

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Skincare di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan data dari BPOM, industri kosmetik nasional mengalami peningkatan signifikan selama lima tahun terakhir. Sampai akhir Oktober 2024, tercatat ada 1.249 industri kosmetik di Indonesia, naik 16,40% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada periode yang sama, terdapat 283.391 produk kosmetik yang telah memiliki izin edar atau terdaftar melalui pemberitahuan BPOM, di mana sekitar 68,80% di antaranya merupakan produk dalam negeri.¹ Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik turut memberikan kontribusi penting dalam mendorong perekonomian nasional.

Masyarakat saat ini tidak hanya tertarik pada penggunaan kosmetik sebagai penunjang penampilan, tetapi juga semakin gemar melakukan perawatan kulit wajah maupun tubuh untuk menjaga kesehatan kulit mereka. Kesadaran akan pentingnya merawat diri, khususnya kulit, telah tumbuh di kalangan masyarakat secara umum. Perawatan kulit kini tidak lagi hanya diminati oleh perempuan, melainkan juga semakin banyak laki-laki yang ikut merawat kesehatan kulit mereka.

Melakukan perawatan kulit dapat dilakukan di klinik kecantikan atau di dokter spesialis, namun melakukan perawatan di klinik kecantikan atau di dokter spesialis dapat dikatakan memiliki biaya yang relatif mahal

¹ Badan Pengawas Obat dan Makanan. "Cek Produk." *Cek BPOM*. Diakses 10 Juli 2025. <https://cekbpom.pom.go.id/>.

sehingga banyak masyarakat melakukan perawatan secara mandiri dengan menggunakan produk *Skincare*.² *Skincare* merupakan serangkaian kegiatan menggunakan produk tertentu (dalam hal ini kosmetika) yang bertujuan untuk merawat kulit bagian luar tubuh.³

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia meramalkan bahwa pasar Industri Kosmetik Indonesia akan bertumbuh sebesar 5,91% per tahun, termasuk di dalamnya produk *Skincare* dan personal care.⁴ Pada era ini, pesatnya kemajuan teknologi sudah menjadi hal yang tidak terbantahkan. Perkembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mengalihkan usahanya dari bentuk konvensional ke bentuk digital. Bisnis digital, yang kini lebih dikenal sebagai *E-Commerce* (Electronic Commerce), merupakan aktivitas jual beli produk yang dilakukan secara elektronik, baik antara konsumen dengan perusahaan maupun antar perusahaan dengan bantuan komputer sebagai alat transaksi. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa segala transaksi perdagangan barang dan jasa melalui media elektronik termasuk dalam ruang lingkup ini.

Praktik *E-Commerce*, terdapat pola yang serupa dengan bisnis konvensional, yaitu adanya hubungan timbal balik antara konsumen dan pelaku usaha. Pelaku usaha memerlukan konsumen untuk menjadi

² Naura Rahmalia, "Perancangan Platform Digital Berbasis Aplikasi Perawatan Wajah Dengan Metode House of Quality", Skripsi Institut Pertanian Bogor, 2021, hlm. 1.

³ Irwanto dan Laurensia Retno Hariatiningsih, Penggunaan *Skincare* Dan Penerapan konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram), Jurnal Komunikasi, Vol. 11, No. 2, 2020, hal. 119–28.

⁴ Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, "Perkembangan Industri Kosmetik Nasional", terdapat dalam <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional>

pelanggan setia agar usahanya dapat terus berjalan dan berkembang. Di sisi lain, konsumen juga bergantung pada produk atau layanan yang dihasilkan oleh pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan mereka.⁵ Pelaksanaan *E-Commerce* kini tidak terbatas hanya melalui situs web saja, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform media sosial. Saat ini, media sosial digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli, misalnya melalui TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada, Instagram, dan sebagainya.

Memastikan usahanya tetap berjalan, pelaku usaha melakukan kegiatan pemasaran atau periklanan agar produk yang ditawarkan semakin dikenal dan menarik minat konsumen. Iklan juga berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen serta memperkenalkan produk yang diproduksi oleh pelaku usaha.⁶ Iklan memiliki peran yang sangat penting bagi pelaku usaha, terutama dalam ranah *E-Commerce*. Hal ini disebabkan pelaku usaha dan konsumen dalam *E-Commerce* tidak bisa bertatap muka secara langsung, sehingga diperlukan adanya komunikasi melalui iklan untuk lebih mendekatkan diri kepada konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha dapat menghadirkan berbagai macam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, iklan juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek-merek tertentu atau yang sering disebut dengan brand awareness.⁷

⁵ Abdul Halim Barkatullah, *Framework Sistem Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*, Bandung: Nusa Media, 2016, hlm. 60.

⁶ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 3.

⁷ Ibid

Ketika proses pemasaran, pelaku usaha memiliki tanggung jawab penting untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual kepada calon konsumen. Informasi tersebut sangat diperlukan agar calon konsumen dapat menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (disingkat UUPK), pelaku usaha diwajibkan untuk menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa, termasuk penjelasan tentang cara penggunaan, perbaikan, serta pemeliharaannya. Selain itu, Pasal 4 huruf c UUPK juga menegaskan hak konsumen yang harus dipenuhi, yaitu hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait kondisi dan jaminan barang maupun jasa yang ditawarkan.

Masa sekarang, para produsen memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas. Salah satu metode promosi yang banyak digunakan adalah melalui endorse atau endorsement, yakni kerja sama dengan figur publik atau influencer untuk memasarkan produk secara lebih persuasif. Tidak hanya terbatas pada Instagram, strategi promosi ini juga marak dilakukan di platform populer lainnya seperti TikTok, Facebook, dan Twitter, yang semuanya memiliki basis pengguna yang sangat besar, khususnya di kalangan pemilik smartphone. Dengan memanfaatkan keberagaman media sosial tersebut, produsen berharap dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun citra produk, serta menarik minat konsumen agar tertarik mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.

Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur merupakan kewajiban pelaku usaha sekaligus menjadi hak konsumen yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha. Hal ini penting karena informasi produk yang disampaikan dalam iklan merupakan bentuk komitmen atau janji pelaku usaha kepada konsumennya. Seiring dengan semakin berkembangnya bisnis produk *Skincare*, persaingan di sektor ini pun ikut meningkat. Kondisi tersebut mendorong para pelaku usaha untuk menerapkan berbagai strategi dalam memasarkan produk *Skincare* mereka. Salah satu strategi iklan yang kerap dijumpai pada *E-Commerce* adalah praktik *Overclaim* terhadap produk *Skincare*.

