

202110110311088
Ananda Firza Ramadani
Prodi Ilmu Hukum

TUGAS AKHIR

PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM INFLUENCER TERHADAP OVERCLAIM DALAM PERJANJIAN ENDORSEMENT PRODUK SKINCARE

*Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar kesarjanaan dalam
bidang Ilmu Hukum*



Oleh:

ANANDA FIRZA RAMADANI

202110110311088

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2025

202110110311088
Ananda Firza Ramadani
Prodi Ilmu Hukum

**PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM INFLUENCER TERHADAP OVERCLAIM
DALAM PERJANJIAN ENDORSEMENT PRODUK SKINCARE**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi sebagai Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Hukum
Program Studi Ilmu Hukum



Disusun oleh:
ANANDA FIRZA RAMADANI
NIM: 202110110311088

FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2026

LEMBAR PENGESAHAN

**PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM INFLUENCER TERHADAP
OVERCLAIM DALAM PERJANJIAN ENDORSEMENT PRODUK
SKINCARE**

Diajukan Oleh:

ANANDA FIRZA RAMADANI

202110110311088

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada, Jumat 09 Januari 2026

Pembimbing Utama,


Prof. Dr. Rahayu Hartini, SH., M.Si., M.Hum

Pembimbing Pendamping,


Muhammad Lutfi, SH., S.Sy., MH



Dekan


Prof. Dr. Tongah, SH., M.Hum

Ketua Program Studi,


Cholidah, SH., MH

SKRIPSI

Disusun oleh:

ANANDA FIRZA RAMADANI

202110110311088

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada, Jumat 09 Januari 2026
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Sarjana Hukum
di Program Studi Ilmu Hukum Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. Rahayu Hartini, SH., M.Si., M.Hum

Sekretaris : Muhammad Luthfi, SH., S.Sy., MH

Penguji I : Dwi Ratna Indri Hapsari, SH., MH

Penguji II : Yohana Puspitasari Wardoyo, SH., M.H



SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : ANANDA FIRZA RAMADANI

NIM : 202110110311088

Jurusan : Ilmu Hukum

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

SKRIPSI dengan judul :

**PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM INFLUENCER TERHADAP
OVERCLAIM DALAM PERJANJIAN ENDORSEMENT PRODUK
SKINCARE**

Adalah karya saya dan dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.

1. Apabila ternyata dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI saya bersedia Skripsi ini DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, dan serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
2. Skripsi ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 23 Januari 2026

Ananda Firza Ramadani

Ungkapan Pribadi

“Ketika pengetahuan mencapai puncaknya, ia menjelma menjadi bakti. Dalam diri seorang perempuan, bakti itu menjadi seni melahirkan dan membesarkan peradaban”



Motto:

“Rumah adalah ruang lahirnya integritas”

ABSTRAK

Nama : Ananda Firza Ramadani
NIM : 202110110311088
Judul : Pertanggungjawaban Hukum Influencer Terhadap
Overclaim dalam Perjanjian Endorsement Produk Skincare
Dosen Pembimbing : 1. Prof. Dr. Rahayu Hartini, S.H., M.Si., M.Hum
2. Muhammad Luthfi, S.H., S.Sy., M.H.

Fenomena pemasaran digital melalui media sosial telah melahirkan praktik *endorsement* antara pelaku usaha dan influencer yang kerap menimbulkan persoalan hukum, khususnya ketika terjadi *overclaim* atas produk yang dipromosikan. Penelitian ini mengkaji kedudukan perjanjian endorsement sebagai dasar hubungan hukum antara pelaku usaha dan influencer, serta bentuk pertanggungjawaban hukum influencer terhadap konsumen ketika terjadi *overclaim* dalam promosi produk skincare. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kekuatan hukum perjanjian endorsement berbasis elektronik dan menelaah mekanisme pertanggungjawaban hukum influencer berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, dan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual, serta menggunakan bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perjanjian endorsement yang dibuat secara elektronik sah secara hukum, namun masih lemah secara substansial karena tidak mengatur larangan *overclaim* maupun tanggung jawab influencer secara eksplisit. Akibatnya, tanggung jawab hukum influencer dalam praktik promosi lebih banyak ditentukan melalui prinsip perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) dan asas perlindungan konsumen. Penelitian ini merekomendasikan perlunya penguatan aspek normatif dalam kontrak endorsement serta peningkatan kesadaran hukum influencer agar tercipta keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan perlindungan konsumen di era digital.

