

**PRAKTIK PROMOSI PRODUK *SKINCARE* OLEH *INFLUENCER*
MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF YURIDIS NORMATIF**



TESIS

**DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH DAN
HUKUM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-
SYARAT MEMPEROLEH GELAR MAGISTER HUKUM**

OLEH:

MAELY PERMATASARI, S.H

NIM: 24203011102

DOSEN PEMBIMBING:

DR. H. SYAFAUL MUDAWAM, M.A., M.M

**MAGISTER ILMU SYARIAH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital yang semakin pesat menjadikan *influencer* sebagai pihak yang memiliki peran penting dalam promosi produk *skincare* di media sosial. Besarnya pengaruh yang dimiliki *influencer* dalam membentuk opini dan keputusan konsumen membuat praktik promosi ini sering kali disertai klaim berlebihan (*overclaim*) maupun informasi yang menyesatkan (*misleading information*) yang pada akhirnya dapat merugikan konsumen. Regulasi yang berlaku, baik dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen maupun Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, belum secara tegas mengatur kedudukan *influencer* sebagai subjek hukum yang dapat dimintai pertanggungjawaban. Akibatnya, masih terdapat kekosongan norma yang menyebabkan praktik promosi menyesatkan oleh *influencer* sulit dijangkau melalui mekanisme penegakan hukum yang ada.

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan, pendekatan konseptual, dan pendekatan kasus. Analisis bahan hukum dilakukan secara deskriptif-kualitatif melalui tiga tahapan, yaitu deskripsi, interpretasi, dan evaluasi. Kerangka analisis penelitian dibangun melalui tiga teori yang saling berkaitan. Teori akad *ijārah al-‘amal* digunakan sebagai *grand theory* untuk menjelaskan hubungan hukum antara *influencer* dan pelaku usaha. Selanjutnya, teori pertanggungjawaban hukum digunakan sebagai *middle theory* untuk menganalisis konsekuensi yuridis atas pelanggaran kewajiban dalam praktik promosi digital. Teori perlindungan konsumen digunakan sebagai *applied theory* untuk menilai sejauh mana perlindungan hak konsumen dapat diwujudkan dalam praktik pemasaran digital.

Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban melalui konstruksi perbuatan melawan hukum berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata serta Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, dengan kewajiban melakukan verifikasi produk sebagai bentuk standar kehati-hatian. Namun penegakannya bersifat reaktif dan bergantung pada inisiatif korban dalam mengajukan gugatan. Kedua, dalam perspektif akad *ijārah al-‘amal*, praktik *overclaim* mengandung unsur *garar* dan *tadlīs* yang dapat memengaruhi status akad serta menimbulkan persoalan terhadap legitimasi *ujrah* yang diterima *influencer*. Dalam konteks ini, kaidah *lā ḍarar wa lā ḍirār* menegaskan adanya tanggung jawab *influencer* terhadap konsumen sebagai pihak yang dirugikan. Ketiga, penelitian ini menegaskan perlunya pembentukan regulasi yang mengintegrasikan prinsip amanah, larangan *garar*, dan kaidah *lā ḍarar wa lā ḍirār* ke dalam sistem hukum positif guna memperkuat perlindungan konsumen dalam praktik promosi digital.

Kata Kunci: *Influencer, Promosi Skincare, Overclaim, Ijārah al-‘Amal, Pertanggungjawaban Hukum, Perlindungan Konsumen.*

ABSTRACT

The rapid growth of digital marketing has made influencers key players in the promotion of skincare products on social media. Given the significant influence influencers have in shaping consumer opinions and decisions, this promotional practice is often accompanied by overclaims or misleading information, which can ultimately harm consumers. Current regulations, including both the Consumer Protection Act and the Electronic Information and Transactions Act, have not explicitly defined the legal status of influencers as legal entities that can be held accountable. As a result, there remains a regulatory gap that makes it difficult to address misleading promotional practices by influencers through existing law enforcement mechanisms.

*This study is a normative legal study that employs a statutory approach, a conceptual approach, and a case-based approach. The analysis of legal materials was conducted using a descriptive-qualitative method through three stages: description, interpretation, and evaluation. The research analytical framework was constructed based on three interrelated theories. The theory of *ijārah al-‘amal* contracts is used as the grand theory to explain the legal relationship between influencers and business operators. Furthermore, the theory of legal liability is used as the middle theory to analyze the legal consequences of breaching obligations in digital promotion practices. Meanwhile, the theory of consumer protection is used as the applied theory to assess the extent to which consumer rights protection can be realized in digital marketing practices.*

*The results of this study reveal three main findings. First, influencers can be held liable through the legal construct of a tort under Article 1365 of the Civil Law and Article 28(1) of the Electronic Information and Transactions Law, with an obligation to verify products as a standard of due diligence. However, enforcement is reactive and depends on the victim's initiative in filing a lawsuit. Second, from the perspective of the *ijārah al-‘amal* contract, the practice of overclaiming involves elements of *garar* and *tadlīs* that can affect the status of the contract and raise questions regarding the legitimacy of the *ujrah* received by the influencer. In this context, the principle of *lā ḍarar wa lā ḍirār* affirms the influencer's liability toward consumers as the aggrieved party. Third, this study underscores the need to establish regulations that integrate the principle of *amanah*, the prohibition against *garar*, and the principle of *lā ḍarar wa lā ḍirār* into the positive legal system to strengthen consumer protection in digital promotional practices.*

Keywords: *Influencer, Skincare Promotion, Overclaim, Ijārah al-‘Amal, Legal Liability, Consumer Protection.*



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-840/Un.02/DS/PP.00.9/07/2026

Tugas Akhir dengan judul : PRAKTIK PROMOSI PRODUK *SKINCARE* OLEH *INFLUENCER* MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF YURIDIS NORMATIF

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MAELY PERMATASARI, S.H
Nomor Induk Mahasiswa : 24203011102
Telah diujikan pada : Kamis, 02 Juli 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syaria'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 6a59cf1498477

Ketua Sidang/Penguji I

Dr. H. Syafaul Mudawam, M.A., M.M.
SIGNED



Valid ID: 6a5709ef39ae

Penguji II

Dr. Abdul Mughits, S.Ag., M.Ag.
SIGNED



Valid ID: 6a54796e4a274

Penguji III

Dr. Gusnam Haris, S.Ag., M.Ag.
SIGNED



Valid ID: 6a5d8c71a6c12

Yogyakarta, 02 Juli 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Syaria'ah dan Hukum
Prof. Dr. Ali Sodikin, M.Ag.
SIGNED

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maely Permatasari
NIM : 24203011102
Program Studi : Magister Ilmu Syariah (MIS)/Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syari'ah dan Hukum

Menyatakan bahwa naskah Tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan bebas dari plagiarisme. Jika dikemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 10 Mei 2026



Maely Permatasari, S.H.

SURAT PERSETUJUAN TESIS

Hal: Tesis Saudari Maely Permatasari, S.H.

Kepada Yth.,

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

UIN Sunan kalijaga

Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Maely Permatasari S.H.
NIM : 24203011102
Judul : Praktik Promosi Produk Skincare Oleh Influencer Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Yuridis Normatif

Sudah dapat diajukan kepada Progam Studi Magister Hukum Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Magister Hukum.

Dengan ini kami mengharap agar tesis atau tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Meil 2026 M
23 Dzulqa'dah 1447 H
Pembimbing,



**Dr. H. Syafaul Mudawam,
M.A., M.M.**

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Sesungguhnya bersamaan dengan kesulitan dan kesempitan itu terdapat kemudahan dan kelapangan.



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, pertolongan, dan kemudahan yang senantiasa diberikan, sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan segala proses yang menyertainya.

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, bapak Kusnandar dan Ibu Karyati, yang tidak pernah lelah memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta pengorbanan yang tidak akan pernah dapat terbalaskan. Terima kasih karena selalu menjadi tempat pulang dan sumber kekuatan dalam setiap proses yang saya jalani.

Kepada keluarga, sahabat, dan orang-orang baik yang selalu hadir, terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, dan semangat yang selalu diberikan selama proses penyusunan tesis ini.

Untuk teman seperjuangan saya Bakri Agus Wijaya, L.c, terima kasih karena telah hadir menemani setiap proses, menjadi tempat berbagi cerita, memberi ketenangan di tengah lelah, serta selalu percaya bahwa saya mampu menyelesaikan perjalanan ini.

Untuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah bertahan, belajar ikhlas, berproses, bangkit dari berbagai kesulitan, dan terus melangkah hingga sampai pada titik ini.

Dan terakhir, karya ini saya persembahkan kepada almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, yang telah menjadi tempat saya belajar, bertumbuh, dan memperoleh banyak pengalaman serta ilmu yang berharga.

Semoga karya ini dapat menjadi langkah kecil yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi amal baik yang bernilai keberkahan.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab ke dalam kata-kata latin yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman kepada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1997 dan 0543b/U/1987 tanggal 10 September 1987.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa'	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	W
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

II. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

سنة	ditulis	<i>Sunnah</i>
علة	ditulis	<i>‘Illah</i>

III. *Ta’ marbūṭah* di akhir kata

- a. Bila dimatikan ditulis dengan *h*

المائدة	ditulis	<i>al-Mā’idah</i>
إسلامية	ditulis	<i>Islāmiyyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- b. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

مقارنة المذاهب	ditulis	<i>Muqāranah al-Mazāhib</i>
----------------	---------	-----------------------------

IV. Vokal pendek

1.	-----َ-----	fathah	ditulis	a
2.	-----ِ-----	kasrah	ditulis	i
3.	-----ُ-----	ḍammah	ditulis	u

V. Vokal panjang

1.	Fathah + alif إِسْتِحْسَان	ditulis ditulis	<i>ā</i> <i>Istiḥsān</i>
2.	Fathah + ya’ mati أَنْتَى	ditulis ditulis	<i>ā</i> <i>Unṣā</i>
3.	Kasrah + yā’ mati الْعُلَوَانِي	ditulis ditulis	<i>ī</i> <i>al-‘Ālwānī</i>
4.	Ḍammah + wāwu mati عُلُوم	ditulis ditulis	<i>ū</i> <i>‘Ulūm</i>

VI. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati غيرهم	ditulis ditulis	ai <i>Gairihim</i>
2.	Fathah + wawu mati قول	ditulis ditulis	au <i>Qaul</i>

VII. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لِإِنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

VIII. Kata Sandang Alif +Lam

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الْقُرْآن	ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
الْقِيَاس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

الْإِسْلَام	ditulis	<i>ar-Risālah</i>
النِّسَاء	ditulis	<i>an-Nisā'</i>

IX. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

أَهْلُ الرَّأْيِ	ditulis	<i>Ahl ar-Ra'yi</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>
ذَوِي الْفُرُوضِ	ditulis	<i>Ẓawī al-Furūd</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ
بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ، أَمَّا بَعْدُ

Segala puji dan syukur kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya kepada kita semua khususnya bagi penulis, hingga detik ini masih diberikan kenikmatan berupa kesihatan dan akal sehat sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan tesis ini. Shalawat serta salam penulis mohonkan kepada Allah Swt. semoga disampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw yang telah memberikan jalan yang terang dan petunjuk kepada kita semua

Penulisan tesis ini merupakan kajian tentang "Praktik Promosi *Skincare* oleh *Influencer* Melalui Media Sosial Perspektif Yuridis Normatif" sekaligus salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Hukum. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, arahan dan sara-saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. H. Ali Sodikin, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Siti Jahroh, S.H.I., M.Si. selaku ketua Prodi Magister Ilmu Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
4. DR. H. Syafaul Mudawam, M.A., M.M. selaku pembimbing yang dengan ikhlas meluangkan waktu, tenaga serta memberikan ilmunya kepada penulis selama masa penulisan tesis ini.

