

**SKRIPSI**

**ANALISIS PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA *INFLUENCER*  
YANG MELAKUKAN TESTIMONI PALSU**



**OLEH :**

**SAFIRA REGITA CAHYANI**

**NIM : 502022368**

**Skripsi Ini Disusun Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Hukum**

**FAKULTAS HUKUM**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**TAHUN 2026**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**ANALISIS PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA *INFLUENCER***  
**YANG MELAKUKAN *TESTIMONI* PALSU**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata-I pada  
Jurusan/Program Studi Hukum Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah  
Palembang

**Oleh:**

**SAFIRA REGITA CAHYANI**

502022368

Disetujui untuk diajukan dalam Sidang Skripsi

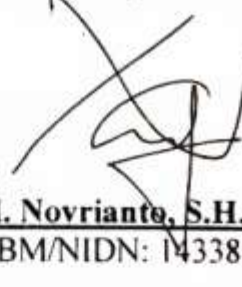
Palembang, 25 April 2026

Pembimbing I



**Dr. Abdul Latif Mahfuz, S.H., M.Kn**  
NBM/NIDN: 1174189/230048303

Pembimbing II



**M. Novrianto, S.H., M.H**  
NBM/NIDN: 1433815/0214119701

Mengetahui

Wakil Dekan I

Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang



**Yusuf Rusydi, S.N., M.Hum**  
NBM/NIDN: 1100662/0209066801

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS HUKUM**

**PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI**

**: ANALISIS PERTANGGUNGJAWABAN  
PERDATA *INFLUENCER* YANG MELAKUKAN  
*TESTIMONI* PALSU.**



**NAMA : SAFIRA REGITA  
CAHYANI**  
**NIM : 502022368**  
**PROGRAM STUDI : ILMUHUKUM**  
**PROGRAM : HUKUM PERDATA**  
**KEKHUSUSAN**

**Pembimbing,**

**1. Dr. Abdul Latif Mahfuz, S.H.,M.Kn ( )**  
**2. M. Novrianto, S.H.,M.H ( )**

**Palembang, 25 April 2026**

**PERSTUJUAN OLEH PENGUJI :**

**Ketua : Dr. Ismail Pettanasse, S.H.,M.H ( )**

**Anggota : Heni Marlina, S.H.,M.H ( )**

**Dr. Serlika Aprita, S.H.,M.H. ( )**

**DISAHKAN OLEH  
DEKAN FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS MUAMMADIYAH PALEMBANG**

  
**H. Abdul Hamid Usman, S.H.,M.Hum**  
**NBM/NIDN: 725300/0210116301**

## PENDAFTARAN SKRIPSI

Pendaftaran Skripsi Sarjana Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang Strata I

**NAMA** : SAFIRA REGITA CAHYANI  
**NIM** : 502022368  
**PRODI** : ILMU HUKUM  
**JUDUL** : ANALISIS PERTANGGUNGJAWABAN  
PERDATA INFLUENCER YANG MEELAKUKAN  
TESTIMONI PALSU.

Dengan diterimanya skripsi ini, sesudah lulus dan Ujian Komprehensif, Penulis berhak memakai gelar:

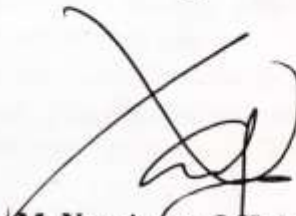
SARJANA HUKUM

Pembimbing I



Dr. Abdul Latif Mahfuz, S.H., M.Kn  
NBM/NIDN: 1174789/230048303

Pembimbing II



M. Novrianto, S.H., M.H  
NBM/NIDN: 1433815/0214119701

Mengetahui  
Ketua Program Studi Hukum  
Universitas Muhammadiyah Palembang



Dr. Helwan Kasra, S.H., M.Hum.  
NBM/NIDN: 1167483/0010107904

## PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safira Regita Cahyani  
NIM : 502022368  
Email : safiraregita08@gmail.com  
Fakultas : Hukum  
Program Studi : Ilmu Hukum  
Judul Skripsi : Analisis Pertanggungjawaban Perdata *Influencer* Yang melakukan Testimoni Palsu

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di institusi Pendidikan lainnya;
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik;
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing; dan
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Palembang, 25 April 2026



Safira Regita Cahyani

## PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safira Regita Cahyani  
NIM : 502022368  
Email : safiraregita08@gmail.com  
Fakultas : Hukum  
Program Studi : Ilmu Hukum  
Judul Skripsi : Analisis Pertanggungjawaban Perdata *Influencer* Yang Melakukan Testimoni Palsu

Dengan ini, saya menyerahkan hak sepenuhnya kepada perpustakaan fakultas hukum Universitas Muhammadiyah Palembang untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut.