Kata Kunci: *Endorsement; Influencer; Overclaim; Perlindungan Konsumen; Pertanggungjawaban Hukum.*

ABSTRACT

Name : Ananda Firza Ramadani
NIM : 202110110311088
Title : *Influencers' Legal Liability for Overclaims in Skincare Product
Endorsement Agreements*
Advisors : 1. Prof. Dr. Rahayu Hartini, S.H., M.Si., M.Hum
2. Muhammad Luthfi, S.H., S.Sy., M.H.

The phenomenon of digital marketing through social media has given rise to endorsement practices between businesses and influencers, which often raise legal issues, particularly when overclaims occur regarding the products being promoted. This study examines the role of endorsement agreements as the basis for the legal relationship between businesses and influencers, as well as the forms of legal liability of influencers to consumers when overclaims occur in skincare product promotions. The purpose of this study is to analyze the legal validity of electronic endorsement agreements and examine the legal liability mechanisms for influencers under Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, the Civil Code, and BPOM Regulation Number 3 of 2022 concerning Technical Requirements for Cosmetic Claims. This study employs a normative juridical method with a statutory and conceptual approach, utilizing primary, secondary, and tertiary legal materials. The results indicate that electronic endorsement agreements are legally valid, but remain substantively weak because they do not explicitly prohibit overclaims or address influencer liability. Consequently, influencers' legal liability in promotional practices is largely determined by the principle of unlawful acts (onrechtmatige daad) and consumer protection. This study recommends strengthening the normative aspects of endorsement contracts and increasing influencer legal awareness to achieve a balance between economic interests and consumer protection in the digital era.

Keywords: *Endorsement; Influencer; Overclaim; Consumer Protection; Legal Liability.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Baik, yang senantiasa memberikan nikmat kesehatan, kekuatan, dan keteguhan hati dalam setiap langkah hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi yang berjudul “Pertanggungjawaban Hukum Influencer Terhadap *Overclaim* Dalam Perjanjian Endorsement Produk *Skincare*” penulis persembahkan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Malang.

Penyusunan skripsi ini merupakan hasil dari proses pembelajaran, penelitian, serta bimbingan dari berbagai pihak. Karya ini menjadi bukti bahwa setiap rintangan dapat dilewati ketika kita tidak berjalan sendirian. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua, Papa Deny Eko Cahyono dan Mama Minarti, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral maupun materiil, serta pengorbanan yang tiada henti kepada penulis. Berkat ketulusan, kesabaran, dan kerja keras mereka, penulis dapat menempuh pendidikan hingga jenjang perguruan tinggi. Setiap nasihat, doa, dan perjuangan yang diberikan menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada adik-adik tercinta, Adithya Muhammad Rizky dan Anindya Nova Rahmania, yang selalu menghadirkan semangat dan motivasi moral bagi penulis untuk meraih kesuksesan. Dukungan serta kehadiran kalian

telah menjadi kekuatan tersendiri yang menemani penulis dalam menyelesaikan karya ini.

3. Kepada Tauhidz Septian Dwi Atmaja, S.H., yang telah menjadi pendamping pemikiran dan penguat langkah selama penyusunan skripsi ini. Beliau sosok yang hadir melalui bantuan tenaga, waktu, pikiran, dan perhatian sederhana yang membuat penulis mampu melalui bagian-bagian sulit penelitian ini. Untuk dukungan yang tidak banyak kata, namun selalu berarti, penulis menyampaikan terima kasih.
4. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si. Selaku rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Prof. Dr. Tongat, SH., M.Hum. Selaku dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Kepada Prof. Dr. Rahayu Hartini, S.H., M.Si., M.Hum. Selaku Pembimbing I, juga Bapak Muhammad Luthfi, S.H., S.Sy., M.H. Selaku Pembimbing II, yang selalu meluangkan waktunya untuk penulis agar dapat membimbing penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima Kasih telah sabar dan ikhlas dalam memberikan arahan serta masukan untuk Tugas Akhir penulis. Semoga Tuhan membalas segala kebaikan serta ketulusan yang telah diberikan Bapak dan Ibu kepada penulis.
7. Kepada seluruh Dosen Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmunya selama penulis belajar di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Malang.
8. Kepada Rani Alfiah, Nandita Nanyetu, Dwi Putri Sulistiyo Agustin, Nabila Salsabila, Tiara Indah Permatasari, Yessy Ulva dan Rizky Nanda Adhira yang