5. Staff Tata Usaha Prodi Magister Ilmu Syari'ah yang telah membantu berbagi urusan administratif berkaitan dengan perkuliahan dan penyusunan tesis.
6. Segenap Civitas akademika dan Dosen yang telah membimbing dan memberikan pengajaran selama penulis duduk di bangku kuliah.
7. Bapak Kusnandar dan Ibu Karyati yang senantiasa tiada hentinya mendoakan dan memperjuangkan anaknya agar menjadi anak yang sholehah, berbakti, serta memberikan kemanfaatan bagi orang banyak. Kepada semua teman-teman seperjuangan khususnya Magister Ilmu Syari'ah Kelas E & B dan Hukum Ekonomi Syariah yang telah menemani dan menjadi teman cerita selama penulis menjalani masa perkuliahan.
8. Kepada seluruh keluarga, teman. Sahabat seperjuangan selama menempuh Pendidikan di Univeritas Islam Negeri Sanan Kalijaga Yogyakarta yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Demikian ucapan terimakasih dan hormat saya, semoga segala kebaikan semua pihak terkait diterima oleh Allah Swt. dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kata sempurna, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pembaca sehingga dapat belajar menjadi lebih baik. Penulis berharap tesis ini dapat berguna bagi semua pihak khususnya untuk mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah dan umumnya seluruh mahasiswa. Aamiin.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
SURAT PERYANTAAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME	iv
SURAT PERSETUJUAN TESIS	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Telaah Pustaka	7
E. Kerangka Teori	11
F. Metodologi Penelitian	14
G. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II KERANGKA TEORITIS PERTANGGUNGJAWABAN <i>INFLUENCER</i> PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN HUKUM ISLAM.....	20
A. Teori Akad <i>Ijārah al-‘Amal</i>	20
1. Konsep dan Struktur Akad <i>Ijārah al-‘Amal</i>	20
2. Prinsip <i>Amanah</i> dan Larangan <i>Garar</i>	23
3. Akibat Hukum atas Pelanggaran Akad <i>Ijārah al-‘Amal</i>	27
B. Teori Pertanggungjawaban Hukum.....	31
1. Konsep Dasar Pertanggungjawaban Hukum	31
2. Bentuk Pertanggungjawaban Hukum	33
3. Kedudukan <i>Influencer</i> sebagai Subjek Hukum	36
C. Teori Perlindungan Konsumen.....	39
1. Prinsip Dasar Perlindungan Konsumen	39
2. Ketimpangan Informasi dalam Promosi Digital	42
3. Praktik <i>Overclaim</i> dan Informasi Menyesatkan	44

BAB III PRAKTIK PROMOSI PRODUK <i>SKINCARE</i> OLEH <i>INFLUENCER</i> DI MEDIA SOSIAL DAN PROBLEMATIKA HUKUMNYA	48
A. Pola Promosi Produk <i>Skincare</i> oleh <i>Influencer</i> di Media Sosial.....	48
1. Kedudukan <i>Influencer</i> dalam Promosi Produk <i>Skincare</i>	49
2. Bentuk Kerja Sama <i>Influencer</i> dan Pelaku Usaha.....	50
3. Bentuk Konten Promosi Produk <i>Skincare</i>	55
B. Karakteristik Produk <i>Skincare</i> dan Fenomena <i>Overclaim</i>.....	58
1. Karakteristik Produk <i>Skincare</i>	58
2. Definisi dan Praktik <i>Overclaim</i> Produk <i>Skincare</i>	60
3. Pola <i>Overclaim</i> yang Umum Ditemukan.....	63
C. Praktik <i>Overclaim</i> dan Kerangka Pengawasan Promosi Digital	65
1. Temuan BPOM dan Investigasi Independen atas Produk <i>Skincare</i>	65
2. Kerangka Pengawasan Promosi Digital	67
BAB IV ANALISIS PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM <i>INFLUENCER</i> DAN KERANGKA PENGATURANNYA DALAM PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN HUKUM ISLAM	72
A. Pertanggungjawaban Hukum <i>Influencer</i>	72
1. Kedudukan <i>Influencer</i> sebagai Subjek Hukum: Analisis UU ITE dan Prinsip Perbuatan Melawan Hukum.....	72
2. Pertanggungjawaban Hukum <i>Influencer</i> : Perspektif Perdata, Administratif, dan Pidana.....	75
B. Tinjauan Hukum Islam terhadap Praktik Promosi <i>Skincare</i>	87
1. Implikasi <i>Overclaim</i> dan <i>Tadlīs</i> terhadap Keabsahan Akad	87
2. Konsekuensi Hukum terhadap <i>Ujrah</i> (Imbalan).....	89
3. Tanggung Jawab <i>Influencer</i> terhadap Konsumen Perspektif Kaidah <i>lā ḍarar wa lā ḍirār</i>	91
C. Model Pengaturan <i>Influencer</i> Yang Ideal	93
1. Urgensi Regulasi Spesifik <i>Influencer</i> dalam Promosi Digital	93
2. Integrasi Hukum Positif dan Prinsip Syariah dalam Pengaturan <i>Influencer</i>	96
BAB V PENUTUP.....	100
A. Kesimpulan.....	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan media sosial menyebabkan terjadinya perubahan pola pemasaran produk, termasuk produk *skincare*, dari model konvensional menuju strategi berbasis digital. *Influencer* muncul sebagai pihak ketiga yang menjembatani pelaku usaha dengan konsumen. Kedekatan emosional yang dibangun *influencer* dengan pengikutnya membuat rekomendasi *influencer* sering dipersepsikan sebagai informasi yang kredibel.¹ Survei Digital Marketing Institute tahun 2025 menunjukkan bahwa 69% konsumen cenderung mempercayai rekomendasi *influencer* dalam menentukan pilihan produk.² Dengan demikian *influencer* tidak hanya diposisikan sebagai perantara promosi, melainkan sebagai pihak yang berperan dalam pembentukan persepsi dan preferensi konsumen.

Di balik peran tersebut, praktik promosi produk *skincare* di media sosial justru dihadapkan pada persoalan yang kompleks. Tidak sedikit konten promosi yang memuat klaim berlebihan (*overclaim*), informasi yang tidak lengkap, bahkan

¹Alya Syafira Khairunnisa, dkk., “Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make up di Kalangan Gen Z”, *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, Vol. 2:3 (2024), hlm. 20.

² Digital Marketing Institute, *20 Surprising Influencer Marketing Statistics*, <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>, di akses 27 Januari 2025.

menyesatkan (*misleading*).³ Permasalahan tersebut tidak lagi terbatas pada aspek etika pemasaran, melainkan telah bergeser menjadi persoalan hukum, khususnya yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan kejelasan pertanggungjawaban para pihak yang terlibat. Dalam banyak kasus, konsumen ditempatkan pada posisi yang rentan karena informasi yang diterima tidak diverifikasi secara memadai.⁴

Permasalahan ini semakin terlihat ketika dikaitkan dengan temuan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang masih menemukan peredaran produk kosmetik berbahaya di pasaran, termasuk produk yang dipromosikan secara luas melalui media sosial. Praktik *overclaim* pada produk *skincare* seperti pemberian janji hasil instan tanpa dasar ilmiah, juga masih sering dijumpai dalam konten promosi *influencer*.⁵ Kondisi ini menunjukkan bahwa popularitas *influencer* kerap dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan terhadap produk, tanpa diimbangi dengan akurasi informasi yang memadai.⁶

Fenomena tersebut juga diperkuat oleh berbagai temuan investigatif independen yang menemukan adanya penyimpangan antara klaim promosi dengan hasil uji laboratorium. Pada praktiknya, tidak semua *influencer* melakukan

³ Putri Dewi Renggani dkk., “Eksplorasi Klaim Berlebihan dalam Etika Pemasaran dan Implikasi Hukum Terhadap Perlindungan Konsumen,” *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2:4 (Juli 2025), hlm. 4167.

⁴ Eliska Vioni and Ridha Wahyuni, “Protection of Consumers Using Beauty Products Promoted by Marketing Influencers: A Comparative Study of the United States – Indonesia,” *Kirtha Bhayangkara*, Vol. 19:1 (2025), hlm. 89.

⁵ Badan Pengawas Obat dan Makanan, “Daftar Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan/atau Dilarang Periode Juli-September,” <https://share.google/9Din34JAAE0SAo7SO> di akses pada 18 November 2025.