Praktik *Overclaim* pada produk *Skincare* kerap dimanfaatkan sebagai salah satu strategi pemasaran, meskipun cara ini tergolong menyesatkan atau dapat mengecoh konsumen. Strategi pemasaran semacam ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar lebih tertarik pada produk yang ditawarkan, sekaligus membangkitkan keinginan mereka untuk memiliki dan membeli produk tersebut.⁸ *Overclaim* dapat diartikan sebagai pernyataan mengenai manfaat produk yang dilebih-lebihkan atau tidak disertai bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Salah satu bentuk umum dari praktik ini ialah adanya ketidaksesuaian antara kadar kandungan yang tercantum pada label kemasan dengan komposisi asli produk, sehingga manfaat yang dijanjikan tidak dapat terwujud.

⁸ Ibid

Overclaim semacam ini bukan hanya merugikan konsumen dari segi finansial, tetapi juga berpotensi menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan kulit. Contohnya seperti produk yang gagal mengatasi komedo meskipun diklaim demikian, janji memutihkan kulit yang ternyata tidak terbukti, serta berbagai masalah kulit lainnya yang dapat muncul akibat penggunaan produk tersebut.⁹ Selain itu, praktik *Overclaim* juga menimbulkan dampak buruk berupa menurunnya kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha lain yang sebenarnya telah menjalankan usahanya dengan jujur dan terbuka.

Fenomena *overclaim* pada produk *skincare* di Indonesia telah terbukti nyata melalui berbagai kasus yang mendapat perhatian publik dan tindakan dari otoritas berwenang. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia pada tahun 2024 secara resmi mencabut izin edar 14 produk kosmetik, termasuk produk *skincare*, karena terbukti menggunakan klaim promosi yang menyesatkan dan melebihi fungsi kosmetik yang diizinkan, seperti janji efektivitas instan tanpa dasar ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan.¹⁰

Selain itu, BPOM juga menemukan dan menindak sejumlah produk *skincare* ilegal yang dipasarkan secara daring dengan klaim berlebihan, seperti menjanjikan kulit putih dalam waktu singkat, yang ternyata

⁹ Joedy Rodrick, Rafael Muhammad Aydin, Syahira Wanda Abbiyya, "Tren *Overclaim* Dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan Pada Produk *Skincare* di Indonesia", *Journal of Social Community*, 2 (2024), 506.

¹⁰ Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, "Indonesia Bans 14 Cosmetics over Indecent, Misleading Claims," *Antara News*, 2024.

mengandung bahan berbahaya seperti merkuri dan hidrokuinon, sehingga berpotensi menimbulkan risiko serius bagi kesehatan konsumen.¹¹

Praktik overclaim juga mencuat dalam ranah media sosial melalui kasus yang diungkap oleh *content creator* yang dikenal sebagai “Dokter Detektif”, yang mempublikasikan hasil uji laboratorium terhadap beberapa produk skincare viral¹² dan menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara klaim kandungan bahan aktif dalam iklan dengan komposisi nyata produk, sehingga memicu polemik nasional dan bahkan berujung pada gugatan hukum dari pemilik merek terhadap influencer tersebut.

Isu serupa turut disoroti dalam Rapat Dengar Pendapat Umum Komisi IX DPR RI, di mana disampaikan adanya aduan masyarakat terkait produk skincare yang mengklaim kadar bahan aktif tertentu secara berlebihan tanpa bukti ilmiah, sehingga mendorong desakan agar pengawasan dan penegakan hukum diperketat.¹³

BPOM juga secara terbuka menyatakan bahwa pelaku usaha maupun pihak yang terlibat dalam penyebaran klaim menyesatkan, termasuk melalui iklan dan endorsement, dapat dikenakan sanksi pidana dengan ancaman penjara hingga 12 tahun dan denda maksimal Rp5 miliar, apabila terbukti melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan konsumen.

¹¹ Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, “BPOM Temukan Skincare Ilegal Mengandung Bahan Berbahaya,” *Kumparan*, 2024.

¹² *Jakarta Globe*, “TikToker ‘Dokter Detektif’ Exposes Misleading Skincare Claims, Sparks Legal Battle,” 2024.

¹³ Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia, “Soroti Aduan Overclaim Produk Skincare dalam RDPU Komisi IX,” *eMedia DPR RI*, 2024.

Kasus-kasus tersebut menunjukkan bahwa praktik *overclaim* dalam promosi skincare merupakan persoalan nyata yang merugikan konsumen dan melibatkan peran aktif endorser dalam penyampaian informasi produk.

Perlindungan konsumen memegang peranan penting karena memberikan jaminan rasa aman dan kepastian hukum bagi konsumen terhadap tindakan bisnis yang dapat merugikan. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) mengatur berbagai hal terkait perlindungan ini, mulai dari hak dan kewajiban konsumen, seperti hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan produk maupun jasa, hingga hak dan kewajiban pelaku usaha serta larangan tertentu bagi pelaku usaha. Larangan-larangan tersebut bertujuan mencegah praktik yang merugikan konsumen dalam proses produksi, perdagangan, dan promosi. Secara keseluruhan, undang-undang ini menjadi dasar hukum untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak bertanggung jawab.

Endorser, dalam hal ini, turut berperan menyebarkan klaim tersebut. Oleh sebab itu, pertanggungjawaban hukum terhadap endorser menjadi penting untuk dikaji, mengingat posisi mereka sebagai pihak yang secara aktif mendorong konsumen untuk membeli produk dengan informasi yang belum tentu benar. Dalam konteks UUPK, perlu ditelaah sejauh mana endorser dapat dimintai pertanggungjawaban hukum apabila ternyata iklan yang disampaikan mengandung unsur *Overclaim* yang menyesatkan.