Saya mengizinkan tersebut diungkap dalam *website* Universitas Muhammadiyah Palembang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Palembang, 25 April 2026



Safira Regita Cahyani  
502022368

Mengetahui,  
Pembimbing



**Dr. Abdul Latif Mahfuz, S.H., M.Kn.**  
NBM/NIDN: N174789/230048303

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

﴿فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا﴾

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5–6)

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

- Kedua Orangtuaku Tercinta
- Keluargaku
- Para sahabatku
- Almamaterku

## **BIODATA MAHASISWA**

Nama : Safira Regita Cahyani  
NIM : 502022368  
Tempat, Tanggal Lal : Palembang, 08 September 2004  
Status : Mahasiswa  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Jl. Bambang Utoyo Lrg. Sahabat No. 06, Palembang  
No. Telp : 085384499464  
Email : safiraregita08@gmail.com  
No. Hp : 085384499464  
Nama Ayah : Antoni Dharmawan, S.H  
Pekerjaan Ayah : Penasehat Hukum  
Alamat : Jl. Bambang Utoyo Lrg. Sahabat No. 06, Palembang  
No. Hp : 081367930173  
Nama Ibu : Ida Zahara  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Jl. Bambang Utoyo Lrg. Sahabat No. 06, Palembang  
No. Hp : 0895406176562

### **Riwayat Pendidikan**

TK : TK Aisyiyah 5 Palembang  
SD : SD Muhammadiyah 10 Palembang  
SMP : SMP Negeri 4 Palembang  
SMA : SMA Negeri 5 Palembang

Mulai Mengikuti Perkuliahan Program Strata-1 pada Jurusan/Program Studi Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang bulan September 2022.

## ABSTRAK

### ANALISIS PERTANGGUNGJAWABAN PERDATA *INFLUENCER* YANG MELAKUKAN *TESTIMONI* PALSU

Safira Regita Cahyani

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya penggunaan media sosial telah mendorong lahirnya *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. *Influencer* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik melalui testimoni dan rekomendasi produk atau jasa, namun praktik tersebut juga menimbulkan permasalahan hukum ketika *influencer* menyampaikan testimoni yang tidak benar atau menyesatkan (*testimoni palsu*) yang berpotensi merugikan konsumen, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan praktik pemasaran digital dengan pengaturan hukum yang mengatur tanggung jawab *influencer* dan menimbulkan ketidakpastian dalam perlindungan konsumen. Permasalahan dalam penelitian ini meliputi bagaimana bentuk pertanggungjawaban perdata *influencer* yang melakukan testimoni palsu serta kendala dalam memintakan pertanggungjawaban tersebut dalam sistem hukum Indonesia, dengan tujuan untuk menganalisis bentuk pertanggungjawaban perdata yang dapat dikenakan kepada *influencer* serta mengidentifikasi hambatan dalam penerapannya. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual, dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan, meliputi bahan hukum primer seperti Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta bahan hukum sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, dan pendapat para ahli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertanggungjawaban perdata *influencer* atas testimoni palsu dapat didasarkan pada dua bentuk, yaitu perbuatan melawan hukum dan wanprestasi, di mana *influencer* dapat dimintai tanggung jawab apabila terpenuhi unsur kesalahan, kerugian, dan hubungan kausal, serta apabila terjadi pelanggaran perjanjian kerja sama dengan pelaku usaha. Namun demikian, dalam praktiknya terdapat berbagai kendala seperti kesulitan pembuktian, tidak adanya hubungan hukum langsung antara *influencer* dan konsumen, serta belum adanya regulasi khusus yang mengatur *influencer*. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa secara normatif *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban perdata atas testimoni palsu, namun penerapannya belum optimal karena adanya kendala yuridis dan praktis, sehingga diperlukan penguatan regulasi serta peningkatan kesadaran hukum masyarakat guna mewujudkan perlindungan konsumen yang efektif di era digital.

**Kata Kunci:** Pertanggungjawaban Perdata, *Influencer*, Testimoni Palsu, Perlindungan Konsumen

## **ABSTRACT**

### **CIVIL LIABILITY ANALYSIS OF INFLUENCERS WHO PROVIDE FALSE TESTIMONIALS**

***Safira Regita Cahyani***

*The rapid development of digital technology and the increasing use of social media have led to the emergence of influencer marketing as an effective strategy in influencing consumer behavior. Influencers play a significant role in shaping public perception through testimonials and recommendations of products or services; however, this practice also raises legal issues when influencers provide false or misleading testimonials that may harm consumers, reflecting a gap between the development of digital marketing practices and the legal framework governing influencer liability, which creates uncertainty in consumer protection. The problems addressed in this study include the forms of civil liability of influencers who provide false testimonials and the obstacles in enforcing such liability within the Indonesian legal system, with the aim of analyzing the applicable forms of civil liability and identifying the challenges in its implementation. This research employs a normative juridical method with statutory and conceptual approaches, using secondary data obtained through library research, including primary legal materials such as the Civil Code and Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection, as well as secondary materials such as books, scientific journals, and expert opinions. The results show that civil liability of influencers for false testimonials can be based on two main forms, namely unlawful acts (tort) and breach of contract, where influencers may be held liable if elements such as fault, loss, and causal relationship are fulfilled, or if there is a violation of contractual obligations with business actors. However, in practice, several obstacles remain, including difficulties in proving claims, the absence of a direct legal relationship between influencers and consumers, and the lack of specific regulations governing influencers. This study concludes that, normatively, influencers can be held civilly liable for false testimonials; however, its implementation has not been optimal due to juridical and practical constraints, thus requiring stronger regulatory frameworks and increased public legal awareness to ensure effective consumer protection in the digital era.*