⁶ Hanny Handayani et al., “Analisis Pelanggaran Strategi Pemasaran Dalam Praktik Repackaging dan Overclaim terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal,” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 1:4 (2025), hlm. 2301.

verifikasi terhadap legalitas produk, seperti nomor notifikasi BPOM atau kandungan bahan yang digunakan.⁷ Akibatnya, promosi yang disampaikan lebih berorientasi pada kepentingan komersial dibandingkan perlindungan konsumen.⁸ Situasi ini diperparah oleh rendahnya literasi konsumen dalam menilai validitas informasi di media sosial.⁹

Dari perspektif hukum, persoalan utama terletak pada ketidakjelasan kedudukan *influencer* dalam struktur pertanggungjawaban. Peraturan yang terdapat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), serta Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) hingga saat ini belum secara tegas mengatur kedudukan *influencer* sebagai subjek hukum dalam praktik promosi digital. Akibatnya, celah normatif ditemukan dalam pengaturan tersebut, memungkinkan *influencer* menghindari pertanggungjawaban dengan alasan hanya bertindak sebagai penyampai informasi, meskipun secara faktual *influencer* berperan aktif dalam membangun klaim produk.¹⁰

Dalam perspektif hukum Islam, kerja sama antara *influencer* dan pelaku usaha dapat dipahami melalui akad *ijārah al-‘amal* (sewa jasa). Dalam akad ini,

⁷ Nila Muhedina Simarmata, Debora, dan Lesson Sihotang, “Influencer Responsibilities in Disseminating Product Information: Consumer Protection Perspective in Indonesia,” *Journal of Legal and Cultural Analytics*, Vol. 4:1 (Februari 2025), hlm. 397.

⁸ Dzikra Atiqa, “Consumer Right to Information towards Product Endorsements by Influencers: Consumer Protection Law and Indonesian Advertising Ethics Perspective,” *Widya Yuridika*, Vol. 8:2 (September 2025), hlm. 490.

⁹ Diva Fitaloka Oktaviani et al., “Pengawasan Peredaran Kosmetik Tanpa Izin di Media Digital Melalui Platform Elamahamen,” *Jurnal Usm Law Review*, Vol. 8:3 (November 2025), hlm. 1938.

¹⁰ Rizki Amaliasari dan Pande Yogantara S, “Kedudukan Hukum Influencer dalam Iklan Produk Kosmetika Menyesatkan,” *Jurnal Kertha Negara*, Vol. 9:10 (2021), hlm. 796.

penyedia jasa diposisikan sebagai pihak yang terikat pada prinsip amanah, yaitu sifat dapat dipercaya, kejujuran, dan keterbukaan dalam menjalankan pekerjaan.¹¹ Oleh karena itu, penyampaian informasi yang tidak berdasarkan fakta, termasuk praktik *overclaim*, dapat dikategorikan sebagai bentuk *tadlīs* (penipuan) dan mengandung unsur *garar*, yakni ketidakpastian dan kurangnya pemahaman mengenai deskripsi suatu produk yang berpotensi menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak.¹² Pelanggaran terhadap prinsip tersebut tidak hanya berdampak pada aspek etika, tetapi juga dapat berimplikasi pada keabsahan akad serta legitimasi imbalan (*ujrah*) yang diterima.¹³

Ketiadaan pengaturan yang spesifik, disertai lemahnya standar verifikasi dalam praktik promosi digital, menyebabkan pola pelanggaran ini terus berulang.¹⁴ *Influencer* berada dalam posisi ketidakpastian hukum, yaitu memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen, tetapi belum dibebani tanggung jawab hukum yang proporsional. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk merumuskan konstruksi hukum yang lebih jelas, baik dalam perspektif hukum

¹¹ Islamic Economics Project, “Amanah,” dalam *Glossary of Islamic Economics*, diakses 5 Mei 2026, <https://share.google/CwjKEMocmEfrGpfz2>.

¹² Islamic Economics Project, “Garar,” dalam *Glossary of Islamic Economics*, diakses 5 Mei 2026, <https://share.google/CwjKEMocmEfrGpfz2>.

¹³ Desi Susanti et al., “Principles of Islamic Law in Activities Endorsement for Muslim Female Influencers: Study Based on Tafsir Al-Qur’an,” *Hukum Islam*, Vol. 24:2 (Desember 2024), hlm. 239.

¹⁴ Nurzakiah Nurzakiah, Haris Haris, and Aprilia Bhirini Slamet, “Criminal Liability of Influencers for Misleading Endorsements: Strengthening Consumer Protection in the Digital Age in Indonesia,” in *Proceedings of the 6th International Conference on Law Reform (INCLAR 2025)*, Vol. 969 (November 2025), hlm. 239–250.

positif maupun hukum Islam, untuk menjamin perlindungan konsumen secara lebih efektif.¹⁵

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pertanggungjawaban hukum *influencer* dalam promosi produk melalui media sosial, serta untuk merumuskan pengaturan yang mampu memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen di era digital.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kedudukan dan batas pertanggungjawaban hukum *influencer* dalam promosi *skincare* yang mengandung *overclaim* dan informasi menyesatkan menurut peraturan perundang-undangan di Indonesia?
2. Bagaimana keabsahan dan konsekuensi hukum atas promosi *skincare* oleh *influencer* yang tidak sesuai fakta dalam perspektif akad *ijārah al-‘amal*?
3. Bagaimana pengaturan hukum yang ideal dalam menempatkan *influencer* sebagai subjek hukum yang memiliki tanggung jawab atas promosi *skincare* di era digital?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis serta menegaskan kedudukan dan batas pertanggungjawaban hukum *influencer* dalam promosi produk *skincare* yang mengandung

¹⁵ Zayyan Syafiqah Aggistri and Wilma Silalahi, “Perlindungan Konsumen terhadap Iklan Tidak Transparan oleh Influencer di Tiktok dalam Perspektif Hukum Positif Indonesia,” *Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan*, Vol. 14:3 (Juni 2025), hlm. 1–8.

overclaim dan informasi menyesatkan menurut peraturan perundang-undangan di Indonesia.

- b. Menganalisis keabsahan akad serta implikasi hukum dari promosi *skincare* oleh *influencer* yang tidak sesuai fakta dalam perspektif akad *ijārah al-‘amal*.
- c. Merumuskan pengaturan hukum yang ideal dalam menempatkan *influencer* sebagai subjek hukum yang memiliki tanggung jawab atas promosi *skincare* di era digital.

2. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan akan memberikan beberapa manfaat diantaranya sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengembangan kajian hukum, khususnya dalam bidang perlindungan konsumen dan hukum ekonomi syariah, dengan memberikan analisis mengenai kedudukan serta batas pertanggungjawaban hukum *influencer* dalam praktik promosi produk di media sosial. Selain itu, perspektif hukum Islam juga diharapkan dapat diperkaya melalui kajian akad *ijārah al-‘amal* dalam konteks praktik endorsement digital yang berkembang pada era modern.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan regulasi yang lebih jelas

terkait tanggung jawab hukum *influencer* dalam promosi *skincare* di media sosial. Bagi pelaku usaha dan *influencer*, pemahaman mengenai batasan hukum dan etika dalam kegiatan promosi agar tidak merugikan konsumen diharapkan dapat diperoleh melalui penelitian ini. Bagi konsumen, pemahaman yang lebih kritis dalam menilai informasi produk yang disampaikan melalui media sosial juga diharapkan dapat ditingkatkan melalui penelitian ini.

D. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini telaah pustaka bertujuan untuk menentukan kedudukan penelitian di antara kajian-kajian yang telah ada, sekaligus menegaskan kebaruan (*novelty*) yang ditawarkan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pertumbuhan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya pemanfaatan *influencer* sebagai sarana promosi produk. Studi Dwivedi et al. (2021) menemukan bahwa interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen terjadi di ranah digital marketing, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas merek.¹⁶ Sejalan dengan itu, penelitian Janssen, Schouten, dan Croes (2022) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, jumlah pengikut, serta kesesuaian dengan produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.¹⁷ Namun demikian, kedua penelitian

¹⁶ Yogesh K. Dwivedi et al., "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions," *International Journal of Information Management*, Vol. 59 (Augustus 2021).

¹⁷ Loes Janssen, Alexander P. Schouten, and Emmelyn A. J. Croes, "Influencer Advertising on Instagram: Product-Influencer Fit and Number of Followers Affect Advertising Outcomes and

tersebut juga mengindikasikan adanya risiko ketika informasi yang disampaikan tidak akurat atau berlebihan.¹⁸

Dalam konteks tersebut, sejumlah literatur menyoroti fenomena *overclaim* sebagai salah satu persoalan utama dalam promosi produk *skincare*. Seperti penelitian Sipahutar et al., yang menyatakan *overclaim* sebagai penyampaian klaim yang melebihi kemampuan nyata suatu produk, seperti janji hasil instan tanpa dasar ilmiah.¹⁹ Selain itu penelitian Zhi-xing Xu et al. dan Kailani menemukan bahwa paparan terhadap klaim berlebihan dapat membentuk ekspektasi yang tidak realistis pada konsumen,²⁰ sehingga berpotensi menimbulkan kerugian baik secara finansial maupun psikologis.²¹ Melalui kondisi tersebut, terlihat bahwa praktik promosi digital tidak hanya memiliki dampak terhadap perilaku konsumsi, tetapi juga berpotensi

Influencer Evaluations via Credibility and Identification,” *International Journal of Advertising*, Vol. 41:1 (Januari 2022), hlm. 101–127.

¹⁸ Jennifer Angelyn Fukuraha and I Gusti Bagus Yosia Wiryakusuma, “Peran Kredibilitas Influencer Pada Hubungan Antara Over Endorsement Dan Niat Beli,” *Sibatik Journal*, Vol. 5:1 (Desember 2025), hlm. 327–338.

¹⁹ Pitra Regina Sipahutar, Roida Nababan, and Sovia F. T Simamora, “Legal Responsibility of Skincare Companies for Overclaim-Based Marketing Strategies (Misleading Benefits),” *Journal of Legal and Cultural Analytics*, Vol. 4:1 (Februari 2025), hlm. 489–500.

²⁰ Zhi-xing Xu, Ying Zhu, and Song Yang, “Tackling False Advertising and Strengthening Consumer Protection in Emerging Economies,” *Journal of General Management*, Vol. 50:4 (Juli 2025), hlm. 319–332.

²¹ Nuzumi Kailani, Safira Mustaqilla, and Nurul Fithria, “Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Skincare Overclaim dalam Jual Beli Melalui E-Commerce Menurut Perspektif Hukum Ekonomi Syariah,” *Al-Mudharabah: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 6:2 (Desember 2025), hlm. 447–470.

menimbulkan sengketa hukum akibat penyampain informasi yang menyesatkan.²²

Dari perspektif hukum, beberapa penelitian menekankan pentingnya perlindungan konsumen dalam ekosistem digital. Penelitian Yulianingsih dan Putra,²³ serta Situngkir,²⁴ menemukan bahwa di Indonesia perlindungan konsumen masih mengalami beberapa hambatan, antara lain lemahnya pengawasan, rendahnya literasi hukum masyarakat, serta belum optimalnya koordinasi antar lembaga. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaturan hukum yang ada saat ini belum sepenuhnya mampu menanggapi dinamika transaksi digital yang berkembang pesat, termasuk dalam praktik promosi berbasis *influencer*.