Pasal 1313 KUHPerdara menjelaskan bahwa perjanjian merupakan tindakan hukum di mana satu pihak atau lebih berkomitmen untuk

mengikatkan diri kepada pihak lain. Artinya, perjanjian adalah kesepakatan antara dua orang atau lebih yang menimbulkan konsekuensi hukum berupa hak serta kewajiban yang harus dipatuhi. Selanjutnya, Pasal 1320 KUHPerdota menetapkan empat unsur yang menjadi syarat sahnya perjanjian, yakni: (1) adanya persetujuan dari para pihak yang membuat perjanjian; (2) para pihak memiliki kecakapan hukum untuk bertindak; (3) terdapat objek tertentu yang diperjanjikan; dan (4) tujuan atau sebab perjanjian tidak dilarang oleh hukum.

Sistem endorsement pada dasarnya berawal dari adanya perjanjian antara pemilik onlineshop dengan selebgram yang akan menjadi pihak yang di-endorse. Perjanjian tersebut umumnya berbentuk perjanjian baku yang dibuat secara sepihak oleh pelaku usaha. Setelah pihak influencer menyetujui isi perjanjian baku tersebut, maka tercapailah kesepakatan antara kedua belah pihak sehingga menimbulkan hak dan kewajiban yang harus dipenuhi sesuai dengan isi perjanjian endorsement tersebut.¹⁴

Perjanjian tersebut dalam praktik sering disebut sebagai perjanjian endorsement atau perjanjian kerja sama jasa influencer, yang secara hukum termasuk kategori *perjanjian innominaat* (perjanjian tidak bernama) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1319 KUHPerdota.¹⁵ Pada prinsipnya, perjanjian endorsement mengatur hak dan kewajiban kedua belah pihak. Pelaku usaha berkewajiban menyediakan produk yang akan dipromosikan

¹⁴ Dita Fatmi Yunindra, dkk., *Pengaturan Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Endorsement Antara Endorse dan Endorser*, Jurnal Fakultas Hukum Universitas Mataram, Vol. 3, No. 2, 2023, Mataram.

¹⁵ R. Subekti, *Hukum Perjanjian*, (Jakarta: Intermasa, 2008), hlm. 45.

serta memberikan imbalan, sedangkan influencer berkewajiban memasarkan produk tersebut sesuai dengan kesepakatan.¹⁶

Bentuk perjanjian endorsement sendiri umumnya dituangkan secara tertulis dalam kontrak standar yang disusun sepihak, misalnya oleh pelaku usaha maupun oleh pihak influencer. Perjanjian ini biasanya hanya memuat ketentuan pokok, seperti jumlah unggahan, jangka waktu kerja sama, serta ketentuan pembayaran. Jarang ditemukan klausul yang secara tegas mengatur larangan melakukan *Overclaim* atau tanggung jawab influencer apabila melakukan promosi yang melebihi fakta produk.

Ketiadaan pengaturan secara jelas dalam perjanjian sering kali menimbulkan masalah. Dalam praktiknya, tidak jarang influencer bertindak melampaui ketentuan kontrak dengan membuat *Overclaim* atau klaim berlebihan. Misalnya, influencer menyatakan bahwa produk *Skincare* tertentu dapat memutihkan kulit hanya dalam satu kali pemakaian atau mampu menghilangkan jerawat secara permanen.¹⁷ Padahal dalam kontrak, pelaku usaha tidak pernah menginstruksikan untuk membuat klaim seperti itu.

Fenomena *Overclaim* ini menimbulkan persoalan hukum karena dapat menyesatkan konsumen. Dari sisi hukum perdata, tindakan influencer yang melakukan klaim berlebihan di luar isi kontrak dapat digolongkan sebagai pelanggaran asas *itikad baik* sebagaimana diatur dalam Pasal 1338

¹⁶ Gunawan Widjaja, *Seri Hukum Perikatan: Perikatan yang Lahir dari Perjanjian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 112.

¹⁷ Dwi Nuryanti, "Iklan Produk Kosmetik dan Fenomena *Overclaim* di Media Sosial," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 7, No. 1, 2022, hlm. 15

ayat (3) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Lebih jauh, hal ini juga dapat dianggap sebagai perbuatan melawan hukum (onrechtmatige daad) sesuai Pasal 1365 KUHPerdata, karena menimbulkan kerugian pada pihak konsumen akibat informasi yang tidak benar.

Selain itu, dalam perspektif hukum perlindungan konsumen, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menegaskan larangan bagi pelaku usaha maupun pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran untuk membuat pernyataan atau informasi yang menyesatkan. Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK secara tegas melarang pencantuman keterangan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai suatu barang dan/atau jasa. Artinya, influencer sebagai pihak yang turut serta dalam menyampaikan informasi produk dapat dimintai pertanggungjawaban hukum apabila melakukan *Overclaim*, meskipun tindakan tersebut tidak diperintahkan oleh pelaku usaha dalam kontrak.

Dengan persoalan yang menarik untuk dikaji adalah bagaimana kedudukan perjanjian endorsement dalam mengatur hubungan antara pelaku usaha dan influencer, serta bagaimana pertanggungjawaban hukum influencer yang melakukan *Overclaim* atas inisiatif sendiri. Kajian ini penting mengingat praktik endorsement semakin marak di media sosial, sementara perlindungan konsumen menuntut adanya kepastian hukum agar masyarakat tidak dirugikan akibat iklan yang menyesatkan.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai permasalahan penelitian, penulis meninjau beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik pertanggungjawaban hukum influencer dan praktik *Overclaim* dalam iklan

produk *Skincare*. Kajian ini dilakukan untuk mengetahui posisi dan kebaruan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian mengenai praktik *overclaim* dalam produk *skincare* sebelumnya telah dilakukan oleh Adinda Ayu Puspita Kuncoro dengan judul "*Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Kata Overclaim pada Produk Skincare*" (2024). Penelitian ini membahas bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan akibat penggunaan klaim berlebihan dalam promosi produk *skincare* serta menelaah tanggung jawab pelaku usaha yang masih menggunakan strategi pemasaran dengan kata-kata *overclaim*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dian Ayu Asmawati berjudul "*Efektivitas Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Mengatasi Praktik Overclaim pada Produk Kecantikan*" (2025). Penelitian ini berfokus pada efektivitas penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam mencegah dan menindak praktik *overclaim*, khususnya pada produk kecantikan yang dipromosikan melalui media sosial TikTok.

Penelitian lain dilakukan oleh Rani Nuraeni dengan judul "*Perlindungan Konsumen terhadap Produk Overclaim Skincare di Indonesia*" (2025). Penelitian ini menitikberatkan pada perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan akibat praktik *overclaim* produk *skincare* serta menilai sejauh mana efektivitas Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam menangani kasus-kasus tersebut.