selalu meluangkan waktu untuk sekadar berkumpul, bercanda, atau mendengarkan cerita. Kehadiran mereka menjadi salah satu alasan penulis dapat terus menjalani proses ini tanpa kehilangan semangat. Terkhusus kepada Nancy Ando Pusparida yang selalu berjalan bersama dalam proses ini. Saling berdiskusi, saling mengingatkan target, dan menyelesaikan tahapan satu per satu. Kehadirannya membuat penulis merasa tidak berjalan sendirian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Banyak keterbatasan dan kekurangan yang mungkin masih terdapat dalam penyusunannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan penelitian di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, serta berkontribusi dalam pengembangan ilmu hukum di Indonesia. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan bagi kita semua. Aamiin.

Penulis,

Ananda Firza Ramadani

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	v
UNGKAPAN PRIBADI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATAPENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	19
C. Tujuan Penelitian	19
D. Manfaat Penelitian	20
E. Metode Penelitian	23
F. Sistematika Kependulisan	31
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	34
A. Kerangka Normatif	34
1. Kontrak Endorsmen.....	34
2. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdato).....	36
B. Kerangka Teori	45
1. Teori Tanggung Jawab.....	45
2. Teori Perlindungan Konsumen.....	53
3. Teori Perjanjian.....	68
4. Teori <i>Overclaim</i>	82
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	87
A. Pengaturan Perjanjian Endorsment Antara Pelaku Usaha Dengan Influencer Dalam Praktik Khususnya Terkait Larangan <i>Overclaim</i> Yang Tidak Tercantum Dalam Kontrak.....	87
B. Bentuk pertanggungjawaban hukum endorser terhadap konsumen atas kerugian yang ditimbulkan akibat iklan produk <i>Skincare Overclaim</i>	109
BAB IV PENUTUP	118
A. KESIMPULAN	118
B. SARAN	119
DAFTAR PUSTAKA	xv
LAMPIRAN	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....15



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bukti Percakapan Kesepakatan Endors melalui WhatsApp antara Pelaku Usaha dan Influencer	107
Gambar 2. Bukti Percakapan Kesepakatan Endors melalui WhatsApp antara Pelaku Usaha dan Influencer.....	107



DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Amiruddin, & Zainal Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Cet.12. Depok: RajawaliPers, 2021.
- Amin, Rahman. *Pengantar HUKUM INDONESIA*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019.
- Barkatullah, Abdul Halim. *Framework Sistem Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*. Bandung: Nusa Media, 2016.
- Badruzaman, Mariam Darus. *Aneka Hukum Bisnis*. Bandung: Alumni, 1994.
- Perjanjian Baku dan Perlindungan Konsumen*. Bandung: Alumni, 1994.
- Berman, Barry, dan Joel R. Evans. *Retail Management: A Strategic Approach*. 12th ed. Boston: Pearson, 2013.
- Ediwarman. *Monograf. Metode Penelitian Hukum (Panduan Penulisan Tesis dan Disertasi)*. Medan, 2011.
- Fuady, Munir. *Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis)*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2014.
- Hadjon, Philipus M. *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*. Surabaya: Bina Ilmu, 1987.
- Harianto, Dedi. *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2007.
- Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Harjono. *Konstitusi Sebagai Rumah Bangsa*. Jakarta: Sekretariat Jenderal dan Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi, 2008.
- Komariah. *Edisi Revisi Hukum Perdata*. Universitas Muhammadiyah Malang, 2001.
- Marzuki, Peter Mahmud. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Kencana, 2019.
- Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010.
- Penelitian Hukum*. Cet. Ke-5. Jakarta: Kencana, 2009.
- Mertokusumo, Sudikno. *Penemuan Hukum: Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Liberty, 2009.
- Miru, Ahmad, dan Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2018.