Selanjutnya kajian mengenai tanggung jawab hukum *influencer* menunjukkan bahwa posisi *influencer* tidak dapat dilepaskan dari konsekuensi hukum atas informasi yang disampaikannya. Penelitian Korompis et al.²⁵ dan Widjaja et al.²⁶ menemukan bahwa *influencer* bisa dimintai pertanggungjawaban

²² Denise Dreist et al., “Greenwashing in Food Labelling: Consumer Deception by Claims of Climate Neutrality and the Importance of an Interpretative Labelling Approach,” *Food Quality and Preference*, vol. 122 (Januari 2025), hlm. 1-14.

²³ Sri Yulianingsih dan Rengga Kusuma Putra, “Analisis Yuridis tentang Perlindungan Konsumen pada E-Commerce di Indonesia: Pendekatan Yuridis-Normatif”, *Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial*, Vol. 2:3 (2024), hlm. 845.

²⁴ Andreas Henfri Situngkir, “Legal Protection for Consumers against the Distribution of Illegal Cosmetics in Online Stores”, *Asian Journal of Healthcare Analytics (AJHA)*, Vol. 2:2 (2023), hlm. 383-400.

²⁵ Eprillia Mira Neeltje Korompis et al., “Tanggung Jawab Hukum bagi Influencer atas Konten Endorse yang Menyesatkan Konsumen”, *Jurnal Fakultas Hukum UNSRAT*, Vol. 13:2 (2025).

²⁶ Gunawan Widjaja et al., “Tanggung Jawab Perdata Influencer terhadap Klaim Produk dalam Endorsement: Tinjauan Hukum Atas Perlindungan Konsumen Berdasarkan UU No. 8 Tahun

apabila terbukti menyebarkan informasi yang tidak benar atau menyesatkan. Namun, penelitian tersebut juga menggarisbawahi terdapat kekosongan hukum yang secara spesifik mengatur peran *influencer* dalam promosi digital, sehingga menimbulkan ketidakjelasan batas tanggung jawabnya dalam praktik.

Dalam perspektif hukum Islam, praktik *endorsement* umumnya diposisikan sebagai bagian dari akad *ijārah* (sewa jasa) yang pada dasarnya diperbolehkan selama memenuhi rukun dan syarat yang ditetapkan. Penelitian Husna Maulida Putri,²⁷ dan Irwan et al.²⁸ menunjukkan bahwa praktik *endorsement* dapat menjadi tidak sah apabila mengandung unsur *tadlīs* (penipuan), *garar* (ketidakjelasan), atau bentuk penyimpangan lain yang bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam muamalah. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi etika dan keabsahan akad memiliki keterkaitan erat dalam menilai praktik promosi oleh *influencer*.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah mengkaji *influencer* marketing, *overclaim*, perlindungan konsumen, dan perspektif hukum Islam, sebagian besar masih bersifat parsial. Penelitian yang ada cenderung hanya menyoroti aspek normatif secara umum atau terbatas pada analisis kehalalan

1999 dan Perkembangan Praktik Digital di Indonesia”, *Jurnal Hukum Perdata dan Pidana*, Vol. 2:2 (Juni 2025), hlm. 174-185.

²⁷ Husna Maulida Putri, “Analisis Praktik Endorsement Ditinjau Dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Selebgram Banjarmasin)”, *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, Vol. 2:2 (Juni 2024), hlm. 461-477.

²⁸ Islamiah Irwan et al., “Pandangan Hukum Islam Terhadap Perilaku Penyedia Jasa Endorsement Pada Sosial Media Sosial”, *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab*, Vol. 3:3 (September 2022), hlm. 696-707.

praktik *endorsement* tanpa mempertimbangkan objek produk yang berisiko tinggi, seperti *skincare*. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengaitkan secara langsung praktik promosi dengan pembuktian ilmiah, seperti hasil uji laboratorium, sebagai dasar dalam menentukan pertanggungjawaban hukum. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pertanggungjawaban hukum influencer secara lebih komprehensif, serta mengintegrasikannya dengan perspektif akad *ijārah al-‘amal* dalam kerangka perlindungan konsumen di era digital.

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini kerangka teori digunakan untuk menjelaskan hubungan normatif antara praktik promosi produk *skincare* oleh *influencer*, konsekuensi hukum atas pelanggaran kewajiban promosi, serta perlindungan terhadap konsumen sebagai pihak yang berpotensi dirugikan. Penelitian ini menggunakan tiga teori yang saling berhubungan secara sistematis, yaitu teori akad *ijārah al-‘amal* sebagai *grand theory*, teori pertanggungjawaban hukum sebagai *middle theory*, dan teori perlindungan konsumen sebagai *applied theory*.

1. Teori Akad *Ijārah al-‘amal* (*Grand Theory*)

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, akad *ijārah al-‘amal* dalam hukum Islam. *Ijārah al-‘amal* merupakan akad sewa jasa di mana seseorang (*ajīr*) memberikan tenaga atau keahliannya kepada pihak lain (*musta’jir*) dengan imbalan *ujrah* (upah). Pada penelitian ini, *influencer*

diposisikan sebagai *ajir* yang memberikan jasa promosi kepada pemilik merek sebagai *musta'jir*.

Melalui teori ini, kerja sama antara *influencer* dengan pemilik merek dipahami sebagai bentuk akad jasa yang menimbulkan hak dan kewajiban bagi para pihak. Objek akad (*ma'qūd 'alaih*) berupa aktivitas promosi harus dilakukan secara jelas, profesional, dan sesuai dengan kesepakatan. Dengan demikian, teori akad *ijārah al-'amal* digunakan untuk menganalisis praktik promosi *influencer* dari perspektif hukum Islam, sekaligus untuk menilai kesesuaian praktik promosi tersebut dengan prinsip keadilan dan keterbukaan dalam muamalah.

2. Teori Pertanggungjawaban Hukum (*Middle Theory*)

Teori pertanggungjawaban hukum digunakan untuk mengkaji bentuk tanggung jawab *influencer* dalam perspektif hukum positif Indonesia. Secara konseptual, pertanggungjawaban hukum muncul ketika terdapat pelanggaran terhadap kewajiban yang mengakibatkan kerugian bagi pihak lain. Dalam promosi *skincare*, kewajiban tersebut berkaitan dengan penyampaian informasi yang jelas, benar, serta tidak menyesatkan.

Teori ini digunakan untuk menilai kedudukan *influencer* sebagai subjek hukum dalam sistem perdagangan melalui media sosial, serta bentuk tanggung jawab yang dapat dimintakan kepada *influencer*, baik perdata, administratif, maupun pidana. Dengan demikian, teori pertanggungjawaban hukum menjadi jembatan antara hubungan kontraktual internal (*influencer*–pemilik merek) dan konsekuensi eksternal terhadap konsumen.

3. Teori Perlindungan Konsumen (*Applied Theory*)

Teori perlindungan konsumen untuk menilai sejauh mana sistem hukum memberikan jaminan terhadap hak konsumen dalam menghadapi praktik promosi oleh *influencer* melalui media sosial. Berdasarkan pada prinsip perlindungan konsumen, setiap konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, serta jujur mengenai kondisi dan jaminan atas suatu produk. Oleh karena itu, praktik *overclaim* dan informasi menyesatkan tidak hanya menjadi persoalan etika pemasaran, tetapi juga menyangkut pelanggaran terhadap hak konsumen.

Teori ini digunakan untuk mengevaluasi kecukupan regulasi yang berlaku, menilai efektivitas mekanisme pengawasan terhadap promosi digital, serta merumuskan konstruksi pengaturan hukum yang lebih ideal dalam memberikan perlindungan konsumen di era digital.

Dengan menggunakan tiga teori tersebut, penelitian ini menempatkan praktik promosi *skincare* oleh *influencer* dalam kerangka analisis yang utuh. Teori *akad ijārah al-‘amal* ditempatkan sebagai landasan konseptual untuk memahami hubungan kerja sama antara *influencer* dan pemilik merek sebagai hubungan jasa (*akad ijārah al-‘amal*) yang melahirkan hak dan kewajiban bagi para pihak. Kemudian, teori pertanggungjawaban hukum digunakan untuk menganalisis konsekuensi yuridis apabila dalam pelaksanaan promosi terjadi pelanggaran kewajiban penyampaian informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Selanjutnya, teori perlindungan konsumen berfungsi sebagai perspektif aplikatif untuk menilai sejauh mana

sistem hukum memberikan jaminan terhadap hak konsumen atas informasi yang akurat serta mekanisme perlindungan apabila terjadi kerugian.

F. Metodologi Penelitian

Penyusunan penelitian ini menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu deskriptif-analitis, yang mana didalamnya akan mendeskripsikan mengenai norma-norma hukum yang berkaitan dengan praktik promosi produk *skincare* oleh *influencer*, baik dalam hukum positif maupun hukum Islam. Setelah itu menganalisis konsistensi, kecukupan, dan efektivitas norma-norma tersebut dalam menjawab persoalan perlindungan konsumen di era digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak berhenti pada pemaparan aturan semata, tetapi memberikan evaluasi kritis terhadap kekosongan, kelemahan, atau kebutuhan pembaruan hukum.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat yuridis normatif yaitu berfokus pada analisis norma-norma hukum, baik hukum positif (UU Perlindungan Konsumen, UU Informasi dan Transaksi Elektronik, PP Perdagangan Melalui Sistem Elektronik) maupun hukum Islam (teori akad *ijārah al-‘amal*).²⁹ Pemilihan sifat penelitian ini didasarkan pada objek utama kajian berupa aturan, prinsip,

²⁹ Rio Christiawan dan Tuti Widyaningrum, *Penelitian Hukum Normatif*, (Depok: Rajawali Press, 2024), hlm. 1-3.

dan doktrin hukum yang mengatur praktik promosi *skincare* oleh *influencer*, serta rumusan masalah yang berorientasi pada analisis normatif,

3. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan, pertama, pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) untuk menelaah relevansi UU Perlindungan Konsumen, UU ITE, PP Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, KUH Perdata, regulasi BPOM, serta fatwa DSN-MUI tentang Akad *ijārah*. Kedua, pendekatan konseptual (*conceptual approach*) untuk memahami konsep *misleading advertising*, *overclaim*, tanggung jawab *influencer*, dan prinsip syariah dalam akad *ijārah al-‘amal*. Ketiga, pendekatan kasus (*case approach*) untuk mengkaji kasus-kasus *overclaim* dan informasi menyesatkan dalam promosi *skincare* oleh *influencer* yang telah terdokumentasi secara publik dalam bentuk laporan resmi lembaga pengawas, hasil uji laboratorium independen, maupun konten yang telah beredar dan dapat diverifikasi di platform digital.