**Keywords:** *Civil Liability, Influencer, False Testimonial, Consumer Protection*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: “**Analisis Pertanggungjawaban Perdata Influencer Yang Melakukan Testimoni Palsu**”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak H. Abdul Hamid Usman, S.H., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Bapak H. Yudistira Rusydi, S.H.,M.Hum. selaku Wakil Dekan I dan Ibu Dr. Khalisah Hayatuddin, S.H.,M.Hum. selaku Wakil Dekan II Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Dr. Helwan Kasra, S.H., M.Hum selaku Ketua Program Studi dan Ibu Dea Justicia Ardha, S.H., M.H selaku Sekretaris Prodi pada Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang;
5. Bapak Dr. Abdul latif Mahfuz, S.H.,M.Kn selaku Pembimbing I dan Bapak M. Novrianto S.H.,M.H selaku Pembimbing II, atas kesabaran, arahan. Dan bimbingan yang telah diberikan selama penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Febriana Hertikarani, S.H.,M.H selaku Pembimbing Akademik pada Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang;
7. Bapak dan ibu dosen beserta seluruh jajaran yang telah memberikan ilmu

dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang;

8. Papa Antoni Dharmawan, S.H dan Ibu Ida Zahara tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan materi hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Seluruh keluargaku tercinta yang senantiasa memberikan doa, semangat serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa memberikan semangat, kebersamaan, selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi substansi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu hukum serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Palembang, 25 April 2026

Penulis

Safira Regita Cahyani

NIM. 502022368

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENDAFTARAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	v
HALAMAN PERSETUJUAN AKSES .....	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
BIODATA MAHASISWA .....	viii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Ruang Lingkup .....	5
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	5
E. Kerangka Konseptual .....	6
F. Review Studi Terdahulu Yang Relevan.....	9
G. Metode Penelitian .....	11
H. Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
A. Tinjauan Umum Bentuk Pertanggungjawaban Perdata .....	17
1. Perbuatan Melawan Hukum (PMH).....	18
2. Wanprestasi dalam Hukum Perdata .....	19
3. Pertanggungjawaban berdasarkan Kesalahan ( <i>Liability Based On Fault</i> ) .....	19
4. Pertanggungjawaban mutlak ( <i>strict liability</i> ).....	20
5. Pertanggungjawaban Berdasarkan Risiko ( <i>Risk Liability</i> ).....	21
B. Tinjauan Umum Tentang <i>Influencer</i> .....	22
C. Testimoni Dalam Kegiatan Promosi.....	24
D. Tinjauan Tentang Hukum Perlindungan Konsumen .....	26

<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
A. Bentuk Pertanggungjawaban Perdata <i>Influencer</i> terhadap Testimoni Palsu Sehingga Menimbulkan Kerugian Bagi Konsumen.....	29
B. Kendala dalam Memintakan Pertanggungjawaban Perdata terhadap Influencer yang Melakukan Testimoni Palsu.....	38
 <b>BAB IV PENUTUP .....</b>	 <b>48</b>
A. Kesimpulan .....	48
B. Saran.....	48

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Review Studi Terdahulu yang Relevan.....	9
--	---

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia secara signifikan. Media sosial kini menjadi salah satu sarana paling berpengaruh dalam membentuk keputusan konsumen terhadap suatu produk. *Influencer*, sebagai pihak yang memiliki banyak pengikut dan kepercayaan publik, memegang peranan besar dalam kegiatan promosi produk dan jasa. Fenomena ini melahirkan model pemasaran baru yang disebut *Influencer Marketing*, yang mana *testimoni* dan rekomendasi *influencer* dapat memengaruhi perilaku belanja masyarakat dalam skala luas.<sup>1</sup>

Namun, di balik pengaruh besar tersebut, muncul permasalahan hukum terkait kebenaran dan keaslian *testimoni* yang disampaikan oleh *influencer*. Tidak jarang, *testimoni* yang diberikan ternyata bersifat manipulatif atau bahkan palsu (*Fake Testimonial*), sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban secara perdata atas tindakan mereka yang menyesatkan konsumen.

Berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), suatu Perbuatan Melawan Hukum (*Onrechmatige Daad*) dapat menimbulkan tanggung jawab dalam ranah hukum perdata.<sup>2</sup> Apabila seorang

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, 2016. hlm. 518.

<sup>2</sup> KUHPerdata, Pasal 1365 tentang Perbuatan Melawan Hukum.