- Muhammad, Abdulkadir. *Hukum Perikatan*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010.
- Pitlo. *Het Nederlands Burgerlijk Wetboek*. Deventer: Kluwer, 1983.
- Rahardjo, Satjipto. *Ilmu Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2006.
- Rajagukguk, Erman. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Jakarta: FH UI Press, 2020.
- Ramli, Ahmad M. *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*. Bandung: Refika Aditama, 2010.
- Roestandi, Achmad. *Mahkamah Konstitusi Dalam Tanya Jawab*. Jakarta: Sekretariat Jenderal dan Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi, 2006.
- Salim H.S. *Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*. Jakarta: Sinar Grafika, 2010.
- Salim HS, dan Erlies Septiana Nurbani. *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Disertasi dan Tesis*. Buku Kedua. Jakarta: Rajawali Pres, 2009.
- Satrio, J. *Hukum Perikatan: Perikatan pada Umumnya*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1995.
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Well. *Advertising*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Setiawan, R. *Pokok-Pokok Hukum Perikatan*. Bandung: Binacipta, 1991.
- Pokok-Pokok Hukum Perikatan*. Bandung: Binacipta, 2001.
- Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: PT Grasindo, 2000.
- Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: PT. Grasindo, 2011.
- Shimp, A. Terence, dan J. Craig Andrews. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. All Rights Reserved, 2013.
- Sjahdeini, Sutan Remy. *Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan Seimbang bagi Para Pihak*. Jakarta: PT Alumni, 1993.
- Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan yang Seimbang bagi Para Pihak*. Jakarta: PT Alumni, 1993.
- Sidabalok, Janus. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2014.
- Soekanto, Soerjono, dan Sri Mamudji. *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015.
- Sovia, Sheyla Nichlatus, dkk. *Ragam Metode Penelitian Hukum*.

Subekti, R. *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Intermasa, 1981.

Hukum Perjanjian. Jakarta: Intermasa, 2008.

Pokok-Pokok Hukum Perdata. Jakarta: Intermasa, 2012.

Syah, Mudakir Iskandar. *Hukum Bisnis Online Era Digital*. Jakarta: Campustaka, 2018.

Widjaja, Gunawan. *Seri Hukum Perikatan: Perikatan yang Lahir dari Perjanjian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Wiyono, R. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika, 2015.

Susilo, Zumrotin K. *Penyambung Lidah Konsumen*. Jakarta: Puspa Swara, 1996.

Jurnal dan Skripsi

Analisis pengaruh brand image dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Shampo head and Shoulders di 24 Mart Manado.” *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (September 2014): 1792–1802.

Andini, Rizka. “Fenomena Overclaim Produk Kosmetik di Media Sosial dan Implikasinya terhadap Perlindungan Konsumen.” *Jurnal Hukum & Pembangunan Ekonomi* 10, no. 1 (2022): 75–88.

Brahmanta, Dewa Gede Ari Yudha, dan Anak Agung Sri Utari. “Hubungan Hukum Antara Pelaku Usaha Dengan Konsumen.” *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Udayana* (2016).

“Hubungan Hukum Antara Pelaku Usaha Dengan Konsumen.” *Universitas Udayana* 4, no. 02 (2016): 1–5.

Handsley, Elizabeth, et al. “Advertising to Children and the Regulation of Overclaim in Skincare Marketing.” *Journal of Consumer Policy*, 2021.

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

Irwanto, Laurensia Retno H. “Penggunaan Skincare Dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram).” *Jurnal Komunikasi* 11, no. 2 (September 2020).

Nuryanti, Dwi. “Iklan Produk Kosmetik dan Fenomena Overclaim di Media Sosial.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (2022): 15.

Puspita, Made Indah. “Hak Dan Kewajiban Para Pihak Dalam Transaksi Jual Beli Online.” *Journal Kertha Semaya* (2014): 5.