Pendekatan-pendekatan ini digunakan untuk melihat hubungan hukum antara *influencer*, pelaku usaha, dan konsumen secara komprehensif. Analisis kasus ini dilakukan untuk menguji konsistensi dan kecukupan norma hukum yang berlaku dalam menghadapi persoalan konkret.

4. Sumber Bahan Hukum

Sumber bahan hukum dalam penelitian hukum normatif dibedakan berdasarkan fungsi dan tingkat kekuatan normatifnya, sebagaimana dirumuskan oleh Soerjono Soekanto.³⁰

Bahan hukum primer merupakan norma-norma hukum yang bersifat mengikat dan berfungsi sebagai alat analisis utama dalam penelitian ini. Meliputi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen; Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya; Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik; serta peraturan BPOM yang mengatur pengawasan kosmetik dan iklan produk kesehatan di platform digital.

Bahan hukum sekunder terbagi dua, pertama adalah bahan hukum sekunder doktrinal, yang mencakup literatur akademik, jurnal ilmiah, dan kajian fikih muamalah yang membahas perlindungan konsumen, transaksi elektronik, *garar*, *tadlīs*, amanah, dan *ijārah al-‘amal*. Kedua adalah bahan hukum sekunder non-doktrinal, yaitu dokumen publik yang terdokumentasi secara terbuka dan berfungsi sebagai representasi fenomena yang menjadi objek penelitian normatif, berupa konten promosi *influencer*, respons konsumen di media sosial, pernyataan resmi pelaku usaha, rilis BPOM, dan dokumentasi investigatif yang dipublikasikan secara terbuka.

³⁰ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI Press, 1986), hlm. 52.

Bahan hukum tersier meliputi kamus hukum, ensiklopedia, dan sumber penunjang lain yang membantu memperjelas makna istilah teknis dalam proses analisis.

5. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Pengumpulan bahan hukum dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode. Pertama, studi kepustakaan (*library research*) dilaksanakan secara sistematis untuk mengumpulkan bahan hukum primer dan sekunder doktrinal. Penelusuran terhadap bahan hukum primer dilakukan melalui situs resmi lembaga yang berwenang. Bahan hukum sekunder diperoleh melalui penelusuran basis data jurnal nasional dan internasional, repositori akademik, serta publikasi resmi lembaga pengawas seperti BPOM dan DSN-MUI.

Kedua, penelusuran sumber digital terbuka (*open digital source research*) untuk mengumpulkan bahan hukum sekunder non-doktrinal. Penelusuran dilakukan pada platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube dengan fokus pada konten promosi *skincare* yang dipublikasikan secara terbuka. Data yang dikumpulkan meliputi unggahan influencer, komentar konsumen, pernyataan resmi merek, serta dokumentasi investigatif yang relevan dengan isu *overclaim* dan informasi menyesatkan. Seluruh bahan dipilih berdasarkan relevansi, keterbukaan akses, serta kemudahan verifikasi guna mendukung validitas akademik penelitian ini secara objektif dan sistematis.

6. Analisis Bahan Hukum

Analisis bahan hukum dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif-kualitatif dalam kerangka penelitian hukum normatif melalui tiga tahap.

Tahap pertama adalah deskripsi, yaitu memaparkan fenomena faktual berdasarkan bahan hukum sekunder non-doktrinal serta menjelaskan norma hukum yang berlaku berdasarkan bahan hukum primer. Konten promosi *influencer*, pernyataan produk, dan respons konsumen digunakan untuk menggambarkan praktik promosi *skincare* di media sosial.

Tahap kedua adalah interpretasi, yakni menafsirkan makna, ruang lingkup, dan tujuan norma hukum dengan menggunakan penafsiran gramatikal, sistematis, dan teleologis. Pada tahap ini, teori perlindungan konsumen, transaksi elektronik, dan prinsip syariah digunakan untuk memahami hubungan antara norma hukum dan praktik digital.

Tahap ketiga adalah evaluasi, yaitu menilai kecukupan, kekosongan, maupun disharmonisasi pengaturan terkait pertanggungjawaban *influencer* atas promosi yang mengandung *overclaim* dan informasi menyesatkan. Seluruh bahan hukum dianalisis secara kualitatif untuk menemukan makna hukumnya, menguji konsistensi antar norma, serta merumuskan konstruksi pengaturan yang lebih memadai dalam melindungi konsumen di era digital.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika Pembahasan adalah struktur atau alaur penulisan dalam penelitian ini, yang disusun secara sistematis dari bagian awal hingga bagi akhir,

untuk memudahkan pembaca memahami arah penelitian. Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab utama, yaitu sebagai berikut:

Bab I pendahuluan menyajikan gambaran umum tentang topik yang akan dibahas oleh penulis. Dalam bab ini, terdapat penjelasan mengenai latar belakang permasalahan yang menjadi alasan dilakukannya penelitian, perumusan permasalahan, tujuan serta manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab ini berfungsi sebagai dasar yang membantu pembaca memahami konteks dan arah penelitian yang berkaitan dengan praktik promosi produk kesehatan oleh influencer di media sosial.

Bab II menyajikan tinjauan teoritis, di mana penulis akan menjelaskan dasar-dasar teori yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, yaitu teori *ijārah al-‘amal*, teori pertanggungjawaban hukum dan teori perlindungan konsumen. Teori-teori tersebut berfungsi sebagai alat analisis yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini.

Bab III pada ini akan membahas mengenai gambaran umum tentang praktik promosi produk *skincare* oleh *influencer* melalui media sosial.

Bab IV bab ini sebagai jawaban dari rumusan masalah, yaitu berisi analisis terkait pertanggungjawaban hukum *influencer* dan konstruksi pengaturannya dalam perspektif hukum positif dan hukum Islam.

Bab V merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran atas penulisan tesis.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap rumusan masalah, penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan utama yang saling berkaitan.

Pertama, dari perspektif hukum positif, *influencer* tidak secara otomatis dikualifikasikan sebagai pelaku usaha dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Meskipun demikian, *influencer* tetap dapat dimintai pertanggungjawaban melalui ketentuan dalam UU ITE dan konsep perbuatan melawan hukum dalam KUH Perdata. Posisi *influencer* yang membangun kepercayaan publik menimbulkan kewajiban kehati-hatian dalam menyampaikan informasi produk. Mekanisme pertanggungjawaban yang ada saat ini masih menghadapi keterbatasan, terutama karena belum adanya pengaturan khusus mengenai *influencer* dalam perlindungan konsumen.

Kedua, dalam perspektif hukum Islam, hubungan antara *influencer* dan pemilik merek termasuk dalam akad *ijārah al-‘amal*. Praktik promosi yang mengandung *overclaim* berpotensi mengandung unsur *garar*, dan dapat berkembang menjadi *tadlīs* apabila terdapat unsur kesengajaan dalam penyampaian informasi yang tidak benar, sehingga dapat memengaruhi keabsahan akad, dari yang semula sah menjadi fasid, bahkan dapat menjadi batal apabila cacat telah ada sejak awal, serta berimplikasi terhadap keabsahan *ujrah* yang diterima. Kaidah *lā ḍarar wa lā ḍirār* juga menegaskan bahwa *influencer* memiliki tanggung jawab terhadap konsumen yang dirugikan. Baik hukum positif maupun hukum Islam pada

dasarnya sama-sama mengakui adanya tanggung jawab *influencer*, meskipun melalui pendekatan yang berbeda.

Ketiga, Penelitian ini juga menunjukkan perlunya pembentukan regulasi yang secara khusus mengatur *influencer* dalam promosi digital. Pengaturan tersebut perlu memuat definisi *influencer* komersial, kewajiban verifikasi produk, transparansi hubungan komersial, mekanisme pengawasan, serta sistem sanksi yang efektif. Penguatan regulasi ini dapat dipadukan dengan prinsip-prinsip syariah seperti amanah, larangan *garar* dan *tadlīs*, serta kaidah *lā ḍarar wa lā ḍirār* guna memperkuat perlindungan konsumen di era digital.

B. Saran

Merujuk terhadap temuan sebelumnya, selanjutnya penulis menyatakan bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan. Terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya.

Pertama, kepada pemerintah dan lembaga berwenang, diperlukan pembentukan regulasi yang lebih jelas mengenai *influencer* dalam praktik promosi digital, baik melalui revisi peraturan yang ada maupun pembentukan aturan khusus. Regulasi tersebut sebaiknya memuat kewajiban verifikasi informasi produk, transparansi kerja sama komersial, serta mekanisme pengawasan dan sanksi yang lebih efektif terhadap promosi yang menyesatkan.

Kedua, kepada peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena berfokus pada pendekatan normatif. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat diarahkan pada kajian empiris mengenai praktik *influencer*

marketing, efektivitas pengawasan pemerintah, maupun bentuk perlindungan hukum yang dirasakan langsung oleh konsumen dalam transaksi digital.

Penelitian empiris yang dimaksud dapat diarahkan, misalnya, pada survei terhadap konsumen yang pernah membeli produk *skincare* berdasarkan rekomendasi *influencer* untuk mengukur tingkat kerugian yang benar-benar dirasakan, baik secara finansial maupun psikologis. Penelitian lain dapat berfokus pada evaluasi efektivitas penandaan konten berbayar yang telah diterapkan oleh platform media sosial, untuk menilai apakah kebijakan tersebut benar-benar meningkatkan transparansi atau hanya berhenti pada kepatuhan formal yang tidak diikuti pemahaman konsumen secara substantif.



DAFTAR PUSTAKA

Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek).

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 22 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Kosmetika.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 25 Tahun 2019 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Subekti, R. dan R. Tjitrosudibio, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Jakarta: Balai Pustaka, 2017.

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.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 4 jo. Pasal 26.