*influencer* dengan sengaja atau karena kelalaiannya atau memberikan *testimoni* palsu yang mengakibatkan kerugian bagi para pihak lain, maka perbuatannya dapat digolongkan sebagai bentuk perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kewajiban untuk mengganti kerugian.

Salah satu contoh nyata adalah kasus kosmetik ilegal, di mana ditemukan bahwa beberapa *influencer* Indonesia mendukung produk kecantikan yang mengandung zat berbahaya dan tampaknya tidak memiliki izin edar dari BPOM.<sup>3</sup> Banyak konsumen mengalami kerugian kesehatan akibat penggunaan produk tersebut, namun *influencer* yang mempromosikan sering kali berdalih bahwa mereka hanya menjalankan kerja sama promosi tanpa mengetahui kandungan produk. Kasus ini menggambarkan ketidakjelasan batas tanggung jawab hukum *influencer* terhadap konsumen.

Konflik antara Kartika Putri dan Dr. Richard Lee adalah contoh lain yang banyak menyita perhatian publik. Permasalahan ini berawal dari promosi produk kecantikan yang diduga mengandung bahan berbahaya. Dr. Richard Lee sebagai dokter estetika mengkritik promosi tersebut, sehingga menimbulkan sengketa hukum.<sup>4</sup> Kasus ini menunjukkan bahwa *testimoni* atau promosi yang tidak benar dapat menimbulkan akibat hukum, baik bagi pelaku promosi maupun pihak yang menentanginya.

Selain produk kecantikan, fenomena investasi palsu yang melibatkan

---

<sup>3</sup> Kompas.com. “Sejumlah Influencer Diduga Promosikan Kosmetik Ilegal.” <https://www.kompas.com/tren/read/2023/10/02/193000965/sejumlah-influencer-diduga-promosikan-kosmetik-ilegal>.

<sup>4</sup> Tempo.co. “Perseteruan Kartika Putri dan dr. Richard Lee: Pelajaran dari Promosi Produk Kecantikan.” <https://seleb.tempo.co/read/1663265/persetujuan-kartika-putri-dab-dr-richard-lee-pelajaran-dari-promosi-produk-kecantikan>

*influencer* juga memperkuat urgensi pembahasan ini. Beberapa *influencer* diketahui mempromosikan platform investasi yang ternyata tidak memiliki izin Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan menimbulkan kerugian besar bagi masyarakat.<sup>5</sup> Dalam konteks ini, perbuatan *influencer* yang menyebarkan informasi palsu demi keuntungan pribadi dapat dipandang sebagai bentuk kelalaian atau perbuatan melawan hukum secara perdata.

Ketiga kasus tersebut menggambarkan pola yang sama, *influencer* berperan aktif dalam memengaruhi keputusan konsumen, namun sering kali tidak memiliki tanggung jawab yang jelas ketika terjadi kerugian. Hal ini menimbulkan kekosongan norma dalam praktik, sebab belum ada ketentuan hukum khusus yang secara tegas mengatur tanggung jawab perdata *influencer* atas *testimoni* palsu.

Dari sudut perlindungan konsumen, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang akurat, transparan, dan benar mengenai keadaan dan jaminan suatu produk atau jasa.<sup>6</sup> Namun, dalam praktiknya, pelaksanaan ketentuan tersebut masih sulit diterapkan terhadap *influencer*, karena mereka sering kali dianggap hanya sebagai pihak ketiga dalam kegiatan promosi, bukan sebagai pelaku usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat research gap antara pesatnya perkembangan praktik *influencer marketing* dengan kepastian hukum bagi

---

<sup>5</sup> CNBC Indonesia. “*Influencer Terlibat Promosi Investasi Bodong, Masyarakat rugi Miliaran Rupiah.*” <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230315160238-37-422019/influencer-terlibat-promosi-ivestasi-bodong-masyarakat-rugi-miliaran>.

<sup>6</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4 huruf c.

konsumen yang dirugikan oleh *testimoni* palsu. Belum adanya standar hukum yang tegas untuk menentukan bentuk pertanggungjawaban perdata *influencer*, baik dalam konteks wanprestasi maupun perbuatan melawan hukum, menimbulkan ambiguitas dalam penerapan perlindungan hukum. Kasus-kasus seperti kosmetik ilegal, Kartika Putri-dr. Richard Lee, serta promosi investasi palsu, menunjukkan bahwa aspek perdata dalam hubungan antara *influencer*, perilaku usaha, dan konsumen masih belum terurai jelas.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara mendalam pertanggungjawaban perdata *influencer* yang melakukan *testimoni* palsu, dengan meninjau dasar hukum yang berlaku, hubungan hukum antara pihak yang terlibat serta bentuk ganti rugi yang dapat diterapkan. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memperkuat sistem perlindungan konsumen Indonesia, terutama di era digital yang semakin rumit.

