare* mengandung klaim bahan yang tidak sesuai. Dalam video tersebut, ia menyatakan bahwa produk mengandung 3x Retinol yang mana mampu menghilangkan jerawat.⁸ Menurut Ahmadi dan Sutarman dalam⁹ jenis-jenis iklan menyesatkan seperti *false advertising*, *bait advertising*, dan *blind advertising*. Bentuk ini juga kerap terjadi di ranah digital. Bentuk ini merugikan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dan dapat menimbulkan kerugian material serta immaterial.

Berdasarkan wawancara kepada 3 konsumen yang merespon bahwasanya konsumen membeli karena tertarik pada iklan *influencer*, tetapi konsumen tidak merasakan perubahan seperti apa yang diiklankan. 2 diantaranya menunjukkan tidak ada manfaat yang diberikan dan 1 memiliki dampak yang tidak baik seperti munculnya jerawat. Dan mereka merasa dirugikan secara materiil dan immaterial. Maka *influencer* harus lebih kritis terhadap informasi yang disampaikan kepada publik telah terverifikasi berdasarkan bukti ilmiah atau hasil uji laboratorium,

⁷ Dyah Risty Ajeng. Pratiwi, Harmawan Teguh Saputra, and Hanif Hadinata Utama, "PENGARUH INFLUENCER MARKETING, VIRAL MARKETING, DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 3 (December 20, 2024): 2566–82, <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4782>.

⁸ @ndaahq, "Endorsement Produk," Tiktok, 2023, <https://vt.tiktok.com/ZSkb18eJJ/>, diakses pada 01 juni 2025 pukul 16:12 wib.

⁹ Christo Mario Pranda, "TINJAUAN HUKUM TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN BERDASARKAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA HUKUM INTERNASIONAL TERKAIT," *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan* 7, no. 2 (August 21, 2022): 8, <https://doi.org/10.25170/paradigma.v7i2.3544>.

menghindari klaim yang tidak berdasar, serta bertindak secara transparan dan bertanggung jawab dalam setiap bentuk promosi.¹⁰

Pada hakikatnya perlindungan konsumen adalah upaya untuk memastikan hak-hak konsumen diperoleh sesuai ketentuan yang diatur pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen.¹¹ Kegiatan promosi barang atau jasa oleh *influencer* seharusnya memberikan keterangan yang akurat, dimana tidak hanya menawarkan manfaat tetapi juga seharusnya juga memberikan informasi terkait resiko penggunaan produk.¹²

Overclaim merupakan klaim berlebihan yang dibuat oleh produsen produk dalam hal ini mengenai *skincare* atau produk perawatan kulit yang membahas efektivitas atau bahan aktif yang terkandung dalam produk *skincare* tersebut. Klaim tersebut bisa dibilang sebagai informasi yang ada pada produk. Sehingga klaim berlebih ini memuat informasi-informasi yang melebihi-lebihkan suatu produk. Informasi-informasi yang melebihi-lebihkan inilah yang bisa dibilang tidak sesuai dengan kandungan produk *skincare*.

Overclaim sendiri tidak secara eksplisit disebutkan dalam peraturan perundang-undangan. Namun dalam kasus ini diartikan sebagai klaim berlebih atau klaim palsu dan menyesatkan. Klaim palsu dan menyesatkan sendiri dalam konteks mempromosikan produk telah diatur melalui aturan hukum. Berikut Peraturan Perundang-undangannya yang berkaitan dengan *overclaim*:

Pertama, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) yang diatur dalam pasal 4 huruf c, pasal 9 ayat (1) huruf k, dan pasal 10.

Kedua, Pasal 17 ayat (1) huruf c menjelaskan mengenai larangan pelaku usaha periklanan memproduksi iklan yang memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa. Frasa “keliru, salah, atau tidak tepat” ini merupakan kategori “*over*” atau berlebihan juga dalam informasi dari suatu produk. Dengan demikian frasa “informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat” bisa diartikan *overclaim*.

Ketiga, Pasal 28 (1) UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) menyatakan bahwasannya setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi palsu dan menyesatkan yang merugikan konsumen dalam transaksi elektronik bisa dikenai sanksi. Dapat dilihat frasa “palsu dan menyesatkan” artinya di sini sama dengan “*over*” atau melebihi-lebihkan, khususnya dalam konteks mempromosikan produk.

¹⁰ Nesya Fitriani, Diana Wisma, and Apyta Artimita, “Wawancara Pribadi Dengan Yang Menggunakan Produk *Overclaim* (X),” 2025.

¹¹ Chandra Adi Gunawan Putra, I Nyoman Putu Budiarta, and Ni Made Puspasutari Ujianti, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Perspektif Kesadaran Hukum Masyarakat,” *Jurnal Konstruksi Hukum* 4, no. 1 (January 31, 2023): 13–19, <https://doi.org/10.22225/jkh.4.1.6180.13-19>.

¹² “Undang-Undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.”

Keempat, pasal 3 PerBPOM No.34/2022 tentang PENGAWASAN PERIKLANAN OBAT TRADISIONAL, OBAT KUASI, DAN SUPLEMEN KESEHATAN menjelaskan bahwa Informasi yang tercantum dalam Iklan wajib memenuhi kriteria seperti Objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan. *Overclaim* sendiri adalah informasi berlebihan, tentunya hal ini bisa dibilang tidak memenuhi kriteria objektif dan tidak menyesatkan.