Fikih/Usul Fikih

Ahmad, Upi Sopiah dkk., "Kaidah La Darar wa La Dirar sebagai Instrumen Normatif dalam Pembatasan Pemanfaatan Sumber Daya Alam," *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan*, Vol. 5:3 (Januari 2026).

Azizah, Nova, Dinda Audia Syahira, dan Abdul Rahman Sofyan, "Implementasi Kaidah Fiqhiyyah Al-'Adah Muhakkamah Dalam Praktik Muamalah Digital: E-Commerce dan Fintech Syariah," *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah*, Vol. 7:1 (Januari 2026).

- Azzahra, Muthia dkk., "Gharar: Konsep Memahami dalam Fiqih, Definisi dan Implikasinya dalam Transaksi," Hikmah: *Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam*, Vol. 1:4 (November 2024).
- Az-Zuhaili, Wahbah, *Fiqih Islam wa Adillatuhu*, alih bahasa Abdul Hayyie al-Kattani dkk., Jakarta: Gema Insani, 2011.
- Djazuli, A. *Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis* cet. ke-8 Jakarta: Kencana Prenada Media, 2018.
- Fadel, M. Fadel M., Mukhtar Lutfi, dan Misbahuddin Misbahuddin, "Implementation of La Darar Wa La Dirar Rules in the Syirkah Mudharabah Contract: Case Study of Kampoeng Kuliner Makassar," *Anayasa: Journal of Legal Studies*, Vol. 2:2 (Januari 2025).
- Fadhlurrohman, Fauzan Rizki, Muhammad Taswin Saputra, dan Sinta Kasim, "Aspek Hukum Gharar dalam Kontrak Bisnis Syariah Kontemporer," *El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education*, Vol. 4:1 (April 2025).
- Hardiati, Fitriani F. Neni, "Akad Ijarah Dalam Perspektif Fuqaha Serta Relevansinya Terhadap Perkembangan Ekonomi," *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 1:9 (Mei 2024).
- Majah, Ibnu, Sunan Ibnu Majah, alih bahasa Saifuddin Zuhri dkk., cet. ke-1 Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.
- Mubarok, Jaih dan Hasanudin, *Fikih Mu'amalah Maliyyah: Akad Ijarah dan Ju'alah*, Bandung: Simbioasa Rekatama Media, 2017.
- Putra, Panji Adam Agus, "Aplikasi Kaidah La Dharara Wa La Dhirar Dalam Hukum Ekonomi Syariah," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 6:2 (Maret 2024).
- Rajib, Muh., "Terbentuknya Akad (Kontrak): Rukun Dan Syarat Akad," *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*, Vol. 13 (Februari 2025).
- Sabiq, Sayyid, *Fiqh Sunnah Jilid 4*, alih bahasa Mukhlisin Adz-Dzaki dkk., cet. ke-1, Surakarta: Insani Kamil, 2016.
- Yusril, Muh. dan Muspita Sari, "Akad dan Peranannya Dalam Transaksi," *Journal of Law and Administrative Science*, Vol. 2:1 (April 2024).

Hukum Islam/Hukum Ekonomi Syariah

Abidin, Muhammad Zaenal, Eko Arief Cahyono, dan Muhammad Zakariya, "Analisis Konsep Pemasaran Melalui Fitur TikTok Go dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Al-Mizan Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syariah*, Vol. 12:2 (Desember 2025).

Amalina, Nurfadlila dan Muhammad Zen, "Konsep Ijarah Al A'mal dan Relevansinya terhadap Praktik Freelance pada Platform Syariah Kontemporer," *SIL'AH: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2:2 (November 2025).

Amanu, Nasrul, "Etika Pemasaran Islam sebagai Mekanisme Tata Kelola Bisnis," *Al-Zayn Jurnal Ilmu Sosial dan Hukum*, Vol. 3:6 (Desember 2025).

Anisa, Nurul dan Ali Abu Bakar, "Analysis of Endorsement Service Cooperation Agreements from The Perspective of Fiqh Muamalah (Case Study of Locals in Banda Aceh)," *Al-Mudharabah: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 6:2 (Desember 2025).

B., Rizal dan Lucky Septari Rusli, "Fenomena Iklan Menyesatkan Di Ruang Digital: Perspektif Perlindungan Konsumen Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat," *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 6:4 (November 2025).

Faizan, Mohammad dan Nur Muslimah, "Implikasi Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif Terhadap Praktik Overclaim Industri Skincare: Analisis Hukum dan Perlindungan Konsumen," *Al-Bay': Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah*, Vol. 3:1 (Desember 2024).

Fitri, Irene Raydilla dkk., "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Income Konten Kreator Tiktok Sebagai Sumber Penghasilan," *Yayasan Daarul Huda Krueng Mane*, Vol. 4:1 (Desember 2025).

Irwan, Islamiah et al., "Pandangan Hukum Islam Terhadap Perilaku Penyedia Jasa Endorsement Pada Sosial Media," *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab*, Vol. 3:3 (September 2022).

Kailani, Nuzumi, Safira Mustaqilla, and Nurul Fithria, "Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Skincare Overclaim dalam Jual Beli Melalui E-Commerce Menurut Perspektif Hukum Ekonomi Syariah," *Al-Mudharabah: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 6:2 (Desember 2025).

Maulidiyah, Dewi Sari, Sukanto, dan Aslikhah, "Analisis Konsep Ujrah Pada Sistem Pengupahan Karyawan PT RHF Malang Melintang Di Lawang-Kabupaten Malang," *Jurnal Iqtisaduna*, 28 Juni 2024.

Nasution, Ahmad Ridwan, "Implikasi Fikih Muamalah terhadap Legalitas Upah Pengumpul Donasi: Analisis Kritis Transaksi Filantropi Kontemporer," *Islamijah: Journal of Islamic Social Sciences*, Vol. 6:1 (Juni 2025).

Novandika, Dida dan Muhammad Zen, "Ijarah and The Sharing Economy: A Fiqh al-Muamalat Perspective on The Phenomenon of Digital Rentals in The Platform Era," *Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol. 6:1 (Oktober 2025).

Putri, Husna Maulida, "Analisis Praktik Endorsement Ditinjau Dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Selebgram Banjarmasin)," *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, Vol. 2:2 (Juni 2024).

Ramdhani, Noviyanti, Panji Adam Agus Putra, dan Ira Siti Rohmah Maulida, "Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Akad Ijarah terhadap Praktik Jasa Endorsement," *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, Vol. 3:2 (Desember 2023).

Suraya, Ismi dan Faisal Zulfikar, "Influencer Marketing Strategy in Sharia Marketing: A Review from the Perspective of Ethics and Sharia Values," *El-Barka Journal of Islamic Economics and Business*, Vol. 8:1 (Juni 2025).

Suryaningtiyas, Adhiva Nurul Amalia, "Praktik Endorsement Oleh Influencer Tiktok Perspektif Akad Ijarah Dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial," *Maliyah*, Vol. 12:1 (Juni 2022).

Susanti, Desi et al., "Principles of Islamic Law in Activities Endorsement for Muslim Female Influencers: Study Based on Tafsir Al-Qur'an," *Hukum Islam*, Vol. 24:2 (Desember 2024).

Perlindungan Konsumen

Abu-Rahme, Mohammed O. et al., "Investigating the Impact of Misleading Information via Social Media Platforms on the Trust and Image of Beauty and Skincare Companies, as Perceived by Customers," *Journal of Posthumanism*, Vol. 5:1 (April 2025).

Afif, Muhammad dan Muhamad Adystia Sunggara, "Analisis Penerapan Sanksi Administrasi Terhadap Kepatuhan Usaha Bidang Perikanan," *Jurnal USM Law Review*, Vol. 8:1 (April 2025).

Akbar, Sahda Saraswati dkk., "Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare terkait Overclaim pada Produk Kecantikan," *Forschungsforum Law Journal*, Vol. 2:1 (Januari 2025).

- Amaliasari, Rizki dan Pande Yogantara S., "Kedudukan Hukum Influencer dalam Iklan Produk Kosmetika Menyesatkan," *Jurnal Kertha Negara*, Vol. 9:10 (2021).
- Angelia, Bunga Lexsa dkk., "Tanggung Jawab Hukum Platform Shopee Atas Penjualan Barang Palsu: Analisis Pasal 1365 KUHPerdara dan Aspek Perlindungan Konsumen," *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, Vol. 2:6 (Desember 2025).
- Anggraini, Rizkita Dinar dan Sinarianda Kurnia Hartantien, "Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Dalam Melakukan Transaksi Online," *Jurnal Hukum Dan Keadilan*, Vol. 8 (Juli 2024).
- Apsari, Kirana Pungki, Ismail Ismail, dan Dewi Iryani, "Tanggung Jawab Selebgram terhadap Iklan yang Dilakukan di Sosial Media untuk Mewujudkan Kepastian Hukum," *Jurnal Syntax Admiration*, Vol. 6:1 (Januari 2025).
- Atiqa, Dzikra, "Consumer Right to Information towards Product Endorsements by Influencers: Consumer Protection Law and Indonesian Advertising Ethics Perspective," *Widya Yuridika*, Vol. 8:2 (September 2025).
- Awalin, Hanif Fil' and Sylvana Murni Deborah Hutabarat, "Consumer Legal Protection for Overclaimed Skincare Products," *Delega Lata: Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 10:1 (2021).
- Az Zahra, Devlita Almi dkk., "Legal Liability for Celebrities Promoting Goods Through the Instagram Platform," *Indonesia Law Reform Journal*, Vol. 3:3 (2023).
- Badri, Syaiful, Pristika Handayani, dan Tri Anugrah Rizki, "Ganti Rugi Terhadap Perbuatan Melawan Hukum Dan Wanprestasi Dalam Sistem Hukum Perdata," *Jurnal USM Law Review*, Vol. 7:2 (Juli 2024).
- Budiutono, Setyo, "Analisis Asimetris Informasi: Perilaku Konsumen Pada Pasar Online," *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, Vol. 7:2 (Juli 2023).
- Clarissa, Ananda dkk., "Efektivitas Implementasi Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi Digital pada Marketplace di Indonesia," *Hukum Inovatif: Jurnal Ilmu Hukum Sosial dan Humaniora*, Vol. 3:1 (Januari 2026).
- Daely, Pinter Putra Sudianto, "Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Produk Yang Dipromosikan di Media Sosial," *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara*, Vol. 2:2 (Mei 2025).