Terkait dengan uraian tersebut di atas, maka penulis bermaksud untuk memaparkan sudut pandangan hukum perdata dalam penulisan skripsi yang berjudul “**Analisis Pertanggungjawaban Perdata *Influencer* yang Melakukan *Testimoni* Palsu**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Penelitian ini menelaah berbagai permasalahan yang berkaitan dengan data latar belakang yang telah disajikan sebelumnya :

1. Bagaimana bentuk pertanggungjawaban perdata *influencer* yang melakukan *testimoni* palsu sehingga menimbulkan kerugian

bagi konsumen?

2. Bagaimana kendala dalam memintakan pertanggungjawaban perdata terhadap *influencer* yang melakukan testimoni palsu?

### C. Ruang Lingkup

Studi ini dibatasi pada analisis pertanggungjawaban perdata *influencer* yang melakukan *testimoni* palsu terhadap produk atau jasa yang dipromosikan di media sosial. Kajian difokuskan pada tanggung jawab hukum perdata berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata tentang Perbuatan Melawan Hukum dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta implikasi hukum perdata yang timbul akibat kerugian konsumen dari *testimoni* palsu tersebut.

### D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Menganalisis bentuk pertanggungjawaban perdata yang dapat dijatuhkan kepada *influencer* yang memberikan *endorsement* palsu atas barang yang diiklankan di media sosial berdasarkan ketentuan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- b. Mengidentifikasi akibat hukum serta mekanisme penyelesaian sengketa antara konsumen, *influencer*, dan pelaku usaha yang timbul akibat penyebaran *testimoni* palsu.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memajukan penelitian hukum perdata, terutama di bidang kewajiban hukum *influencer* terhadap konsumen dan pembelaan hukum bagi mereka yang dirugikan oleh iklan yang menipu.

### b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi praktisi umum, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk menyelesaikan sengketa hukum terkait kesaksian menyesatkan yang dilakukan oleh *influencer*, baik melalui metode litigasi maupun non-litigasi.
- 2) Bagi masyarakat, penelitian ini dapat meningkatkan kehati-hatian saat menerima iklan produk di media sosial dan meningkatkan pemahaman hukum tentang hak dan kewajiban konsumen.

## E. Kerangka Konseptual

Alat penting dalam menyusun dan mengembangkan suatu penelitian hukum adalah kerangka konseptual, yang berfungsi untuk memetakan hubungan antara konsep yang digunakan dalam penelitian. Kerangka ini membantu peneliti memahami topik yang dikaji serta menunjukkan hubungan antar variabel secara sistematis. Selain itu, kerangka konseptual juga berperan dalam merancang metode penelitian agar proses analisis data menjadi lebih

terarah dan objektif.<sup>7</sup>

Berikut ini adalah penjelasan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:

#### 1. Analisis.

Dalam penelitian hukum, analisis adalah proses ilmiah yang menguraikan, menyelidiki, dan mengevaluasi doktrin hukum, asas hukum, dan norma hukum positif yang relevan dengan topik yang diteliti.<sup>8</sup> Tujuan analisis adalah menafsirkan ketentuan peraturan perundang-undangan dan menghubungkannya dengan keadaan hukum yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) tentang Perbuatan Melawan Hukum (*Onrechmatige Daad*) diterapkan untuk mengevaluasi jenis pertanggungjawaban perdata seorang *influencer* yang memberikan kesaksian palsu.

#### 2. Pertanggungjawaban Perdata

Pertanggungjawaban perdata adalah kewajiban hukum seseorang untuk menanggung akibat dari suatu perbuatan yang menimbulkan kerugian bagi pihak lain.<sup>9</sup> Menurut Pasal 1365 KUHPerdata, "*Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu untuk mengganti*

---

<sup>7</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017), hlm. 42-23.

<sup>8</sup> Soerjono Soekanto dan sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 14.

<sup>9</sup> Subekti, *Pokok-Pokok Hukum Perdata*, (Jakarta: Intermasa, 2008), hlm. 45.

*kerugian tersebut*".<sup>10</sup>

Dalam konteks penelitian ini, pertanggungjawaban perdata menjadi dasar hukum untuk menentukan konsekuensi yang dapat dikenakan terhadap *influencer* yang menyampaikan *testimoni* palsu dan mengakibatkan kerugian konsumen. Bentuk pertanggungjawaban yang dapat diterapkan antara lain berupa ganti rugi, pembatalan perjanjian kerja sama, atau tuntutan hukum berdasarkan asas perbuatan melawan hukum.

### 3. *Influencer*

*Influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi opini publik melalui media sosial, baik dalam bentuk promosi, ulasan, maupun *testimoni* terhadap produk atau jasa tertentu. Dalam perspektif hukum, *influencer* termasuk dalam kategori subjek hukum yang memiliki hak dan kewajiban dalam lalu lintas hukum.<sup>11</sup>

### 4. *Testimoni* Palsu

*Testimoni* palsu adalah pernyataan atau rekomendasi yang tidak benar, menyesatkan, atau bertentangan dengan kenyataan mengenai suatu produk atau jasa.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini, *testimoni* palsu oleh *influencer* dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum karena mengandung unsur kesalahan dan menimbulkan kerugian bagi konsumen. Dengan demikian, tindakan tersebut dapat menimbulkan konsekuensi hukum berupa kewajiban ganti rugi sesuai Pasal 1365 KUHPerduta.

