

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi saat ini telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang perdagangan dan pemasaran produk. Internet dan media sosial telah menjadi sarana yang sangat efektif dalam memperkenalkan serta memasarkan berbagai produk kepada masyarakat luas. Melalui media sosial, pelaku usaha (influencer) dapat dengan mudah menjangkau konsumen tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga proses pemasaran menjadi lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.¹

Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan berbagai platform digital lainnya telah menjadi ruang interaksi baru bagi masyarakat untuk memperoleh informasi, termasuk informasi mengenai berbagai produk yang beredar di pasaran. Kondisi tersebut menyebabkan perubahan pola pemasaran yang sebelumnya dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, atau media cetak, kini bergeser menuju pemasaran digital melalui media sosial. Perubahan tersebut juga didukung oleh meningkatnya

¹ Mustapa Khamal Rokan Vidia Rezki Maulida, "Hukum Melakukan Promosi Produk Overclaim Oleh influencer Ditinjau Dari Perlindungan Konsumen (Studi : Produk Skincare) Vidia," *Jurnal Media Hukum* 13, no. 8 (2025): 220–37.

jumlah pengguna media sosial yang menjadikan platform digital sebagai sumber informasi utama dalam kehidupan sehari-hari.²

Perkembangan media sosial tersebut juga melahirkan fenomena baru dalam dunia pemasaran digital, yaitu munculnya influencer. Influencer merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut yang cukup besar di media sosial dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, sikap, maupun keputusan pembelian para pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan. Dalam praktiknya, influencer sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha (influencer) sebagai media promosi melalui kegiatan endorsement produk. Melalui endorsement tersebut, influencer akan memberikan ulasan, rekomendasi, maupun testimoni terhadap suatu produk sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.³

Dalam kegiatan pemasaran digital, influencer sering melakukan kegiatan endorsement, yaitu bentuk promosi produk yang dilakukan melalui rekomendasi, ulasan, atau testimoni yang diberikan oleh influencer kepada para pengikutnya di media sosial. Kegiatan endorsement tersebut pada umumnya dilakukan melalui kerja sama antara influencer dengan pelaku usaha (influencer) yang memproduksi atau memasarkan suatu produk.

² Andi Martina Kamaruddin and Lukman Hakim, "Analisis Produk Overclaim Dalam Perspektif Maqasid Syariah: Studi Integratif Antara Farmasi Dan Ekonomi Syariah," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 1 (2025): 930–34, <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.1645>.

³ Ersya Maulida, Muhammad Mahendra Abdi, and Deni Nofrizal, "Tinjauan Yuridis Dampak Overclaim Kosmetik Terhadap Konsumen," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 4, no. 10 (2025): 2902–13, <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i10.4736>.

Melalui endorsement tersebut, influencer diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan sehingga dapat mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.⁴

Penggunaan influencer sebagai media promosi saat ini sangat banyak ditemukan terutama dalam industri kecantikan, khususnya produk skincare. Produk skincare merupakan salah satu jenis produk yang banyak dipromosikan melalui media sosial karena berkaitan langsung dengan kebutuhan masyarakat dalam menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Influencer sering kali membagikan pengalaman penggunaan produk skincare melalui konten video maupun foto yang disertai dengan penjelasan mengenai manfaat serta keunggulan produk tersebut. Informasi yang disampaikan oleh influencer tersebut sering kali dianggap sebagai rekomendasi yang dapat dipercaya oleh para pengikutnya.⁵

Salah satu sektor industri yang sangat aktif memanfaatkan influencer dalam kegiatan endorsement adalah industri kecantikan, khususnya produk skincare. Produk skincare merupakan produk yang digunakan untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit, sehingga banyak diminati oleh masyarakat, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Influencer

⁴ Gita Nurnila Putri, Jacobus Jopie Gilalo, and R. Djuniarsono, "Analisis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Pengiklanan Produk Berbahaya Oleh Pelaku usaha (influencer)," *Karimah Tauhid* 3, no. 4 (2024): 4929–46, <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i4.12948>.

⁵ C'trya Oetary, "Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Skincare Dengan Ingredients Yang Tidak Sesuai Deskripsi Produk Melalui Platform Media Sosial," *Fiat Justitia* 3, no. 2 (2025): 178–84, <https://ejournal.ust.ac.id/index.php/FIAT/article/view/4725>.

kecantikan sering kali membagikan pengalaman penggunaan produk skincare melalui konten video, foto, maupun ulasan yang disertai dengan penjelasan mengenai manfaat dan keunggulan produk tersebut. Informasi yang disampaikan oleh influencer tersebut sering dianggap sebagai rekomendasi yang dapat dipercaya oleh para pengikutnya.⁶

Namun demikian, dalam praktik promosi produk skincare di media sosial sering ditemukan adanya penyampaian informasi yang tidak sepenuhnya benar atau bahkan berlebihan mengenai manfaat suatu produk. Salah satu bentuk penyimpangan dalam promosi tersebut adalah adanya klaim berlebihan (overclaim) terhadap manfaat produk skincare. Overclaim merupakan suatu bentuk promosi yang memberikan klaim mengenai manfaat produk secara berlebihan atau tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya dari produk tersebut, sehingga berpotensi menyesatkan konsumen⁷.