Kelima, etika Pariwara Indonesia (EPI) yang dikeluarkan oleh Dewan Pariwara Indonesia (DPI) ini juga menjelaskan walaupun berupa sumber hukum materiil. EPI menyatakan bahwasannya iklan/promosi harus jujur, tidak menyesatkan, dan harus dapat dibuktikan secara faktual. Jika dilihat dari arti *overclaim* sendiri, tentu sudah jelas kalau *overclaim* tidak memenuhi syarat jujur, tidak menyesatkan, dan harus dapat dibuktikan secara factual sebagaimana dalam EPI. Praktik promosi produk *overclaim* merupakan bentuk pelanggaran terhadap beberapa asas hukum yang mana juga menjadi landasan dalam perlindungan konsumen. Secara prinsip, produk *overclaim* tidak hanya merugikan konsumen secara faktual. Namun juga dari segi yuridis menyalahi asas-asas fundamental diantaranya sebagai berikut:

Asas Itikad Baik

Asas itikad baik merupakan gambaran dari kewajiban moral sekaligus hukum untuk bertindak dengan jujur, adil, dan transparan dalam setiap tahap perjanjian, terutama dalam konteks ini mengenai transaksi *online*. Sehingga penerapan asas ini, harus diperhatikan oleh para penjual atau pelaku usaha khususnya transaksi *online* karena sebagai landasan penting untuk meminimalisir pelanggaran hak konsumen dan memberi kepercayaan di antara pihak-pihak yang terlibat.¹³

Dalam studi kasus ini, *influencer* mempromosikan produk *skincare* yang diklaim memiliki 3x Retinol dan diyakini bisa menghilangkan jerawat. Namun saat dicek di lab ternyata kandungan tersebut tidak terdeteksi. Jika *influencer* tersebut sengaja dan sudah tau kalau tidak ada kandungan 3x retinol, maka dia melanggar asas itikad baik karena sengaja menyampaikan informasi yang tidak sebenarnya. Begitupun sebaliknya jika dia tidak sengaja atau tidak tahu kalau 3x retinol, dia tetap melanggar asas itikad baik karena tidak mencari informasi kandungan *skincare* tersebut terlebih dulu sebelum dipromosikan.

Asas Kepastian Hukum

Asas kepastian hukum ini tentunya melihat hukum positif yang berlaku. Dalam asas ini menegaskan bahwa hak-hak konsumen yang telah diatur dalam Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 (UUPK) harus ditegakkan secara konsekuen dan konsisten, Dengan ditegakkan asas ini konsumen akan mempercayai bahwa

¹³ Merlinda Tri Purwani and Suraji Suraji, "Pertanggungjawaban Dalam Penerapan Asas Itikad Baik Pada Transaksi Online Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen," *Eksekusi : Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara* 2, no. 2 (March 28, 2024): 220–29, <https://doi.org/10.55606/eksekusi.v2i2.1113>.

setiap pelanggaran akan ditindak atau dimintai pertanggungjawaban berdasarkan aturan hukum yang berlaku. Asas ini juga menjadi dasar utama supaya pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab tidak dapat menghindar dari konsekuensi dan penegak hukum. Sehingga dapat menjamin akses pemulihan hak bagi konsumen secara efektif dan adil.¹⁴ Dengan demikian, kepastian hukum bukan hanya soal aturan yang secara jelas berlaku, tetapi juga merupakan bentuk implementasi yang konsisten tanpa diskriminasi kepada seluruh konsumen di berbagai sektor.¹⁵

Adapun nilai-nilai yang terkandung dalam asas kepastian hukum diantaranya:¹⁶

Pertama, Prediktabilitas dalam hukum berarti bahwa individu dapat dengan pasti mengetahui konsekuensi hukum dari tindakan atau perilaku yang mereka lakukan. prediktabilitas hukum menuntut agar setiap individu, termasuk *influencer*, dapat memperkirakan konsekuensi hukum dari tindakannya terutama dalam mempublikasikan konten promosi. Dalam studi kasus ini, *influencer* mempromosikan produk *skincare* dengan klaim "3x A Retinol" yang ternyata tidak terbukti secara ilmiah. Secara normatif, perbuatan ini bertentangan dengan Pasal 9, 10, dan 17 UUPK, yang melarang pelaku usaha (termasuk perseorangan yang juga terlibat) menyebarkan produk yang klaim tidak benar atau tidak akurat.

Kedua, Keadilan yaitu asas kepastian hukum juga mencakup nilai keadilan. Hukum harus diterapkan secara adil, dan setiap individu harus tunduk pada hukum tanpa pandang bulu. Dalam konteks studi kasus promosi *overclaim* oleh *influencer*, keadilan menuntut agar semua pihak yang terlibat dalam penyebaran informasi menyesatkan baik produsen maupun *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban hukum secara seimbang.

Ketiga, Ketertiban yaitu hukum harus dijalankan dengan tertib dan berdasarkan prosedur yang telah ditetapkan. Ketertiban ini mencakup konsistensi dalam pelaksanaan hukum, penghindaran penyalahgunaan kekuasaan, serta penegakan hukum yang tepat waktu dan efisien. Ketika promosi mengandung informasi palsu seperti klaim "3x A Retinol" yang tidak terbukti dalam uji laboratorium, hukum harus ditegakkan melalui prosedur yang telah diatur, baik dalam UUPK, KUHP, maupun Peraturan BPOM.