---

<sup>10</sup> Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1365.

<sup>11</sup> Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000), hlm. 123.

<sup>12</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 9 ayat

## F. Review Studi Terdahulu Yang Relevan

Tabel 1.1 Review Studi Terdahulu yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber / Kampus
1.	Pinter Putra Sudianto Daely. (2025) <sup>13</sup>	Tanggung Jawab Hukum <i>Influencer</i> Terhadap Produk Yang Di Promosikan Di Media Sosial	<i>Influencer</i> mempromosikan produk yang merugikan konsumen, mereka dapat dituntut secara hukum dalam konteks perdata, pidana, etika, dan profesional. <i>Influencer</i> dapat dituntut atas tindakan ilegal berdasarkan pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata di ranah perdata, terutama jika iklan mereka mengandung informasi palsu atau menyesatkan.	Jurnal Hukum Nusantara, Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Iblam Jakarta.
2.	Korompis <i>et al.</i> (2025) <sup>14</sup>	Tanggung Jawab Hukum Bagi <i>Influencer</i> Atas Konten Endorse Yang Menyesatkan Konsumen	Penerapan hukum terhadap konten <i>endorsement</i> yang menyesatkan melibatkan tanggung jawab hukum dari endorser ( <i>influencer</i> ) dan	Jurnal Media Hukum, Universitas Tompotika Luwuk.

<sup>13</sup> Pinter Putra Sudianto Daely, *Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Produk Yang Di Promosikan Di Media Sosial*. Leuser: Jurnal Hukum Nusantara, Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Iblam Jakarta Vol. 2, No. 2, (2025) hlm. 1-6. <https://journal.myrepublikcorp.com/index.php/leuser/article/view/150>

<sup>14</sup> Korompis, *Hukum Melakukan Promosi Produk Overclaim Oleh Influencer Ditinjau Dari Perlindungan Konsumen (Studi: Produk Skincare)*.: Jurnal Media Hukum, Universitas Tompotika Luwuk Vol.13 No.2, (2025), hlm, 220-237. <https://doi.org/10.59414/jmh.v13i2.1031>

			<p>pelaku usaha. Secara umum, pelaku usaha yang menghasilkan produk bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan produk endorsement. sedangkan endorser dapat dimintai pertanggungjawaban jika terbukti menyampaikan informasi yang tidak sesuai, salah.</p>	
3.	Putri, N. W (2025) <sup>15</sup>	Tanggung Jawab Influencer Terhadap Endorsement Produk Palsu Melalui Media Sosial	<p>Para <i>Influencer</i> dan Selebgram, harus lebih selektif dalam memilih dan menerima endorsement produk, terutama di industri kosmetik. Untuk mencegah konsumen dirugikan oleh informasi produk yang diberikan, mereka harus terlebih dahulu memverifikasi keamanan dan efek samping produk.</p>	Jurnal <i>Commerce Law</i> , Universitas Mataram.

Pada review studi terdahulu yang pertama, Penelitian ini berfokus pada aspek teori perbuatan melawan hukum dan belum menguraikan contoh kasus.

Sedangkan penelitian penulis menganalisis penerapan pertanggung jawaban

<sup>15</sup> Putri, N. W., & Raodah, P, *Tanggung Jawab Influencer Terhadap Endorsement Produk Palsu Melalui Media Sosial. Commerce Law*, Universitas Mataram Vol. 5, No. 1, (2025). hlm. 98-107. <https://doi.org/10.29303/commercelaw.v5i1.3023>

pada kasus aktual. Pada review studi terdahulu yang kedua, Penelitian ini membahas aspek regulasi dan etika media sosial, sedangkan penelitian penulis lebih menekankan pada analisis hukum perdata klasik berdasarkan KUHPerdata dan UUPK. Pada Review studi terdahulu yang ketiga, Penelitian ini menitikberatkan pada aspek hukum periklanan, sedangkan penelitian penulis berfokus pada tanggung jawab perdata influencer akibat testimoni palsu sebagai bentuk perbuatan melawan hukum.

## **G. Metode Penelitian**

Langkah-langkah yang ditempuh untuk memperoleh kebenaran ilmiah dalam suatu penelitian dikenal sebagai metode penelitian. Dalam penelitian hukum, metode penelitian berfungsi sebagai pedoman sistematis untuk menemukan, menguraikan, dan menganalisis masalah hukum berdasarkan asas, norma, serta teori hukum yang relevan.<sup>16</sup> Penelitian ini disusun dengan mempertimbangkan relevansi antara permasalahan yang dikaji dan pendekatan hukum yang digunakan guna memperoleh hasil yang komprehensif dan terukur.