Kajian mengenai overclaim juga dilakukan oleh Beby Oktavian melalui penelitian berjudul *“Overclaim Skincare terhadap Kerugian bagi Konsumen Perspektif Hukum Pidana dan Fikih Jinayah”* (2025). Penelitian ini menganalisis praktik overclaim produk skincare dari perspektif hukum pidana dan fikih jinayah, khususnya terkait bentuk pertanggungjawaban dan sanksi yang dapat dijatuhkan kepada pelaku.

Selanjutnya, Clara Shantika melakukan penelitian berjudul *“Pengaruh Overclaim dalam Iklan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare”* (2025). Penelitian ini berfokus pada pengaruh klaim berlebihan dalam iklan serta citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan pendekatan pemasaran dan perilaku konsumen.

Penelitian yang secara langsung menyoroti peran influencer dilakukan oleh Eprillia Mira Neeltje Korompis melalui judul *“Tanggung Jawab Hukum bagi Influencer atas Konten Endorse yang Menyesatkan Konsumen”* (2025). Penelitian ini mengkaji pengaturan hukum dan penerapan ketentuan yuridis terhadap konten endorsement yang bersifat menyesatkan di media sosial.

Kajian mengenai endorsement kosmetik juga dilakukan oleh Ikhsan Fadila Susilo dengan judul *“Perlindungan Hukum Public Figure terhadap Endorsement Kosmetik Ilegal/Tanpa Izin BPOM”* (2023). Penelitian ini membahas pertanggungjawaban hukum public figure yang melakukan endorsement terhadap produk kosmetik ilegal berdasarkan ketentuan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Penelitian lain yang berkaitan dengan perjanjian endorsement dilakukan oleh Anita Kamilah dengan judul *“Penyelesaian Wanprestasi dalam Perjanjian Endorsement antara Influencer dan Pelaku Usaha”* (2025). Penelitian ini mengkaji keabsahan perjanjian endorsement serta bentuk wanprestasi yang dapat terjadi dalam pelaksanaannya berdasarkan KUHPerdota dan Undang-Undang ITE.

Selanjutnya, Monica Grace Makakombo melalui penelitian berjudul *“Tinjauan Yuridis Perjanjian di Bawah Tangan melalui Media Sosial”* (2024) membahas kekuatan pembuktian dan keabsahan perjanjian elektronik yang dibuat melalui media sosial dalam perspektif hukum perdata.

Penelitian mengenai kerja sama promosi antara influencer dan brand dilakukan oleh Baiq Sarifa Wahida dengan judul *“Pelaksanaan Perjanjian Kerja Sama Promosi antara Influencer dengan Brand”* (2023). Penelitian ini menitikberatkan pada pelaksanaan perjanjian promosi serta mekanisme penyelesaian sengketa yang timbul akibat hubungan kerja sama tersebut.

Untuk mempermudah pemahaman mengenai persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penelitian-penelitian tersebut selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel. Penyajian tabel ini dimaksudkan untuk merangkum pokok-pokok kajian setiap penelitian secara sistematis sehingga posisi dan kebaruan penelitian ini dapat terlihat secara jelas.

Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti dan judul penelitian	Rumusan Masalah	Perbedaan
1	Adinda Ayu Puspita Kuncoro “Perlindungan hukum Konsumen terhadap kata <i>Overclaim</i> pada produk <i>Skincare</i> ” (Universitas Indonesia 2024)	Penelitian ini membahas mengenai permasalahan perlindungan hukum terhadap konsumen atas terjadinya praktik <i>overclaim</i> dalam pemasaran produk skincare, serta tanggung jawab pelaku usaha yang masih menggunakan kalimat atau klaim berlebihan sebagai strategi promosi dalam kegiatan pemasaran mereka.	Fokus penelitian ini adalah pada konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha, Bedanya penelitian ini dengan penelitian saya adalah penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada aspek konsumen dan pelaku usaha, sedangkan penelitian saya justru mengkaji pertanggungjawaban hukum influencer sebagai pihak yang melakukan promosi produk melalui perjanjian endorsement.
2.	Dian Ayu Asmawati “Efektivitas undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dalam mengatasi praktik <i>Overclaim</i> pada produk kecantikan” (Syntax Admiration: p-ISSN 2722-7782 e-ISSN 2722-5356 Vol. 6, No. 1, Januari 2025)	Penelitian ini berfokus pada permasalahan efektivitas penerapan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam mencegah dan menindak praktik <i>overclaim</i> pada produk kecantikan di Indonesia, serta menganalisis tanggung jawab pelaku usaha dalam konteks pelanggaran tersebut, khususnya yang terjadi pada platform media sosial TikTok.	Penelitian ini menitikberatkan pada efektivitas UUPK dalam mencegah dan menindak praktik <i>overclaim</i> serta tanggung jawab pelaku usaha, khususnya di platform TikTok. Berbeda dengan penelitian saya yang berfokus pada pertanggungjawaban hukum influencer dalam perjanjian <i>endorsement</i> produk skincare ketika melakukan <i>overclaim</i> .
3.	Rani Nuraeni “Perlindungan konsumen terhadap produk <i>Overclaim</i> ”	Penelitian ini menyoroti permasalahan mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan akibat praktik <i>overclaim</i> pada produk	Penelitian ini menitikberatkan pada perlindungan hukum konsumen dan efektivitas penerapan UUPK dalam menghadapi kasus <i>overclaim</i> produk skincare. Sementara itu, penelitian saya berfokus pada pertanggungjawaban