Keempat, Perlindungan Hak Asasi Manusia: Asas kepastian hukum juga harus mencakup perlindungan hak asasi manusia. Hukum harus melindungi hak-hak dasar individu seperti kebebasan berpendapat, kebebasan beragama, dan hak-hak lainnya. Hukum harus memiliki peran untuk melindungi masyarakat dari penyalahgunaan kekuasaan. Dalam studi kasus promosi produk *skincare* oleh

¹⁴ Sutan Pinayungan Siregar, "Kepastian Hukum Perlindungan Konsumen Sesuai Dengan Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *Journal of Law, Administration, and Social Science* 4, no. 2 (March 31, 2024): 231, <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i2.619>.

¹⁵ Siregar.

¹⁶ Jeane Neltje and Indrawieny Panjiyoga, "Nilai-Nilai Yang Tercakup Di Dalam Asas Kepastian Hukum," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. 5 (2023): 5.

influencer dengan klaim “3x A Retinol” yang ternyata tidak terbukti, terdapat pelanggaran terhadap hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar dan tidak menyesatkan sebagaimana dijamin dalam Pasal 4 huruf c UUPK.

Kelima, Keterbukaan dan Aksesibilitas berarti hukum haruslah terbuka dan dapat diakses oleh semua warga negara. Dalam studi kasus ini, tindakan *overclaim* oleh seorang *influencer* terhadap produk *skincare* menunjukkan adanya celah pemahaman hukum yang belum merata. Banyak *influencer* yang hanya mengandalkan informasi dari label produk atau produsen, tanpa memahami kewajiban hukum mereka sebagai pihak yang turut menyampaikan klaim ke publik.

Keenam, Legalitas yaitu prinsip legalitas mengharuskan bahwa tindakan ilegal harus diatur dalam hukum, dan hukum harus diterapkan secara tegas terhadap tindakan ilegal. Dalam studi kasus tindakan *influencer* yang menyebarkan produk *overclaim* “3x A Retinol” dalam produk *skincare* dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran terhadap Pasal 9, Pasal 10, dan Pasal 17 UUPK, yang secara jelas melarang penyebaran informasi palsu atau menyesatkan. Selain itu, *overclaim* juga dapat dikenai sanksi berdasarkan Pasal 28 UU ITE, serta Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022, yang memberikan dasar legal dalam menindak promosi produk dengan informasi yang tidak dapat dibuktikan secara faktual.

Asas Keadilan

Overclaim juga bertentangan dengan asas keadilan, dikarenakan konsumen memiliki potensi mengalami kerugian sebagai akibat dari keputusan membeli produk berdasarkan informasi yang menyesatkan. Sehingga hukum harus di sini harus hadir menjadi alat untuk menjamin keadilan substantif bagi masyarakat, khususnya mereka (konsumen) yang rentan dan terabaikan dalam proses sosial maupun ekonomi.¹⁷

Dalam studi kasus, *overclaim* yang dilakukan *influencer* memberikan ekspektasi lebih pada nilai produknya, dalam hal ini adalah 3x A Retinol kepada konsumen. Hadirnya hukum sebagai asas keadilan ini dapat memberi kedudukan yang proporsional antara kedua belah pihak dengan cara mengembalikan kerugian konsumen dan mempertanggungjawabkan tindakan *influencer*.

Asas Transparansi

Overclaim jelas bertentangan dengan asas transparansi, yaitu keterbukaan informasi secara benar, jujur, dan tidak menyesatkan. Bahwa perlindungan konsumen bukan hanya soal kompensasi bila terjadi kerugian, tetapi konsumen memiliki hak atas informasi yang akurat sebelum transaksi terjadi.¹⁸

¹⁷ Rianti Hawa, Rudi Supratman, and Retno Palupi, “Harmonisasi Kemanfaatan Dan Keadilan Dalam Perlindungan Hukum Bagi Konsumen,” *Jurnal Riset Multidisiplin Dan Inovasi Teknologi* 1, no. 01 (May 1, 2023): 4, <https://doi.org/10.59653/jimat.v1i01.152>.

¹⁸ Andi Nurfadhila Brilyana Baso, Asnawi Asnawi, and Aris Setyanto Pramono, “PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP HAK ATAS INFORMASI KONSUMEN JUAL BELI ONLINE DITINJAU

Dalam studi kasus *influencer* menyebutkan terdapat 3x A Retinol, namun setelah diuji laboratorium oleh akun sosial media @dokterdetektif kandungan yang diklaim oleh *influencer* tersebut tidak ada. Tentunya hal ini bisa disimpulkan informasi yang diklaim *influencer* tidak akurat atau tidak transparan. Ia menjelaskan bahwa informasi tidak akurat dapat menyebabkan konsumen terluka dan pelaku usaha dikenai sanksi hukum apabila terbukti merugikan konsumen.¹⁹

Oleh karena itu, apabila seorang *influencer* menyampaikan informasi berlebihan atau menyesatkan (*overclaim*), ia dapat dikenakan pertanggungjawaban hukum. Yulfin Tandi Buak menegaskan bahwa dalam konteks periklanan digital, *influencer* yang menyampaikan promosi yang tidak sesuai fakta dapat dikenai sanksi berdasarkan Pasal 9 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta dapat digugat secara perdata atas dasar wanprestasi melalui Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdata.²⁰

Dalam studi kasus tentunya *influencer* yang ikut memasarkan suatu produk *skincare* bisa dibilang melanggar prinsip kejujuran. Walaupun tidak ada norma yang secara gamblang tertulis mengenai *overclaim* pada *Influencer*.

Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Promosi Produk *Overclaim* oleh *influencer*.

Seorang *influencer* di Acara Talkshow mengungkapkan bahwa pernah mempromosikan beberapa produk *skincare overclaim*.²¹ Adapun beberapa alasan yang menyebabkan *influencer* tersebut mempromosi produk *overclaim* sebagaimana yang tertera di *Tnc Terms and Conditions influencer* tersebut ²², yaitu:

***Influencer* Terlalu Mengandalkan Izin BPOM.**

Influencer menganggap bahwa produk yang terdaftar atau telah diberikan izin edar oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah aman, efektif, dan klaim yang dibuat tentangnya adalah valid. Namun, kenyataannya, kepala BPOM RI ²³ menyatakan :

BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN,” *Jurnal Res Justitia: Jurnal Ilmu Hukum* 3, no. 1 (January 5, 2023): 124, <https://doi.org/10.46306/rj.v3i1.61>.

¹⁹ M.H. Dr. Bambang Sugeng Ariadi, SH., ““Buat Iklan Produk Overclaim, Ini Sanksi Hukumnya,”” hukum online, 2024.

²⁰ Yulfin Tandi Buak, “Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh Influencer Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan UU Perlindungan Konsumen,” *Lex Privatum, Jurnal Elektronik Bagian Hukum Perdataan Fakultas Hukum Unsrat* 11, no. 4 (2023): 1.

²¹ (Sumiyati & Bahar, 2024)

²² Tasya. Farasya, “TnC Terbaru Tasya Farasya,” Instagram, 2024, <https://www.instagram.com/reel/DBNZNzvsbNP/?igsh=MXM3eDlmZnRmZHNjZg== hhhhhj>.

²³ tvOneNews, “BPOM Bakal Tarik Izin Produk ‘Skincare’ Lokal Yang ‘Overclaim,’” 2024, <https://youtu.be/tUNfa0a8paI?si=WMO7mKrr8uLYK5ZM>.

“bahwa yang diberikan izin yaitu produk nya yang saat di daftarkan, jika berbeda di lapangan, maka tanggung jawab udah berpindah pada pelaku usaha.”

Keterikatan *influencer* dengan persetujuan BPOM tanpa verifikasi menimbulkan klaim berlebihan yang merugikan konsumen. Oleh karena itu, perlu transparansi terkait klaim.

Keterbatasan Verifikasi lanjut Produk oleh *Influencer*.

Influencer mempromosikan produk sering hanya membaca dari pada apa yang tertera di produk, hal tersebut menjadikan keterbatasan dalam memverifikasi secara mendalam klaim produk yang mereka promosikan. Mereka umumnya hanya mengandalkan informasi dari produsen tanpa melakukan pengecekan atas kebenaran kandungan produk. Keterbatasan ini bisa disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, akses terbatas terhadap data valid.

Minimnya transparansi dari pelaku usaha *skincare*.

Kurangnya transparansi dari pelaku usaha *skincare* memperburuk praktik promosi yang menyesatkan. Salah satu contohnya adalah klaim kandungan 3x A Retinol dalam produk tersebut tidak terdeteksi berdasarkan uji laboratorium oleh salah satu tenaga kesehatan yaitu dengan inisial “Dd”.

Oleh sebab itu, *influencer* harus lebih cermat terhadap klaim bahan serta mengkonfirmasi keakuratan informasi yang disampaikan kepada publik. Itikad baik dan kepatuhan terhadap regulasi menjadi kunci dalam perlindungan konsumen.

Influencer* tidak sengaja melakukan promosi produk *overclaim

Tidak semua kesalahan dalam promosi yang dilakukan oleh *influencer* berasal dari niat jahat atau kelalaian. Banyak dari mereka tidak tahu bahwa klaim tentang produk yang mereka buat termasuk klaim berlebihan karena kurangnya pengetahuan dan ketergantungan pada informasi di label. Karena itu, *influencer* perlu mempelajari rincian produk yang mereka sponsori karena mereka memiliki kewajiban moral atas apa yang diiklankan.²⁴

Dari sudut pandang hukum perdata, apabila sebuah kelalaian menimbulkan kerugian seorang konsumen yang merasa dirugikan berhak atas ganti rugi dan perbuatan tersebut dapat dikatakan perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*).²⁵

Pasal 19 ayat (1) UUPK menyatakan bahwasannya pelaku usaha memiliki tanggung jawab memberikan ganti rugi terhadap kerusakan, pencemaran, dan/atau

²⁴ Alya Salsabila and Hutabarat Sylvana Murni Deborah, “TANGGUNG JAWAB SELEBGRAM TERHADAP IKLAN ONLINESHOP DALAM AKUN INSTAGRAM-NYA,” *Jurnal Yuridis* 9, no. 2 (2022): 214, <https://doi.org/https://doi.org/10.35586/jjur.v9i2>.