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan teknik kualitatif dan tergolong penelitian hukum normatif. Tujuan penelitian hukum normatif adalah menganalisis norma-norma hukum tekstual yang terdapat dalam Undang-Undang, doktrin hukum, dan asas hukum yang berkembang di kalangan

---

<sup>16</sup> Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, Jakarta: Rajawali Pers, 2019, hlm. 14.

akademisi.<sup>17</sup> Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam, menyeluruh, dan kontekstual mengenai tanggung jawab hukum *influencer* yang memberikan *testimoni* palsu terhadap konsumen. Pendekatan ini diharapkan akan menghasilkan analisis deskriptif yang menekankan pada ketepatan interpretasi hukum dan relevansi norma terhadap fenomena hukum yang diteliti.

## 2. Pendekatan Penelitian

- a. Pendekatan Perundang-Undangan (*Statute Approach*), yang mencakup peninjauan terhadap berbagai Undang-Undang dan peraturan terkait seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, serta ketentuan yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti).<sup>18</sup>
- b. Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*), dimanfaatkan untuk memahami prinsip-prinsip hukum, gagasan tanggung jawab hukum, dan interaksi hukum antara pelanggan, pelaku korporat, dan pemberi pengaruh seperti itikad baik, pertanggungjawaban, dan perlindungan hukum dalam transaksi digital.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017, hlm. 35.

<sup>18</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

<sup>19</sup> Johnny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Malang: Bayumedia Publishing, 2020, hlm. 35.

- c. Pendekatan Kasus (*Case Approach*), diterapkan dengan menelaah kasus-kasus aktual mengenai penyebaran *testimoni* palsu oleh *influencer* di media sosial yang berimplikasi pada kerugian konsumen, baik yang telah memperoleh penyelesaian hukum maupun masih dalam proses.<sup>20</sup>

### 3. Sumber Data

Berikut ini adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Bahan hukum primer, yaitu hukum dan peraturan yang berlaku, antara lain Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, dan peraturan pelaksana lainnya yang berhubungan dengan perlindungan konsumen dalam media digital.<sup>21</sup>
- b. Bahan hukum sekunder, meliputi buku teks hukum, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta pendapat para ahli hukum yang membahas mengenai perlindungan konsumen dan tanggung jawab hukum dalam transaksi elektronik.<sup>22</sup>
- c. Bahan hukum tersier, yaitu kamus hukum, ensiklopedia hukum, dan sumber daya tambahan yang membantu penulis dalam memahami

---

<sup>20</sup> Hasil Penelusuran kasus dalam situs *putusan.mahkamahagung.go.id* dan *ojk.go.id*.

<sup>21</sup> Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan peraturan pelaksana terkait perlindungan konsumen digital.

<sup>22</sup> Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum bagi Rakyat di Indonesia*, Surabaya: Bina Ilmu, 2015, hlm. 22.

terminologi hukum yang digunakan.<sup>23</sup>

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan (*library research*), yakni dengan mengkaji, mengidentifikasi, dan menginventarisasi bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Metode ini mencakup kegiatan analisis terhadap dokumen hukum, literatur ilmiah, dan regulasi yang relevan untuk mendukung argumentasi hukum dalam penelitian.<sup>24</sup>

#### 5. Teknik Analisis Data

Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yaitu dengan cara mendeskripsikan bahan hukum yang telah diperoleh kemudian diklasifikasikan berdasarkan relevansinya terhadap permasalahan yang dikaji. Proses analisis dilakukan secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bentuk tanggung jawab hukum *influencer* serta perlindungan hukum bagi konsumen.<sup>25</sup>

### H. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan terbagi menjadi empat bab, yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I      PENDAHULUAN**

---

<sup>23</sup> Kamus Hukum, *Black's Law Dictionary*, 11th Edition, Thomson Reuters, 2019.

<sup>24</sup> Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, hlm. 22.

<sup>25</sup> Mukti Fajar ND dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018, hlm. 189.

Bab ini mencakup pembahasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka konseptual, *review* studi terdahulu yang relevan, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas landasan teori dan topik penelitian, termasuk pengertian dan prinsip dasar hukum perdata, teori pertanggungjawaban, serta konsep hukum terkait *testimoni* palsu dan tanggung jawab *influencer* di medis sosial. Selain itu, bab ini juga menguraikan norma hukum dan doktrin yang menjadi dasar analisis terhadap permasalahan yang dikaji.

## **BAB III PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan analisis mendalam mengenai bentuk pertanggungjawaban hukum *influencer* yang memberikan *testimoni* palsu terhadap produk atau jasa di media sosial. Pembahasan difokuskan pada penerapan ketentuan dalam Kitab Undang-Undang Hukum perdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Selain itu, bab ini juga menelaah praktik hukum serta studi kasus relevan guna memperkuat argumentasi hukum yang disajikan.