- D armawan, Gede Agus, I. Nyoman Putu Budiarta, dan I. Ketut Sukadana, "Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Jasa Influencer Dalam Pemasaran Produk Barang Dan Jasa Untuk Membangun Sebuah Brand Melalui Promosi di Media Sosial," *Jurnal Analogi Hukum*, Vol. 7:1 (Maret 2025).
- Dreist, Denise et al., "Greenwashing in Food Labelling: Consumer Deception by Claims of Climate Neutrality and the Importance of an Interpretative Labelling Approach," *Food Quality and Preference*, Vol. 122 (Januari 2025).
- Emil, Emil Hakim Rusydi. dkk., "Overclaim Legal Protection for Consumers Against Overclaiming Skincare Products and Misleading Advertising," *Social Science Academic*, Vol. 4:1 (Mei 2026).
- Handayani, Hanny et al., "Analisis Pelanggaran Strategi Pemasaran Dalam Praktik Repackaging dan Overclaim terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 1:4 (2025).
- Izatunnisa, Lina. dan Asti Sri Mulyanti, "Overclaim Skincare Products: Legal Implementation and Protection of Consumer Rights," *Jurnal Poros Hukum Padjadjaran*, Vol. 7:1 (November 2025).
- Kamila, Cahya Salma and Romi Faslah, "Perlindungan Konsumen Dari Iklan Kosmetik Berbahaya di Indonesia," *Jurnal Kajian Hukum Dan Kebijakan Publik*, Vol. 5 (2025).
- Kamilah, Anita dkk., "Penyelesaian Wanprestasi Dalam Perjanjian Endorsement antara Influencer dan Pelaku Usaha," *Jurnal Hukum Ius Publicum*, Vol. 6:1 (April 2025).
- Kaunang, Agnes Debora Elisabeth. Menyebarkan Berita Bohong Menyesatkan Mengakibatkan Kerugian Konsumen Dalam Transaksi Elektronik Sebagai Tindak Pidana Menurut UU ITE (Putusan Mahkamah Agung Nomor 3905 K/Pid.Sus/2022), *Lex Privatum*, Vol. 13:4 (Juli 2024).
- Korompis, Eprillia Mira Neeltje et al., "Tanggung Jawab Hukum Bagi Influencer Atas Konten Endorse yang Menyesatkan Konsumen," *Jurnal Fakultas Hukum UNSRAT*, Vol. 13:2 (Agustus 2025).
- Limbong, Linsepda, "Tanggung Jawab Hukum Perusahaan Skincare Terhadap Klaim Iklan Yang Menyesatkan: Analisis Berdasarkan Peraturan Perlindungan Konsumen di Indonesia," *Jurnal Hukum Lex Generalis*, Vol. 6:4 (November 2025).

- Manggala, Ferdiansyah Putra dan Ayu Citra Santyaningtyas, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Dengan Iklan Produk Kecantikan Yang Tergolong Mengelabui Konsumen," *Welfare State Jurnal Hukum*, Vol. 4:2 (Oktober 2025).
- Margaret, Felicia, Dripsy Teresa P, and Evi Kongres, "The Truth Behind the Label: Ensuring Fairness and Legal Liabilities in Skincare Ingredient Overclaims," *Mimbar Keadilan*, Vol. 18:2 (2025).
- Maulida, Vedia Rezki dkk., "Hukum Melakukan Promosi Produk Overclaim Oleh Influencer Ditinjau Dari Perlindungan Konsumen (Studi: Produk Skincare)," *Jurnal Media Hukum*, Vol. 13:2 (September 2025).
- Ngabito, Rafyanka Ivana Putri, "Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengeedaran Produk Skincare Yang Terbukti Overclaim," *Law, Development and Justice Review*, Vol. 7:3 (Januari 2025).
- Nuraini, Clara, Dzakyah Ameizki Atmaja, dan Aqsal Ilham Saparullah, "Sengketa Perikatan dalam Influencer Marketing: Ketika Endorsement Berujung Wanprestasi dan Persoalan Pembuktian Digital di Media Sosial," *Jurnal Kajian Hukum dan Kebijakan Publik*, Vol. 3:1 (November 2025).
- Nurzakiah, Nurzakiah, Haris Haris, and Aprilia Bhirini Slamet, "Criminal Liability of Influencers for Misleading Endorsements: Strengthening Consumer Protection in the Digital Age in Indonesia," *Proceedings of the 6th International Conference on Law Reform (INCLAR 2025)*, Vol. 969 (November 2025).
- Oetary, C'trya Mawar, "Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Skincare Dengan Ingredients Yang Tidak Sesuai Deskripsi Produk Melalui Platform Media Sosial," *Jurnal Hukum*, Vol. 5:2 (Maret 2025).
- Oktaviani, Diva Fitaloka et al., "Pengawasan Peredaran Kosmetik Tanpa Izin di Media Digital Melalui Platform Elamahamen," *Jurnal USM Law Review*, Vol. 8:3 (November 2025).
- Pakaila, Joedy Rodrick, Rafael Muhammad Adyin, and Syahira Wanda Abbiyya, "Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan Pada Produk Skincare di Indonesia," *Kabilah: Journal of Social Community*, Vol. 9:2 (Desember 2024).
- Prasetyo, Stephanie Patricia and Ariawan Gunadi, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kecantikan Tidak Terdaftar BPOM yang Beredar di Ecommerce," *Jurnal Hukum Lex Generalis*, Vol. 5:4 (2024).

- Priambodo, Rio, "Penguatan Perlindungan Konsumen yang Inklusif: Upaya Mewujudkan Akses dan Keadilan Bagi Konsumen Rentan," *Judge: Jurnal Hukum*, Vol. 6:5 (Desember 2025).
- Puspaningrum, Estri dkk., "Pertanggung Jawaban Pidana atas Penyebaran Hoaks melalui Media Sosial dalam Tinjauan UU ITE," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, Vol. 4:3 (September 2025).
- Putri, Novika Wama dan Putri Raodah, "Tanggung Jawab Influencer Terhadap Endorsement Produk Palsu Melalui Media Sosial," *Commerce Law*, Vol. 5:1 (Juni 2025).
- Putri, Savadiela Ramadhani Milano dan Sri Ratna Suminar, "Kewenangan BPOM dalam Mengawasi Peredaran Produk Skincare yang Membahayakan Kesehatan Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan juncto Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2023 tentang Pengawasan Pembuatan dan Peredaran Kosmetik," *Bandung Conference Series: Law Studies*, Vol. 6:1 (Februari 2026).
- Renggani, Putri Dewi dkk., "Eksplotasi Klaim Berlebihan dalam Etika Pemasaran dan Implikasi Hukum Terhadap Perlindungan Konsumen," *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2:4 (Juli 2025).
- Sabilla, Lulu and Tita Borshalina, "The Influence of Overclaims, Perceptions of Product Quality, and The Influence of Influencers on Customer Trust in Marketing Skincare Products in the Social Media Era," *Proceeding of International Students Conference of Economics and Business Excellence*, Vol. 1:1 (Desember 2024).
- Saputra, Vinshen dan Moddy Rizqy Syailendra Putra, "Legal Responsibility of Influencers in Unauthorized Product Endorsements," *Jurnal Ilmu Hukum Kyadiren*, Vol. 7:1 (Desember 2025).
- Sari, Risky Tara Nabita dan Satino, "Perlindungan Konsumen Terkait Praktik Pemasaran Yang Menyesatkan Melalui Media Digital di Indonesia," *Jurnal Interpretasi Hukum*, Vol. 5:3 (Desember 2024).
- Simarmata, Nila Muhedina, Debora, dan Lesson Sihotang, "Influencer Responsibilities in Disseminating Product Information: Consumer Protection Perspective in Indonesia," *Journal of Legal and Cultural Analytics*, Vol. 4:1 (Februari 2025).
- Simbolon, Alexsanro Gabe et al., "Efektivitas Regulasi Dan Pengawasan Pemerintah Dalam Mencegah Manipulasi Komposisi Produk Kosmetik: Kajian Hukum Dan Kesehatan," *Jurnal Pustaka Cendekia Hukum dan Ilmu Sosial*, Vol. 3:2 (Juni 2025).

- Sipahutar, Pitra Regina, Roida Nababan, and Sovia F. T Simamora, "Legal Responsibility of Skincare Companies for Overclaim-Based Marketing Strategies (Misleading Benefits)," *Journal of Legal and Cultural Analytics*, Vol. 4:1 (Februari 2025).
- Situngkir, Andreas Henfri, "Legal Protection for Consumers against the Distribution of Illegal Cosmetics in Online Stores," *Asian Journal of Healthcare Analytics (AJHA)*, Vol. 2:2 (2023).
- Stevani, Frisca Adelia dkk., "Konsep Kewajiban Dalam Hukum Perikatan: Teori dan Penerapannya Dalam Hukum Kontrak," *Yayasan Daarul Huda Krueng Mane*, Vol. 2:4 (Desember 2024).
- Suhardi, Zetilla Arifa and Rila Kusumaningsih, "Analisis Peran BPOM Dan BPJPH Dalam Pengawasan Overclaim dan Sertifikasi Halal Produk Kosmetik di Indonesia," *Jurnal Penelitian Inovatif*, Vol. 5:4 (November 2025).
- Suryoutomo, Markus dkk., "Tanggung Jawab Perdata dalam Kasus Wanprestasi dan Perbuatan Melawan Hukum," *Jurnal Kolaboratif Sains*, Vol. 8:4 (April 2025).
- Syafiqah Aggistri, Zayyan and Wilma Silalahi, "Perlindungan Konsumen terhadap Iklan Tidak Transparan oleh Influencer di Tiktok dalam Perspektif Hukum Positif Indonesia," *Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan*, Vol. 14:3 (Juni 2025).
- Tampubolon, Putri Melani, July Esther, and Ria Juliana Siregar, "Legal Protection for Consumers for Excessive Claims in Skincare Product Contents," *Journal of Legal and Cultural Analytics*, Vol. 4:1 (Februari 2025).
- Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dkk., "Hukum Melakukan Promosi Produk Overclaim oleh Influencer Ditinjau dari Perlindungan Konsumen (Studi: Produk Skincare)," *Jurnal Media Hukum*, Vol. 13:2 (September 2025).
- Vioni, Eliska and Ridha Wahyuni, "Protection of Consumers Using Beauty Products Promoted by Marketing Influencers: A Comparative Study of the United States – Indonesia," *Kirtha Bhayangkara*, Vol. 19:1 (2025).
- Wibowo, Triyanto Agung Praptono, Rina Arum Prastyanti, dan Zaenal Mustofa, "Kajian Yuridis Normatif Pertanggungjawaban Dokter atas Kesalahan Diagnosis dalam Pelayanan Medis yang Menyebabkan Kematian Pasien," *Pemuliaan Keadilan*, Vol. 3:1 (Januari 2026).
- Widjaja, Gunawan et al., "Tanggung Jawab Perdata Influencer terhadap Klaim Produk dalam Endorsement: Tinjauan Hukum Atas Perlindungan

Konsumen Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 dan Perkembangan Praktik Digital di Indonesia," *Jurnal Hukum Perdata dan Pidana*, Vol. 2:2 (Juni 2025).