	<p><i>Skincare</i> di Indonesia”</p> <p>Skripsi UDB (Universitas Duta Bangsa Surakarta) / Jurnal Jejak Digital 2025)</p>	<p>skincare, serta menilai efektivitas penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam menangani kasus-kasus <i>overclaim</i> yang terjadi di Indonesia.</p>	<p>hukum influencer dalam perjanjian <i>endorsement</i> produk skincare ketika melakukan <i>overclaim</i>, meskipun tidak terdapat klausul yang secara langsung memerintahkan hal tersebut dalam kontrak.</p>
4.	<p>Beby Oktavian “<i>Overclaim Skincare</i> terhadap kerugian bagi konsumen perspektif hukum pidana dan fikih jinayah” (Skripsi Fakultas Syariah UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri 2025)</p>	<p>Penelitian ini membahas permasalahan mengenai praktik <i>overclaim</i> pada produk skincare yang menimbulkan kerugian bagi konsumen, ditinjau dari dua sudut pandang hukum, yaitu perspektif hukum pidana dan perspektif fikih jinayah, guna melihat bentuk pertanggungjawaban dan sanksi yang dapat diterapkan terhadap pelaku.</p>	<p>Penelitian ini menitikberatkan pada analisis praktik <i>overclaim</i> skincare dari perspektif hukum pidana dan fikih jinayah, dengan fokus pada sanksi dan akibat hukum bagi pelaku usaha. Berbeda dengan penelitian saya yang berfokus pada pertanggungjawaban hukum influencer dalam perjanjian <i>endorsement</i> produk skincare ketika melakukan <i>overclaim</i>, dengan menyoroti aspek hukum perdata dan perlindungan konsumen, bukan hukum pidana maupun fikih jinayah.</p>
5.	<p>Clara Shantika “Pengaruh <i>Overclaim</i> dalam iklan dan brand image terhadap keputusan pembelian produk <i>Skincare</i>” (IAIN Curup (Ekonomi Syariah 2025)</p>	<p>Penelitian ini memfokuskan pembahasannya pada pengaruh praktik <i>overclaim</i> dalam iklan dan citra merek (<i>brand image</i>) perusahaan terhadap keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2021–2024.</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada hubungan antara klaim berlebihan dalam iklan dan citra merek perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga lebih menitikberatkan pada aspek pemasaran dan perilaku konsumen. Berbeda dengan penelitian saya yang mengkaji pertanggungjawaban hukum influencer dalam perjanjian <i>endorsement</i> produk skincare berdasarkan KUHPperdata, UUPK, dan Peraturan BPOM, dengan menekankan analisis kontrak <i>endorsement</i> sebagai instrumen hukum serta konsekuensi hukum ketika influencer melakukan <i>overclaim</i>.</p>
6.	<p>Eprillia Mira Neeltje Korompis “Tanggung jawab hukum bagi influencer</p>	<p>Penelitian ini membahas permasalahan mengenai pengaturan hukum dan penerapan ketentuan yuridis terhadap konten <i>endorsement</i> yang</p>	<p>Penelitian ini menitikberatkan pada pengaturan hukum secara yuridis terhadap konten <i>endorsement</i> yang menyesatkan serta penerapan peraturan terhadap konten tersebut. Berbeda dengan penelitian saya yang berfokus</p>

	<p>atas konten endorse yang menyesatkan konsumen”</p> <p>(LEX CRIMEN, Vol. 13 No. 2 (Universitas Sam Ratulangi) 2025)</p>	<p>bersifat menyesatkan, khususnya dalam kaitannya dengan tanggung jawab hukum influencer dalam praktik promosi di media sosial.</p>	<p>pada pertanggungjawaban hukum influencer dalam konteks perjanjian <i>endorsement</i> produk skincare, khususnya ketika influencer melakukan <i>overclaim</i> atas kreativitasnya sendiri yang tidak diatur dalam kontrak. Dengan demikian, penelitian saya mengisi celah yang belum dikaji sebelumnya, yaitu keterkaitan antara kontrak baku <i>endorsement</i>, UUPK, dan regulasi BPOM dalam menentukan tanggung jawab hukum influencer.</p>
7.	<p>Ikhsan Fadila Susilo Perlindungan hukum public figure terhadap <i>endorsement</i> kosmetik ilegal/tanpa izin bpom merujuk pada kitab undang – undang hukum perdata</p> <p>(Fakultas Hukum Universitas Lampung 2023)</p>	<p>Penelitian ini mengkaji permasalahan mengenai kemungkinan penjatuhan tanggung jawab hukum terhadap <i>public figure</i> yang melakukan <i>endorsement</i> produk kosmetik ilegal dengan merujuk pada ketentuan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, serta menganalisis hubungan hukum antara <i>public figure</i> dan pelaku usaha dalam kegiatan promosi tersebut.</p>	<p>Penelitian ini menitikberatkan pada pertanggungjawaban hukum <i>public figure</i> yang melakukan <i>endorsement</i> terhadap kosmetik ilegal berdasarkan KUHPperdata serta hubungan hukumnya dengan pelaku usaha. penelitian saya membahas <i>overclaim</i> pada produk skincare yang legal namun diiklankan secara berlebihan oleh influencer, dengan fokus pada pertanggungjawaban hukum dalam perjanjian <i>endorsement</i> serta keterkaitannya dengan UUPK dan peraturan BPOM.</p>
8	<p>AnitaKamilah “Penyelesaian wanprestasi dalam perjanjian endorsment antara influencer dan pelaku usaha</p> <p>(Jurnal Hukum Ius Publicum, Vol 6 No 1 (Umel Mandiri) 2025)</p>	<p>Penelitian ini membahas permasalahan mengenai keabsahan perjanjian <i>endorsement</i> antara influencer dan pelaku usaha dalam perspektif KUHPperdata dan Undang-Undang ITE, serta bentuk-bentuk wanprestasi yang dapat timbul dalam pelaksanaan perjanjian tersebut.</p>	<p>Penelitian ini membahas keabsahan perjanjian <i>endorsement</i> antara influencer dan pelaku usaha dalam perspektif KUHPperdata dan UU ITE, serta bentuk wanprestasi yang dapat terjadi dalam pelaksanaannya. Berbeda dengan penelitian saya yang tidak hanya menelaah keabsahan kontrak, tetapi juga menyoroti pertanggungjawaban hukum influencer terhadap praktik <i>overclaim</i> dalam perjanjian <i>endorsement</i> produk skincare, dengan mengaitkan analisisnya pada UUPK</p>