#### **BAB IV PENUTUP**

Bab ini mencakup rekomendasi dan kesimpulan yang diambil dari temuan diskusi yang bersifat konstruktif untuk perbaikan dan pengembangan kebijakan hukum ke depan, khususnya dalam upaya memberikan perlindungan hukum bagi konsumen atas *testimoni* palsu yang dilakukan oleh *influencer*.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, 6th Edition, Pearson, 2019.
- Johnny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Malang: Bayumedia Publishing, 2020.
- Kamus Hukum, *Black's Law Dictionary*, 11th Edition, Thomson Reuters, 2019.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, 2016.
- Mukti Fajar ND dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018.
- Munir Fuady, *Perbuatan Melawan Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2002.
- Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, 2016.
- Philippus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum bagi Rakyat di Indonesia*, Surabaya: Bina Ilmu, 2015.
- R. Setiawan, *Pokok-Pokok Hukum Perikatan*, Bandung: Binacipta, 1987.
- R. Subekti, *Hukum Perjanjian*, Jakarta: Intermasa, 2005.
- \_\_\_\_\_, *Pokok-Pokok Hukum Perdata*, Jakarta: Intermasa, 2005.
- Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000.
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: Grasindo, 2006.
- Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan*

Singkat, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015).

## **B. Peraturan Perundang-Undangan**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

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

Putusan Pengadilan Tinggi Banten Nomor 117/Pid.Sus/2022/PT BTN

## **C . Jurnal Nasional & Internasional**

Aggistri, Z. S., & Silalahi, W. (2025). Perlindungan Konsumen terhadap Iklan Tidak Transparan oleh Influencer di TikTok. *Causa: Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan*, Vol. 14, No. 3. <https://doi.org/10.6679/vwbpay04>

Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.

Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa pengaruh influencer social media terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 20, No. 2. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>

Antoso, R., & Firmansyah, M. (2022). Peran Hukum dalam Mengatasi Iklan Menyesatkan di Media Sosial. *Jurnal Hukum Bisnis*, Vol. 12, No. 2. <https://doi.org/10.32801/jhb.v12i2.567>

Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran influencer marketing online customer review dan content marketing dalam keputusan pembelian pada sosial Instagram. *Jesya*, Vol. 6, No. 2. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>

Mirza, M., & Nugroho Putri, P. (2021). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam melakukan review suatu produk di media sosial dari delik pencemaran nama baik. *Padjadjaran Law Review*, Vol. 9, No. 1.

Ningsih, A., & Satrini, L. K. A. M. (2025). Pertanggungjawaban Pidana Influencer atas Promosi Produk Ilegal Melalui Media Sosial. *Journal of Comprehensive Science*, Vol. 5, No. 2. <https://doi.org/10.59188/jcs.v5i3.4099>

Nugraha, A. P., & Putri, D. L. (2023). Perlindungan Konsumen dan Tingkat Kesadaran Hukum Masyarakat di Era Digital. *Jurnal Hukum Ekonomi*, Vol. 9, No. 1. <https://doi.org/10.30596/jhe.v9i1.14567>

- Pinter Putra Sudioanto Daely, Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Produk Yang Di Promosikan Di Media Sosial. *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara, Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Iblam Jakarta* Vol. 2, No. 2, (2025). <https://journal.myrepublikcorp.com/index.php/leuser/article/view/150>
- Putri, N. W., & Raodah, P, Tanggung Jawab Influencer Terhadap Endorsement Produk Palsu Melalui Media Sosial. *Commerce Law, Universitas Mataram* Vol. 5, No. 1, (2025). <https://doi.org/10.29303/commercelaw.v5i1.3023>
- Putri, Novika Wama - "Tanggung Jawab Influencer Terhadap Endorsement Produk Palsu Melalui Media Sosial" (2025) dalam jurnal *E Commerce Law*, Vol 5, No. 1, dengan DOI: 10.29303/commercelaw.v5i1.3023
- Sari, D. A., & Prasetyo, B. (2023). Legal Challenges in Influencer Marketing and Consumer Protection in Digital Era. *Jurnal Hukum dan Teknologi*, Vol. 5, No. 2. <https://doi.org/10.31289/jht.v5i2.789>
- Siregar, H., & Wibowo, A. (2023). "Regulatory Gap in Influencer Marketing: Legal Perspective in Indonesia." *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, Vol. 53 No. 2 .DOI: <https://doi.org/10.21143/jhp.vol53.no2.3456>

#### **D. Website**

- CNBC Indonesia. "Influencer Terlibat Promosi Investasi Bodong, Masyarakat rugi Miliaran Rupiah." <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230315160238-37-422019/influencer-terlibat-promosi-ivestasi-bodong-masyarakat-rugi-miliaran>
- Kompas.com. "Sejumlah Influencer Diduga Promosikan Kosmetik Ilegal." <https://www.kompas.com/tren/read/2023/10/02/193000965/sejumlah-influencer-diduga-promosikan-kosmetik-ilegal>.
- Tempo.co. "Perseteruan Kartika Putri dan dr. Richard Lee: Pelajaran dari Promosi Produk Kecantikan." <https://seleb.tempo.co/read/1663265/persetujuan-kartika-putri-dab-dr-richard-lee-pelajaran-dari-promosi-produk-kecantikan>.