Widjaja, Gunawan, "Analisis Penegakan Hukum Administratif, Perdata, Dan Pidana di Indonesia: Tinjauan Literatur," *Journal of Community Dedication*, Vol. 4:4 (Agustus 2025).

Xu, Zhi-xing, Ying Zhu, and Song Yang, "Tackling False Advertising and Strengthening Consumer Protection in Emerging Economies," *Journal of General Management*, Vol. 50:4 (Juli 2025).

Yulianingsih, Sri dan Rengga Kusuma Putra, "Analisis Yuridis tentang Perlindungan Konsumen pada E-Commerce di Indonesia: Pendekatan Yuridis-Normatif," *Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial*, Vol. 2:3 (2024).

Ekonomi/Pemasaran Digital

Afandi, Afandi et al., "Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z," *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, Vol. 5:1 (Juni 2021).

Andini, Amelia Tri dan Yahfizham, "Analisis Algoritma Pemrograman Dalam Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Konten," *Jurnal Arjuna: Publikasi Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Matematika*, Vol. 2:1 (Desember 2023).

Digital Marketing Institute, 20 Surprising Influencer Marketing Statistics, <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>, diakses 27 Januari 2025.

Dwivedi, Yogesh K. et al., "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions," *International Journal of Information Management*, Vol. 59 (Agustus 2021).

Fernandes, Adelia dkk., "Pengaruh Media Sosial, Iklan Online dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Media Informatika*, Vol. 6:3 (Juli 2025).

Fukuraha, Jennifer Angelyn and I Gusti Bagus Yosia Wiryakusuma, "Peran Kredibilitas Influencer Pada Hubungan Antara Over Endorsement Dan Niat Beli," *Sibatik Journal*, Vol. 5:1 (Desember 2025).

Janssen, Loes, Alexander P. Schouten, and Emmelyn A. J. Croes, "Influencer Advertising on Instagram: Product-Influencer Fit and Number of Followers Affect Advertising Outcomes and Influencer Evaluations via Credibility and

Identification," *International Journal of Advertising*, Vol. 41:1 (Januari 2022).

Karinda, Revi Maikel and Ariandi Fajri, "Pengaruh Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Skintific di Tiktok," *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, Vol. 4:8 (2023).

Khairunnisa, Alya Syafira dkk., "Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan Gen Z," *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, Vol. 2:3 (2024).

Kurniawan, Fajar Rizky dkk., "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Skincare Gen Z," *ROE: Research of Economics and Business*, Vol. 1:1 (April 2025).

Maga, Ana and Titik Harsoyo, "Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 6:3 (April 2025).

Maharani, Ovin et al., "Peran Brand Ambassador, Brand Image Dan Viral Marketing Pada Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, Vol. 8:2 (Juli 2024).

Munir, Muhammad Syahrul et al., "Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, Vol. 4:2 (Juli 2025).

Muslim, Muhamad Fadli Ferdi, Halimah Zahrah, and Afif Naufal, "Etika Endorsement Oleh Influencer: Antara Marketing dan Kejujuran Konsumen (Studi Kualitatif Pada Konten Promosi di Media Sosial Indonesia)," *Indonesia Economic Journal*, Vol. 1:2 (Juli 2025).

Nurbaiti, Nurbaiti, Fitriana Fitriana, and Rina Safrianti, "Efektivitas Endorsement Influencer Terhadap Tingkat Penjualan Fashion Pada Online Shop Fitmeee.ID," *Jurnal Busana & Budaya*, Vol. 4:1 (April 2024).

Nurhasanah, Nina, Zella Putri Febriyani, and Purwanto Sk, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Ads Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Produk Skincare Ms Glow," *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 16:2 (Agustus 2023).

Nurjanah, Listia dan Kelfi Yanti Limanda, "Analisis Pengaruh Influencer dan EWOM Terhadap Minat Beli Skincare Pada Generasi Z di Kota Batam:

Peran Mediasi Brand Image," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, Vol. 5:1 (Oktober 2024).

Nurjannah, Ratih and Asep Maulana, "Pengaruh Beauty Influencer Review Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skincare Azarine Cosmetic," *Jurnal Usaha*, Vol. 6:2 (2025).

Pattipeilohy, Victor Ringhard and Vascolino Pattipeilohy, "Peran Media Sosial Influencers dan Kepercayaan Merek Sebagai Mediator Terhadap Niat Beli Produk Skincare di Kota Ambon," *Jurnal Maneksi*, Vol. 14:2 (Juni 2025).

Pratama, Arizal Putra dkk., "Pengaruh Affiliate Marketing Dan Celebrity Endorsement Terhadap Behavioral Intention Pada UMKM," *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 5:2 (Desember 2025).

Purwanti, Yossi and Winda Evyanto, "Pengaruh Endorsement Influencer, Online Customer Review, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Tiktok Shop," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 12:2 (September 2025).

Puspita, Cut and Trisni Handayani, "Pengaruh Endorsment Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z: Studi Empiris," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, Vol. 18:5 (Agustus 2024).

Putri, Keysha Aeletta and Instianti Elyana, "Peran Influencer Marketing Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di E-Commerce Shopee Pada Generasi Z di Kota Depok," *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen*, Vol. 4:2 (November 2025).

Rahmadini, Annisa. Misti Hariasih, dan Alshaf Pebrianggara, "Pengaruh *Personal Branding*, *Affiliate Marketing*, dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific di Media Sosial," *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, Vol. 5: 1 (Januari 2026).

Rahmawati, Putri Adi dan Lailatul Farida, "The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official TikTok," *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, Vol. 5:2 (Agustus 2024).

Riadi, Hayya Apriligiani Mutiara dkk., "Systematic Literature Review: Peran Digital Influencer Terhadap Digital Marketing," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 21:2 (Desember 2022).

Salsabila, Syaira dan Erie Awalil Fakhri, "Influencer Marketing di Tiktok: Pengaruh Humor Dan Hedonic Experience," *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Vol. 2:4 (Oktober 2023).

Samosir, Hendrik ES, "Pemasaran Digital Endorsement Influencer Di Media Sosial Terhadap Pajak Penghasilan Influencer," *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol. 8:2 (2024).

Sanjaya, M. Alung and Aditia Yudhistira, "Pengaruh Video Unboxing TikTok Pada Keputusan Pembeli Produk Kecantikan Generasi Z: Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif," *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia*, Vol. 5:1 (Januari 2025).

Sembiring, Friska Adelina et al., "Strategi Pemasaran Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion JINISO," *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 3:2 (April 2025).

Siahaan, Marintan Damay Yanti, Suherman, and Basrah Saidani, "Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, Vol. 3:2 (2022).

Sormin, Manuela Ruth Claudia, Jenniefer, and Gracia Rachmi Adiarsi, "Strategi Digital Influencer dalam Membentuk Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen Daviena Skincare," *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, Vol. 11:2 (Desember 2025).

Metode Penelitian

Christiawan, Rio dan Tuti Widyaningrum, *Penelitian Hukum Normatif*, Depok: Rajawali Press, 2024.

Soekanto, Soerjono, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: UI Press, 1986.

Lain-lain

Badan Pengawas Obat dan Makanan, "Daftar Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan/atau Dilarang Periode Juli-September," <https://share.google/9Din34JAAE0SAo7SO>, diakses 18 November 2025.

Dokumentasi konten promosi produk Retinol B3 Serum oleh akun TikTok @Z***, diunggah pada 4 Februari 2024, <https://vt.tiktok.com/ZS9nWDmR9/>, diakses 09 Februari 2026.

Dokumentasi konten promosi produk skincare dengan klaim mencerahkan dalam waktu 14 hari oleh akun TikTok @a****, <https://vt.tiktok.com/ZS97naMaX/> di akses pada tanggal 10 Mei 2026.

Dokumentasi konten testimoni promosi produk skincare yang menggeneralisasi pengalaman pribadi oleh akun TikTok @L****, <https://vt.tiktok.com/ZS97WB1XL/> di akses pada tanggal 10 Mei 2026.

Dokumentasi konten promosi produk skincare yang menampilkan visual before-after oleh akun TikTok @B****, <https://vt.tiktok.com/ZS97WnMXN/> di akses pada tanggal 10 Mei 2026.

Halodoc, "Berapa Lama Tahu Skincare Cocok? Ini Waktu Ideal," <https://www.halodoc.com/artikel/berapa-lama-tahu-skincare-cocok-ini-waktu-ideal>, diakses 08 April 2026.

Islamic Economics Project, "Amanah," dalam Glossary of Islamic Economics, diakses 5 Mei 2026, <https://share.google/CwjKEMocmEfrGpfz2>.

Islamic Economics Project, "Garar," dalam Glossary of Islamic Economics, diakses 5 Mei 2026, <https://share.google/CwjKEMocmEfrGpfz2>.

Jaclyn, Adeline, "Tak Bisa Instan, Ini Waktu yang Diperlukan Skin Care untuk Tunjukkan Hasil," <https://www.klikdokter.com/info-sehat/kulit/tak-bisa-instan-ini-waktu-yang-diperlukan-skin-care-untuk-tunjukkan-hasil>, diakses 08 April 2026.

Rapat Dengar Pendapat BPOM dengan Komisi IX DPR RI, 5 Februari 2025, dalam "Komisi IX DPR Desak BPOM Tertibkan Influencer Skincare Nakal," <https://www.pom.go.id/berita/komisi-ix-dpr-desak-bpom-tertibkan-influencer-skincare-nakal>, diakses 20 April 2026.

Siaran Pers BPOM, Tentang BPOM Tegaskan Aturan Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik Wajib Dilaksanakan Pelaku Usaha, di akses Pada 05 Mei 2026 <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-tegaskan-aturan-penandaan-promosi-dan-iklan-kosmetik-wajib-dilaksanakan-pelaku-usaha>.