²⁵ Sodikin, “Konsep Perbuatan Melawan Hukum Dengan Model Pertanggungjawaban Mutlak (Strict Liability) Dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen,” *JURNAL SPEKTRUM HUKUM* 20, no. 02 (2023): 102, <https://doi.org/10.56444/sh>.

kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.

Tanggung jawab hukum dalam hubungan kontrak konsumsi tidak hanya melekat pada pelaku usaha utama, melainkan dapat meluas kepada pihak ketiga seperti *endorser* atau *influencer* juga turut berkontribusi memengaruhi keputusan konsumen. Konsep ini juga sejalan dengan kajian hukum mutakhir yang menyatakan bahwa *influencer* yang menyampaikan klaim menyesatkan dapat dikenai tanggung jawab perdata berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata²⁶. Pandangan ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki kedudukan yang tidak netral dan dapat dimintai pertanggungjawaban apabila terjadi penyimpangan informasi seperti *overclaim*.

Sebagai bentuk konkret dari konsekuensi yuridis atas perbuatan *overclaim*, pembahasan berikut akan menguraikan pertanggungjawaban hukum yang meliputi ranah perdata, pidana, dan administrasi.

Pertanggungjawaban Perdata.

Perbuatan melawan hukum yang diatur dalam Pasal 1365 BW merupakan dasar bagi tuntutan ganti rugi ketika terdapat tindakan yang melanggar hukum, norma, kesusilaan, atau kepatutan, yang menimbulkan kerugian dan didukung oleh unsur kesalahan serta hubungan sebab-akibat, seperti dijelaskan oleh.²⁷ Tentunya seseorang yang menyampaikan sesuatu yang tidak sebenarnya melanggar norma-norma tersebut. Sehingga dapat dikategorikan Perbuatan melawan hukum.

Unsur-unsur di dalam Pasal 1365 BW/KUHPerdata diantaranya adalah adanya perbuatan, perbuatan yang melawan hukum, kesalahan, kerugian, dan adanya kausalitas. Serta semua unsur tersebut wajib terpenuhi secara kumulatif untuk membentuk suatu gugatan *onrechtmatige daad*.²⁸ Konsep perbuatan melawan hukum tidak hanya mencakup pelanggaran aturan tertulis, akan tetapi juga tindakan yang menyalahi norma sosial dan asas kehati-hatian, memperkuat relevansi asas moral dan sosial dalam penegakan hukum perdata.²⁹

²⁶ Gunawan Widjaja, Songga Aurora Abadi, and Yuri Anggi, "Tanggung Jawab Perdata Influencer Terhadap Klaim Produk Dalam Endorsement: Tinjauan Hukum Atas Perlindungan Konsumen Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 Dan Perkembangan Praktik Digital Di Indonesia," *Referendum: Jurnal Hukum Perdata Dan Pidana* 2, no. 2 (2025): 183, <https://doi.org/10.62383/referendum.v2i2.913>.

²⁷ Erlina Bachri, Zainudin Hasan, and Febby Cantika Firdaus, "Gugatan Perbuatan Melawan Hukum (Onrechtmatige Daad) Kepala Desa Terhadap Warga Desa Yang Melanggar Peraturan Desa Kampung Varia Agung Lampung Tengah (Studi Putusan Nomor: 22/Pdt.G/2023/PN. GNs)," *Journal of Education Religion Humanities and Multidisciplinary* 2, no. 2 (November 30, 2024): 765–66, <https://doi.org/10.57235/jerumi.v2i2.2164>.

²⁸ Bachri, Hasan, and Firdaus.

²⁹ Markus Suryoutomo, Siti Mariyam, and Adhi Putra Satria, "Koherensi Putusan Hakim Dalam Pembuktian Ganti Rugi Imateriel Perbuatan Melawan Hukum," *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia* 4, no. 1 (January 31, 2022): 134–35, <https://doi.org/10.14710/jphi.v4i1.139-144>.

Influencer yang mempromosikan produk *overclaim* mengenai 3x A Retinol dapat dimintai pertanggungjawaban hukum berdasarkan ketentuan hukum perdata dan perlindungan konsumen. *Output* dari pertanggungjawaban pertama adalah kewajiban memberikan ganti rugi kepada konsumen yang dirugikan, baik kerugian secara materiil maupun immateriil, Sebagaimana yang telah diatur di Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP) dan Pasal 19 ayat (1) UUPK.

Selain itu, *influencer* juga dapat dikenakan kewajiban untuk menghapus konten promosi di media sosialnya yang terbukti mengandung informasi yang tidak benar atau menyesatkan, sebagaimana yang ada dalam Pasal 17 ayat (2) UUPK. Pasal tersebut menjelaskan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan.