- Rahayu Hartini dan Tannasya Putri Rahma, "SETTLEMENT OF CONSUMER DISPUTES THROUGH THE BANDUNG CITY CONSUMER DISPUTES RESOLUTION AGENCY (BPSK)," *Jurnal Dusturiyah: Jurnal Hukum Islam* 14, no. 1 (2023), hlm. 59.
- Rahmalia, Naura. "Perancangan Platform Digital Berbasis Aplikasi Perawatan Wajah Dengan Metode House of Quality." Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2021.
- Rodrick, Joedy, Rafael Muhammad Aydin, dan Syahira Wanda Abbiyya. "Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan Pada Produk Skincare di Indonesia." *Journal of Social Community* 2 (2024): 506.
- Rusli, Tami. "Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen." *Jurnal Pranata Hukum* 7, no. 1 (2012).
- Safa'at, Rachmad. "Etika Bisnis dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen." *Jurnal Etika dan Hukum Bisnis* 5, no. 2 (2021): 112–124.
- Shavananda Shalsabilzahra H, Herwastoeti, dan Dwi Ratna Indri Hapsari, "Juridical Review of Standard Clauses in Car Rental Agreements Based on Good Faith Principles," *Indonesia Law Reform Journal* 3, no. 2 (Juli 2023), hlm. 144.
- Saputra, Anak Agung Ngurah Deva Ekada, dan I. Nyoman Bagiastra. "Tinjauan Yuridis Hubungan Hukum Antara Driver GO-JEK dengan PT. GO-JEK Indonesia." *Kertha Semaya: Jurnal Ilmu Hukum* 6 (2019): 1–13.
- Yunindra, Dita Fatmi, dkk. "Pengaturan Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Endorsement Antara Endorse dan Endorser." *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Mataram* 3, no. 2 (2023).

Perundang-Undangan dan Pedoman Resmi

- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. *Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika*. PerBPOM No. 3 Tahun 2016.
- Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika*.
- Federal Trade Commission (FTC). *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*. 16 CFR Part 255.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Pasal 1313, 1315, 1317, 1320, dan 1338.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42.

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

Artikel, Wikipedia dan Wawancara

Aido Health. “Mengenal Berbagai Jenis Skincare dan Fungsinya Yang Perlu Anda Miliki.” Diakses 16 Juli 2025. <https://aido.id/mengenal-macam-macam-jenis-skincare-dan-fungsinya>.

Advertising Standards Authority (ASA). *Influencers’ Guide to Making Clear that Ads are Ads*. UK, 2021.

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

Federal Trade Commission. *Disclosures 101 for Social Media Influencers*. FTC Guidelines, 2020.

—*Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising (16 CFR Part 255)*. Diakses Juni 2025. <https://www.ftc.gov>.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. “Perkembangan Industri Kosmetik Nasional.” <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional>.

Kompas.com. “Selebritas Dipanggil BPOM karena Promosi Produk Kecantikan Ilegal.” Diakses 20 September 2025.

Rio Brian. “Apa itu Endorsement dalam Pemasaran Online dan Apa Kelebihannya.” <https://maxmanroe.com/pengertian-endorse.html>. Diakses 16 Juli 2025.

Shylma Na’imah. “9 Produk Skincare Untuk Perawatan Kulit Dasar, Produk Skincare: Jenis, Fungsi, dan Urutan Pakai.” *Hello Sehat*. Diakses 16 Juli 2025.

Dokumentasi Pribadi:

Data diperoleh dari *influencer* pada tanggal 2 Oktober 2025 pukul 14.59 WIB

SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cholidah, SH., MH

Jabatan : Ka. Prodi Hukum- Fakultas Hukum

Dengan ini menerangkan, nama tersebut di bawah ini :

Nama : Ananda Firza Ramadani


Nim : 202110110311088

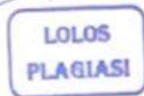
Dengan Judul Skripsi :

" Pertanggungjawaban Hukum Influencer Terhadap Overclaim
Dalam Perjanjian Endorsement Produk Skincare"


Sudah melakukan cek plagiasi dan dinyatakan telah **BEBAS
PLAGIASI.**

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan
sebagaimana mestinya.

23/26
11




17 Desember 2025


Cholidah, SH., MH
Ka. Prodi Hukum