9	<p>Monica grace makakombo “Tinjauan yuridis perjanjian di bawah tangan melalui media sosial”</p> <p>(LEX PRIVATUM, Vol. 13 No. 5 (Universitas Sam Ratulangi) 2024)</p>	<p>Penelitian ini membahas permasalahan mengenai pengaturan hukum dan kekuatan pembuktian perjanjian di bawah tangan yang dibuat melalui media sosial, khususnya dalam konteks keabsahan dan nilai pembuktiannya sebagai bentuk perjanjian elektronik dalam hukum perdata.</p>	<p>Penelitian ini membahas permasalahan mengenai pengaturan hukum dan kekuatan pembuktian perjanjian di bawah tangan yang dibuat melalui media sosial, khususnya dalam konteks keabsahan dan nilai pembuktiannya sebagai bentuk perjanjian elektronik dalam hukum perdata. Berbeda dengan penelitian saya yang tidak hanya menelaah aspek keabsahan dan pembuktian perjanjian elektronik, tetapi juga mengkaji pertanggungjawaban hukum influencer dalam perjanjian <i>endorsement</i> produk skincare ketika melakukan <i>overclaim</i>, dengan mengaitkannya pada ketentuan UUPK dan peraturan BPOM.</p>
10	<p>Baiq sarifa wahida “pelaksanaan perjanjian kerjasama promosi antara influencer dengan brand”</p> <p>(Fakultas Hukum Universitas Mataram 2023)</p>	<p>Penelitian ini membahas permasalahan mengenai pelaksanaan perjanjian kerja sama promosi antara influencer dengan brand serta mekanisme penyelesaian sengketa yang muncul akibat pelaksanaan perjanjian tersebut.</p>	<p>Penelitian ini membahas permasalahan mengenai pelaksanaan perjanjian kerja sama promosi antara influencer dengan brand serta mekanisme penyelesaian sengketa yang muncul akibat pelaksanaan perjanjian tersebut. Berbeda dengan penelitian saya yang tidak hanya menelaah aspek pelaksanaan dan penyelesaian sengketa, tetapi juga menganalisis substansi hukum dalam perjanjian <i>endorsement</i>, khususnya terkait ketiadaan klausul larangan <i>overclaim</i> dan implikasinya terhadap perlindungan konsumen. Dengan demikian, penelitian saya lebih menyoroti kelemahan kontraktual dalam praktik <i>endorsement</i> serta bagaimana kekosongan norma tersebut berdampak pada tanggung jawab hukum influencer.</p>

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada perlindungan konsumen, efektivitas Undang-Undang Perlindungan Konsumen, tanggung jawab pelaku usaha, aspek pemasaran, maupun keabsahan dan pelaksanaan perjanjian *endorsement*.

Namun, belum terdapat penelitian yang secara komprehensif mengkaji pertanggungjawaban hukum influencer dalam perjanjian endorsement produk skincare ketika melakukan overclaim, khususnya dengan mengaitkan kontrak endorsement baku, ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, serta regulasi BPOM.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menitikberatkan pada posisi influencer sebagai subjek hukum yang turut bertanggung jawab atas praktik overclaim dalam kegiatan promosi produk skincare.

B. Rumusan Masalah

Mengingat luasnya topik yang akan dibahas, penulis membatasi diri untuk membahas permasalahan yang berkaitan dengan hal-hal berikut:

1. Bagaimana pengaturan perjanjian endorsement antara pelaku usaha dengan influencer dalam praktik, khususnya terkait larangan *Overclaim* yang tidak tercantum dalam kontrak?
2. Bagaimana mekanisme pertanggungjawaban hukum influencer terhadap konsumen atas terjadinya *Overclaim* produk *Skincare* menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

A. Tujuan Penelitian

Tujuan dari sebuah penelitian adalah untuk menjelaskan secara jelas apa yang ingin dicapai dalam penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan pemahaman tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menjelaskan, dan menganalisis pengaturan mengenai perjanjian endorsement antara pelaku usaha dengan influencer, dengan penekanan pada bentuk, kedudukan, serta keabsahan perjanjian tersebut dalam hukum perjanjian di Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji apakah kontrak endorsement telah memuat klausul yang secara tegas melarang tindakan *Overclaim*, serta bagaimana implikasi hukumnya apabila influencer melakukan *Overclaim* di luar apa yang diperjanjikan dengan pelaku usaha;
2. Untuk mengetahui, menjelaskan, dan menganalisis pertanggungjawaban hukum yang dapat dibebankan kepada influencer yang melakukan *Overclaim* terhadap produk *Skincare* dalam perspektif hukum perlindungan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah bagaimana Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur kewajiban pemberian informasi yang benar kepada konsumen, serta sejauh mana influencer dapat dimintai pertanggungjawaban hukum apabila pernyataannya berlebihan menimbulkan kerugian bagi konsumen.

B. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan sebuah pengetahuan yang bermanfaat bagi berbagai pihak baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun mafaat tersebut yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan khazanah keilmuan

hukum perdata, khususnya dalam bidang hukum perlindungan konsumen dan hukum periklanan digital. Penelitian ini mengelaborasi kedudukan hukum seorang endorser sebagai subjek yang turut terlibat dalam proses penyampaian informasi produk kepada konsumen, suatu peran yang belum sepenuhnya dipetakan secara eksplisit dalam doktrin hukum perlindungan konsumen di Indonesia.

Penulis berupaya menafsirkan secara sistematis norma-norma yang terkandung dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dengan mengaitkannya pada praktik *Overclaim* yang dilakukan oleh endorser. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperluas perspektif akademik mengenai teori pertanggungjawaban hukum dalam hubungan hukum tripartit antara pelaku usaha, endorser, dan konsumen.

Penelitian ini juga diharapkan mampu merangsang pembentukan teori-teori baru yang lebih kontekstual terhadap dinamika praktik periklanan berbasis media sosial, sehingga dapat dijadikan referensi akademik dalam pengembangan doktrin hukum perlindungan konsumen digital di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a) Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi Mahasiswa dalam mencari bahan informasi sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penulisan penelitian selanjutnya

b) Konsumen

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat terkait dengan hak-hak masyarakat sebagai konsumen.

c) Pelaku Usaha

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada pihak pelaku usaha agar nantinya pada saat melakukan kegiatan periklanan produk, mampu memberikan informasi yang jelas kepada pihak yang akan mengiklankan produk, sehingga tidak menimbulkan kerugian yang dialami oleh konsumen pada saat penggunaan produk tersebut.

d) Influencer/Endorser

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan terhadap influencer terkait dengan tanggungjawabnya dan untuk lebih berhati-hati atau selektif dalam menerima suatu produk yang nantinya akan dipromosikan di akun media sosialnya. Hal ini diharapkan dari kegiatan endorsement produk tersebut mampu memberikan perlindungan dan kenyamanan bagi konsumen.

e) Pemerintah Selaku Pembuat Peraturan Perundang-undangan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu masukan kepada Pemerintah khususnya pihak Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) sebagai pembuat kebijakan Peraturan Perundang-Undangan agar nantinya pemerintah dapat membentuk suatu peraturan baru yang ideal ataupun pembaharuan terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sehingga dapat memberikan perlindungan dan kepastian hukum kepada konsumen

terkait dengan kegiatan endorsement dalam proses pengiklanan produk di media sosial.

C. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menelaah bahan hukum primer, sekunder, dan tersier tanpa melakukan penelitian lapangan. Penelitian hukum normatif sering disebut juga sebagai penelitian doktrinal, di mana hukum dikaji berdasarkan peraturan perundang-undangan (law in books) serta doktrin hukum yang berlaku.¹⁸

Masuk dalam konteks skripsi ini, fokus utama penelitian diarahkan pada analisis kedudukan hukum endorser dalam iklan produk *Skincare* yang mengandung klaim berlebihan (*Overclaim*) serta bagaimana bentuk pertanggungjawaban hukum dan perlindungan konsumen atas praktik tersebut berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta ketentuan perundang-undangan lain yang relevan dalam bidang iklan, promosi, dan perdagangan elektronik..

Karena penelitian ini bersifat normatif, metode yang digunakan berfokus pada analisis terhadap peraturan hukum yang ada, tanpa melakukan wawancara atau observasi lapangan. Semua data diperoleh

¹⁸ Ediwarman. Monograf. Metode Penelitian Hukum (Panduan Penulisan Tesis dan Disertasi), Medan, 2011, halaman 94.

melalui studi kepustakaan, yang mencakup kajian terhadap peraturan perundang-undangan, doktrin hukum, jurnal ilmiah, serta putusan pengadilan yang relevan.

2. Pendekatan Penelitian

Peter Mahmud Marzuki menegaskan bahwa terdapat lima pendekatan dalam penelitian hukum, yaitu pendekatan undang-undang (*statute approach*), pendekatan kasus (*case approach*), pendekatan historis (*historical approach*), pendekatan perbandingan (*comparative approach*), dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Dalam penelitian ini, digunakan tiga pendekatan utama, yaitu:¹⁹

a. Pendekatan Undang-undang (*Statua Approach*)

Pendekatan ini digunakan untuk menelaah secara sistematis berbagai peraturan perundang-undangan yang menjadi dasar dalam menentukan batasan tanggung jawab hukum endorser dalam praktik periklanan produk *Skincare* yang mengandung unsur klaim berlebihan (*Overclaim*). Penelitian ini mengkaji secara kritis sejumlah instrumen hukum positif, antara lain:

- a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang secara fundamental memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan;

¹⁹ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, cet. Ke-5, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 35.

- b) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika, yang menetapkan batasan terhadap muatan klaim dalam iklan kosmetik serta larangan penggunaan klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah;
 - c) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika, yang menegaskan bahwa setiap bentuk klaim kosmetik wajib memiliki dasar ilmiah yang valid;
 - d) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020, yang mengatur kewajiban pelaku usaha dalam aktivitas perdagangan melalui sistem elektronik, termasuk dalam hal keterbukaan dan akuntabilitas informasi produk.
- b. Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*)
- Pendekatan konseptual digunakan untuk mengurai dan mendalami doktrin hukum serta asas-asas yang melandasi tanggung jawab hukum endorser dalam praktik periklanan digital. Dalam penelitian ini, pendekatan ini digunakan untuk mengkaji:
- a) Konsep pertanggungjawaban hukum dalam periklanan, khususnya yang dilakukan oleh pihak ketiga seperti endorser atau influencer, yang secara faktual memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen;
 - b) Makna yuridis dari istilah *Overclaim*, dalam rangka mengidentifikasi bentuk pelanggaran yang berpotensi menyesatkan konsumen serta menimbulkan akibat hukum;

c) Kualifikasi peran endorser dalam hukum perlindungan konsumen, guna menelaah apakah endorser dapat dianggap sebagai pelaku usaha atau pihak yang turut bertanggung jawab atas substansi informasi iklan yang disampaikan kepada publik.

c. Pendekatan Kasus (*case approach*)

Pendekatan kasus (*case approach*) digunakan untuk mengkaji penerapan norma hukum secara konkret melalui peristiwa hukum nyata yang berkaitan dengan praktik *endorsement* produk *skincare* yang mengandung unsur klaim berlebihan (*overclaim*).

Pendekatan ini bertujuan untuk memahami bagaimana ketentuan hukum perlindungan konsumen, peraturan BPOM, serta prinsip pertanggungjawaban hukum diterapkan dalam praktik periklanan digital.

Dalam penelitian ini, pendekatan kasus dilakukan dengan menganalisis contoh-contoh praktik *endorsement* produk *skincare* di media sosial yang didokumentasikan melalui tangkapan layar (*screenshot*) konten promosi, serta contoh perjanjian kerja sama (*endorsement agreement*) antara pelaku usaha dan influencer sebagai bentuk hubungan hukum privat.

Melalui pendekatan ini, penelitian menelaah kesesuaian antara klaim manfaat produk yang disampaikan oleh endorser dalam konten promosi dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, khususnya terkait larangan penyampaian informasi yang tidak benar, tidak jelas, atau menyesatkan.

Selain itu, pendekatan kasus juga digunakan untuk mengkaji bagaimana posisi dan peran endorser dalam praktik tersebut dapat menimbulkan konsekuensi hukum, baik dari perspektif pelanggaran asas itikad baik dalam perjanjian maupun dari sudut pandang hukum perlindungan konsumen.

Dengan demikian, pendekatan kasus dalam penelitian ini berfungsi untuk menghubungkan norma hukum yang bersifat abstrak dengan realitas praktik *endorsement* produk *skincare* yang berkembang di masyarakat.