Pertanggungjawaban Pidana

Pasal 62 ayat (1) UUPK menjelaskan bahwa pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam beberapa pasal, termasuk Pasal 8 mengenai informasi yang menyesatkan, dapat dijatuhi pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00. Dalam konteks ini, *influencer* dapat diposisikan sebagai bagian dari pelaku usaha apabila ia memiliki peran aktif dalam membagikan informasi dari sebuah produk secara tidak benar. Penetapan sanksi pidana terhadap *influencer* yang melakukan *overclaim* dapat dilakukan apabila terbukti secara hukum mengenai unsur kesengajaan dan kerja sama dengan pelaku usaha.³⁰ Dalam praktiknya, bentuk pertanggungjawaban pidana ini menuntut adanya pendekatan yang tidak hanya normatif, tetapi juga evaluatif pada peran sekaligus pengaruh *influencer* di dalam sistem pemasaran digital³¹.

Jadi dapat disimpulkan *Output* dari pertanggungjawaban pidana terhadap *influencer* yang melakukan *overclaim* mengenai 3x A Retinol dapat dijatuhkan sanksi pidana oleh pengadilan dalam bentuk pidana penjara paling lama lima tahun atau pidana denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 sebagaimana yang dikatakan Pasal 62 ayat (1) UUPK. Penjatuhan sanksi pidana ini dapat dilakukan jika *influencer* terbukti secara meyakinkan telah menyebarkan informasi yang menyesatkan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 UUPK.

Sanksi pidana ini memiliki tujuan tidak sebatas sebagai bentuk pembalasan atas perbuatan yang melanggar hukum, akan tetapi juga memiliki fungsi preventif dan edukatif agar pelaku usaha termasuk *influencer* lebih berhati-hati dalam melakukan *endorsement* suatu produk. Dalam konteks ini, *influencer* tidak lagi hanya

³⁰ Buak, "Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh Influencer Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan UU Perlindungan Konsumen," *Lex Privatum, Jurnal Elektronik Bagian Hukum Perdataan Fakultas Hukum Unsrat*, 11, no. 4 (2023):1.

³¹ Pinter Putra Sudianto Daely, "Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Produk Yang Dipromosikan Di Media Sosial," *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara*, 2, no. 2 (2025): 3.

dipandang sebagai pihak yang pasif, tetapi sebagai subjek hukum aktif yang dapat dimintai pertanggungjawaban pidana apabila telah terbukti unsur kesengajaan dan itikad buruknya.

Pertanggungjawaban Administrasi

Dalam kasus *endorsement* yang mengandung informasi *overclaim*, pihak selain produsen termasuk *influencer* memiliki potensi dijatuhi sanksi administratif apabila terbukti menyebarkan klaim yang tidak sesuai peraturan klaim kosmetika³².

Influencer tersebut dapat dikenakan sanksi administrasi Sebagaimana yang dikatakan dalam Pasal 5 ayat (1) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 bahwa Pemilik Nomor Notifikasi dan/atau Pelaku Usaha yang bukan merupakan Pemilik Nomor Notifikasi yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, Pasal 3 ayat (3) dan/atau Pasal 4 dikenai sanksi administratif. Sedangkan *Output* pertanggungjawabannya ada pada pasal 5 ayat (1) Peraturan BPOM Nomor 3/2022 yang mana *Influencer* tersebut dapat dimintai sanksi administrasi berupa peringatan tertulis; pengumuman kepada publik; dan/atau rekomendasi kepada instansi terkait sebagai tindak lanjut hasil pengawasan.

Di sisi lain, Etika Pariwara Indonesia (EPI) juga menjadi acuan pertanggungjawaban administratif yang tidak kalah penting. EPI memberikan larangan terhadap bentuk iklan yang mengandung informasi menyesatkan atau mengecoh konsumen. Walaupun EPI tidak mempunyai daya paksa hukum sebagaimana peraturan peundang-undangan, tetapi EPI memiliki fungsi sebagai standar etis dalam proses mediasi sekaligus klarifikasi oleh lembaga seperti Komisi Etika Pariwara. Dalam kasus inim *influencer* yang terbukti melanggar etika pariwara, dapat dikenakan sanksi administratif dalam bentuk teguran, permintaan maaf ke publik, hingga pembatasan kerja sama dengan *brand skincare* tertentu. Sebagaimana dijelaskan oleh Saraswati, “meskipun tidak bersifat mengikat secara yuridis, EPI memiliki fungsi preventif dan represif dalam menjaga profesionalisme kegiatan periklanan, termasuk promosi oleh *influencer*”³³.

Dapat disimpulkan *Output* dari pertanggungjawaban administratif terhadap *influencer* dalam kasus memasarkan produk *overclaim* meliputi sanksi non-yudisial seperti teguran tertulis, kewajiban menghapus konten karena bentuk penyebaran informasi yang tidak benar, larangan mempromosikan produk serupa, sampai pelaporan ke *platform digital* untuk penurunan tayangan. Tujuan adanya sanksi administrasi ini adalah memberikan efek jera sekaligus edukatif bagi pelaku promosi seperti *influencer*.

Sanksi ini juga bertujuan melindungi masyarakat dari informasi menyesatkan khususnya di dunia digital. Walaupun sanksi administratif tidak

³² Mahyuni and Putra, “PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS KLAIM BERLEBIH PRODUK KOSMEETIKA DALAM PERIKLANAN SECARA ENDORSEMEN.”

³³ Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwara Indonesia* (Jakarta: Dewan periklanann indonesia, 2020).

seberat sanksi pidana atau perdata, akan tetapi eksistensi sanksi administrasi ini termasuk penting dari sistem hukum yang bersifat cepat, efisien, dan responsif terhadap dinamika media sosial masa kini.

KESIMPULAN

Praktik promosi produk *overclaim* yang dilakukan oleh *influencer* dalam promosi produk merupakan bentuk pelanggaran hukum yang merugikan konsumen secara materiil maupun immateriil. *Overclaim* tidak hanya bertentangan dengan asas hukum seperti itikad baik, kepastian hukum, keadilan, dan transparansi, tetapi juga melanggar ketentuan dalam berbagai regulasi seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU ITE, Peraturan BPOM, dan Kode Etik Pariwara Indonesia. Meskipun tidak secara eksplisit disebut dalam undang-undang, *influencer* dapat dikualifikasikan sebagai pelaku usaha karena turut berperan aktif dalam menyampaikan informasi promosi yang menyesatkan dan memengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan analisis hukum, *influencer* yang melakukan *overclaim* dapat dimintai pertanggungjawaban secara perdata melalui Pasal 1365 KUHPerdata dan secara pidana melalui Pasal 62 UUPK apabila unsur kesengajaan terbukti, serta secara administratif melalui sanksi non-yudisial dari lembaga pengawas seperti BPOM dan Komisi Etika Pariwara. Dengan demikian, penegakan hukum terhadap *overclaim* oleh *influencer* menjadi langkah penting dalam mewujudkan perlindungan konsumen yang efektif, serta membentuk tata kelola promosi *digital* yang bertanggung jawab di era transaksi elektronik.

REFERENSI

- @dokterdetektif. "Pernyataan Klaim." tiktok, 2024. <https://vt.tiktok.com/ZSkCVVy3U/>.
- @ndaahq. "Endorsement Produk." Tiktok, 2023. <https://vt.tiktok.com/ZSkb18eJJ/>.
- AGELIA, ARSIALLAH. "ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS PERBUATAN OVERCLAIM DALAM MELAKUKAN PROMOSI OLEH INFLUENCER OLEH SUATU PRODUK." *Jurnal Ilmiah* AGELIA, A. (2023). ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS PERBUATAN OVERCLAIM DALAM MELAKUKAN PROMOSI OLEH INFLUENCER OLEH SUATU PRODUK. *Jurnal Ilmiah*, 1–19. https://Eprints.Unram.Ac.Id/35242/2/JURNALAGELIA_D1A019024.Pdf, 2023, 1–19.
- Bachri, Erlina, Zainudin Hasan, and Febby Cantika Firdaus. "Gugatan Perbuatan Melawan Hukum (Onrechmatige Daad) Kepala Desa Terhadap Warga Desa Yang Melangar Peraturan Desa Kampung Varia Agung Lampung Tengah (Studi Putusan Nomor: 22/Pdt.G/2023/PN. GNs)." *Journal of Education Religion Humanities and Multidiciplinary* 2, no. 2 (November 30, 2024): 765–66.

- <https://doi.org/10.57235/jerumi.v2i2.2164>.
- Baso, Andi Nurfadhila Brilyana, Asnawi Asnawi, and Aris Setyanto Pramono. "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP HAK ATAS INFORMASI KONSUMEN JUAL BELI ONLINE DITINJAU BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN." *Jurnal Res Justitia: Jurnal Ilmu Hukum* 3, no. 1 (January 5, 2023): 124. <https://doi.org/10.46306/rj.v3i1.61>.
- Buak, Yulfin Tandi. "Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh Influencer Pada Media Sosial Yang Menyimpang Dari Ketentuan UU Perlindungan Konsumen." *Lex Privatum, Jurnal Elektronik Bagian Hukum Perdataan Fakultas Hukum Unsrat* 11, no. 4 (2023): 1.
- Daely, Pinter Putra Sudianto. "Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Produk Yang Dipromosikan Di Media Sosial." *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara*, 2, no. 2 (2025): 3.
- Dollar, Dollar, and Khairul Riza. "Penerapan Azas Itikad Baik Dalam Transaksi Jual Beli Online Demi Mewujudkan Kepastian Hukum." *Jurnal Ilmiah Hukum Dan Hak Asasi Manusia* 1, no. 2 (January 13, 2022): 78. <https://doi.org/10.35912/jihham.v1i2.1339>.
- Dr. Bambang Sugeng Ariadi, SH., M.H. "Buat Iklan Produk Overclaim, Ini Sanksi Hukumnya,," hukum online, 2024.
- Farasya, Tasya. "TnC Terbaru Tasya Farasya." Instagram, 2024. <https://www.instagram.com/reel/DBNZNzvsbNP/?igsh=MXM3eDlmZnRmZH NjZg== hhhhhj>.
- Fitriani, Nesya, Diana Wisma, and Apyta Artimita. "Wawancara Pribadi Dengan Yang Menggunakan Produk Overclaim," 2025.
- Hawa, Rianti, Rudi Supratman, and Retno Palupi. "Harmonisasi Kemanfaatan Dan Keadilan Dalam Perlindungan Hukum Bagi Konsumen." *Jurnal Riset Multidisiplin Dan Inovasi Teknologi* 1, no. 01 (May 1, 2023): 4. <https://doi.org/10.59653/jimat.v1i01.152>.
- Indonesia, Dewan Periklanan. *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan periklanan indonesia, 2020.
- Mahyuni, Ni Putu Gita., and Made Aditya Pramana. Putra. "PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS KLAIM BERLEBIH PRODUK KOSMEETIKA DALAM PERIKLANAN SECARA ENDORSEMENT." *Kertha Negara: Jurnal Ilmu Hukum* 12, no. 4 (2024): 2902-22. <https://journal.untar.ac.id/index.php/adigama/article/view/17874/9873>.
- Merlinda Tri Purwani, and Suraji Suraji. "Pertanggungjawaban Dalam Penerapan Asas Itikad Baik Pada Transaksi Online Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen." *Eksekusi: Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara* 2, no. 2 (March 28, 2024): 220-29. <https://doi.org/10.55606/eksekusi.v2i2.1113>.
- Neltje, Jeane, and Indrawieny Panjiyoga. "Nilai-Nilai Yang Tercakup Di Dalam Asas