3. Jenis dan Sumber Bahan Hukum

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menggunakan 3 jenis bahan hukum penelitian normatif, antara lain:

a. Sumber Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah bahan-bahan hukum yang sifatnya mengikat yang dapat berasal dari sumber hukum dalam arti formil yang berbentuk tertulis. Dimana sumber hukum primer ini dapat berupa Peraturan perundang-undangan, traktat dan juga yurisprudensi atau putusan hakim. Adapun bahan hukum primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a) Kitab Undang-undang Hukum Perdata.
- b) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

c) Peraturan perundang-undangan lainnya yang relevan dengan penelitian ini²⁰

b. Sumber Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang digunakan untuk memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer sebagaimana berasal dari Undang-Undang, yurisprudensi atau traktak. Dengan kata lain bahan hukum sekunder sebagai pelengkap bahan hukum primer.²¹ Adapun bahan hukum Sekunder yang penulis gunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a) Buku
- b) Jurnal Hukum
- c) Pendapat Para Ahli / Doktrin
- d) Skripsi atau Thesis
- e) Artikel Hukum
- f) Dokumen berupa contoh perjanjian endorsement antara pelaku usaha dengan influencer, yang dianalisis untuk melihat bagaimana perumusan klausul kontrak, khususnya apakah terdapat pengaturan mengenai larangan *Overclaim* atau tidak.

c. Sumber Bahan Hukum Tersier

²⁰ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Edisi Revisi, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2017, hlm. 35.

²¹ Rahman Amin. Pengantar HUKUM INDONESIA. (CV BUDI UTAMA : Yogyakarta).2019. Hal.62

Data tersier adalah data penunjang dari kedua data di atas.

Data ini digunakan guna memberi penjelasan yang berkaitan dengan istilah hukum yang penulis gunakan dalam penelitian ini.

²²Berbagai sumber yang digunakan dapat diperoleh melalui kamus, ensiklopedia, dan lain²³ sebagainya yang terdapat keterkaitannya dengan masalah yang penulis teliti.

4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Sesuai dengan uraian penelitian di atas, untuk mendapatkan data yang diperlukan, pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu untuk mendapatkan data dengan melakukan penelaahan bahan 3 kepustakaan atau bahan sekunder yang meliputi bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dapat berupa peraturan perundang-undangan, buku-buku dan karya ilmiah lainnya maupun bahan hukum tersier yaitu berupa kamus, majalah, surat kabar dan jurnal-jurnal ilmiah. Studi kepustakaan ini dilakukan untuk mendapatkan teori-teori, asas-asas dan hasil-hasil pemikiran lainnya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian Metode pengumpulan data yaitu untuk mengumpulkan data yang dimaksud dengan menggunakan Teknik pengumpulan data, sebagai berikut:²⁴

²² Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Edisi Revisi, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2017

²³ Sudikno Mertokusumo, *Kamus Hukum*, Cetakan ke-5, Liberty, Yogyakarta, 2014

²⁴ Sheyla Nichlatus Sovia, dkk, *Ragam Metode Penelitian Hukum*, 23

- a. Mengidentifikasi fakta hukum dengan cara menetapkan permasalahan pokok, mengeliminasi hal-hal yang tidak relevan, dan merumuskan isu hukum yang akan diteliti.
- b. Mengumpulkan bahan-bahan hukum yang berkaitan dengan isu hukum, baik berupa bahan hukum primer (peraturan perundang-undangan), bahan hukum sekunder (literatur, artikel ilmiah, contoh perjanjian endorsement), maupun bahan hukum tersier (kamus hukum, ensiklopedia, dan lain-lain).
- c. Menelaah isu hukum yang telah ditetapkan dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual.
- d. Menarik kesimpulan berdasarkan analisis normatif terhadap bahan hukum yang telah dihimpun, sehingga diperoleh jawaban atas rumusan masalah penelitian.

5. Teknik Analisis Bahan Hukum

Penelitian ini merupakan penelitian yuridis normatif, sehingga metode analisis yang digunakan adalah analisis yuridis kualitatif. Analisis yuridis kualitatif dimaksudkan sebagai upaya menelaah bahan hukum primer, sekunder, maupun tersier secara sistematis, logis, dan argumentatif untuk menemukan kejelasan norma, asas, maupun doktrin hukum yang relevan dengan isu yang diteliti.²⁵

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode interpretasi hukum, baik secara gramatikal, sistematis, maupun teleologis, untuk memahami makna

²⁵ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 23.

ketentuan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen serta tanggung jawab para pihak dalam perjanjian endorsement. Pendekatan ini dilakukan dengan cara mengaitkan aturan yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, serta berbagai regulasi turunan seperti Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika dan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika.

Selain itu, untuk memperkuat analisis, penelitian ini juga menelaah perjanjian kontrak endorsement sebagai salah satu bentuk perjanjian baku yang umumnya digunakan oleh pelaku usaha dan endorser. Analisis terhadap kontrak tersebut dilakukan untuk mengkaji kesesuaian klausula perjanjian dengan ketentuan hukum perdata serta prinsip-prinsip perlindungan konsumen.

D. Sistematika Kepenulisan

Sistem penyusunan skripsi ini terdiri dari empat bab yang disusun secara sistematis untuk membahas topik penelitian secara runtut dan terstruktur. Berikut adalah sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat penjabaran awal terhadap topik penelitian, yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta metode penelitian yang digunakan. Selain itu, dalam bab ini juga disajikan telaah terhadap penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan, guna memberikan kerangka acuan yang jelas terhadap pembahasan yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan kajian teori yang relevan dengan penelitian. Pembahasan meliputi teori tanggung jawab hukum, teori perlindungan konsumen, serta teori perjanjian yang dikaitkan dengan praktik kontrak endorsement. Selain itu, bab ini juga menguraikan kerangka normatif yang menjadi dasar penelitian, mencakup Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, serta peraturan-peraturan pelaksana terkait seperti regulasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan mengenai pengawasan iklan dan klaim kosmetika.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti penelitian yang menganalisis pertanggungjawaban hukum endorser dalam iklan produk *Skincare* yang mengandung klaim berlebihan. Analisis dilakukan melalui pendekatan yuridis normatif dengan menelaah ketentuan peraturan perundang-undangan, doktrin, serta kontrak endorsement yang relevan. Bab ini juga membahas hubungan hukum antara endorser, pelaku usaha, dan konsumen dalam perspektif hukum perjanjian serta perlindungan konsumen, sekaligus mengidentifikasi potensi kekosongan norma dan implikasi hukumnya.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran yang bersifat konstruktif sebagai bentuk kontribusi terhadap pembentukan atau perbaikan regulasi di bidang perlindungan konsumen,

khususnya terkait pertanggungjawaban hukum endorser dalam praktik pemasaran digital produk *Skincare*.