- Kepastian Hukum.” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. 5 (2023): 5.
- Pranda, Christo Mario. “TINJAUAN HUKUM TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN BERDASARKAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA HUKUM INTERNASIONAL TERKAIT.” *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan* 7, no. 2 (August 21, 2022): 8. <https://doi.org/10.25170/paradigma.v7i2.3544>.
- Pratiwi, Dyah Risty Ajeng., Harmawan Teguh Saputra, and Hanif Hadinata Utama. “PENGARUH INFLUENCER MARKETING, VIRAL MARKETING, DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 3 (December 20, 2024): 2566–82. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4782>.
- Putra, Chandra Adi Gunawan, I Nyoman Putu Budiarta, and Ni Made Puspasutari Ujianti. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Perspektif Kesadaran Hukum Masyarakat.” *Jurnal Konstruksi Hukum* 4, no. 1 (January 31, 2023): 13–19. <https://doi.org/10.22225/jkh.4.1.6180.13-19>.
- Salsabila, Alya, and Hutabarat Sylvana Murni Deborah. “TANGGUNG JAWAB SELEBGRAM TERHADAP IKLAN ONLINESHOP DALAM AKUN INSTAGRAM-NYA.” *Jurnal Yuridis* 9, no. 2 (2022): 214. <https://doi.org/https://doi.org/10.35586/jjur.v9i2>.
- Siregar, Sutan Pinayungan. “Kepastian Hukum Perlindungan Konsumen Sesuai Dengan Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.” *Journal of Law, Administration, and Social Science* 4, no. 2 (March 31, 2024): 231. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i2.619>.
- Sodikin. “Konsep Perbuatan Melawan Hukum Dengan Model Pertanggungjawaban Mutlak (Strict Liability) Dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen.” *JURNAL SPEKTRUM HUKUM* 20, no. 02 (2023): 102. <https://doi.org/10.56444/sh>.
- Solaiman, Sergio, and Mariske Myeke Tampi. “PERTANGGUNG JAWABAN INFLUNCER DALAM PEMBUATAN KONTEN PENGIKLANAN MELALUI SOCIAL MEDIA YANG MENGANDUNG IFORMASI PALSU (CONTOH KASUS KARTIKA PUTRI DAN DR. RICHARD LEE.” *Jurnal Hukum Adigama* 4, no. 2 (2021): 2901–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.47007/lj.v21i2.7947>.
- Sumiyati, Bahar, and Rizkya Fajarani. “Sempat Di Protes Gegara Review Produk Overclaim, Begini Cara Tasya Farasya Antisipasi Kesalahannya.” *VIVA News & Insight*, 2024. <https://www.viva.co.id/showbiz/gossip/1782470-semptat-diprotes-gegara-review-produk-overclaim-begini-cara-tasya-farasya-antisipasi-kesalahannya>.
- Suryoutomo, Markus, Siti Mariyam, and Adhi Putra Satria. “Koherensi Putusan Hakim Dalam Pembuktian Ganti Rugi Imateriel Perbuatan Melawan Hukum.” *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia* 4, no. 1 (January 31, 2022): 134–35. <https://doi.org/10.14710/jphi.v4i1.139-144>.

- tvOneNews. "BPOM Bakal Tarik Izin Produk 'Skincare' Lokal Yang 'Overclaim,'" 2024. <https://youtu.be/tUNfa0a8pal?si=WMO7mKrr8uLYK5ZM>.
- "Undang-Undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." jakarta, 1999. https://gatrik.esdm.go.id/assets/uploads/download_index/files/e39ab-uu-nomor-8-tahun-1999.pdf.
- Vramenia, Hendra. "Industri Kosmetik Nasional Diproyeksikan Tembus USD 9,7 Miliar Pada 2005." *bisnisia.id*, 2025. <https://bisnisia.id/industri-kosmetik-nasional-diproyeksikan-tembus-usd-97-miliar-pada->.
- Widjaja, Gunawan, Songga Aurora Abadi, and Yuri Anggi. "Tanggung Jawab Perdata Influencer Terhadap Klaim Produk Dalam Endorsement: Tinjauan Hukum Atas Perlindungan Konsumen Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 Dan Perkembangan Praktik Digital Di Indonesia,," *Referendum: Jurnal Hukum Perdata Dan Pidana* 2, no. 2 (2025): 183. <https://doi.org/10.62383/referendum.v2i2.913>.