Permasalahan overclaim dalam promosi produk skincare menjadi salah satu isu yang banyak mendapat perhatian karena dapat menimbulkan kesalahpahaman bagi konsumen mengenai manfaat suatu produk⁸. Dalam promosi yang dilakukan oleh influencer, sering kali ditemukan klaim bahwa produk skincare mampu memberikan hasil secara instan, seperti memutihkan kulit dalam waktu singkat, menghilangkan jerawat dalam beberapa hari, atau

⁶ Nadia Firda Ayu Fernanda, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Perbuatan Overclaim Pelaku Usaha Pada Produk Skincare," *Terang : Jurnal Kajian Ilmu Sosial, Politik Dan Hukum* 2, no. 3 (2025): 07–13, <https://doi.org/10.62383/terang.v2i3.1268>.

⁷ Ahmadi Miru and Sutarnan Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015).

⁸ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia* (Jakarta: Grasindo, 2000).

memberikan hasil kulit yang lebih sehat tanpa efek samping. Klaim tersebut sering kali tidak didukung oleh bukti ilmiah yang memadai mengenai keamanan maupun efektivitas produk tersebut.

Fenomena overclaim dalam promosi produk skincare banyak terjadi di berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok, di mana influencer sering kali menyampaikan klaim mengenai kemampuan produk yang dapat memberikan hasil secara instan, seperti memutihkan kulit dalam waktu singkat, menghilangkan jerawat secara cepat, atau memperbaiki berbagai permasalahan kulit tanpa adanya bukti ilmiah yang jelas. Klaim semacam ini pada dasarnya dapat menimbulkan kesalahpahaman bagi konsumen mengenai manfaat sebenarnya dari produk tersebut⁹.

Kasus nyata yang mencuat ke permukaan publik adalah keterlibatan sejumlah akun media sosial—termasuk akun TikTok @dokterdetektif—yang mengungkapkan bahwa sejumlah skincare yang dipromosikan di media sosial melakukan klaim manfaat yang tidak sesuai dengan hasil uji laboratorium atau tidak memiliki bukti ilmiah yang kuat. Dalam beberapa kasus, produk yang diklaim mengandung persentase bahan tertentu ternyata tidak memenuhi klaim tersebut saat diuji di laboratorium, misalkan kadar niacinamide yang tertulis 5% tetapi hasil uji menunjukkan lebih rendah¹⁰.

⁹ Tri Wahdania, “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Klaim Berlebihan Skincare Di Media Sosial,” *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura*, 2023, <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jfh/article/view/99087>.

¹⁰ Badan Pengawas Obat dan Makanan, “Ketentuan Pengawasan Kosmetik,” 2020.

Praktik promosi yang mengandung overclaim tentu dapat menimbulkan berbagai dampak negatif bagi konsumen. Konsumen yang mempercayai informasi tersebut dapat mengalami kerugian secara ekonomi karena membeli produk yang tidak memberikan manfaat sebagaimana yang dijanjikan dalam promosi. Selain itu, penggunaan produk skincare yang tidak sesuai dengan kondisi kulit atau yang mengandung bahan berbahaya juga dapat menimbulkan gangguan kesehatan pada kulit konsumen, seperti iritasi, alergi, maupun kerusakan kulit.

Dalam perspektif hukum, konsumen pada dasarnya memiliki hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan suatu produk yang akan dikonsumsi¹¹. Hak tersebut telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menyatakan bahwa pelaku usaha (influencer) dilarang memberikan informasi yang menyesatkan mengenai barang dan/atau jasa yang diperdagangkan kepada konsumen.¹² Ketentuan tersebut bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen agar tidak dirugikan oleh praktik perdagangan yang tidak jujur atau menyesatkan.

Dalam konteks promosi produk melalui media sosial, influencer yang melakukan endorsement terhadap suatu produk dapat dianggap memiliki peran dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Apabila informasi

¹¹ Subekti, *Hukum Perjanjian* (Jakarta: Intermasa, 2005).

¹² Kompas.com, "Waspada Klaim Berlebihan Pada Produk Skincare," 2022, <https://www.kompas.com/tren/read/2022/10/24/200000565/waspada-klaim-berlebihan-produk-skincare>.

yang disampaikan oleh influencer terbukti tidak benar atau mengandung klaim yang berlebihan sehingga merugikan konsumen, maka hal tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai bentuk pertanggungjawaban hukum yang dapat dikenakan terhadap influencer tersebut serta perbuatan influencer yang merugikan konsumen dalam kegiatan promosi. Oleh karena itu, saya tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Perlindungan Hukum Bagi Pembeli Terhadap Pelaku usaha (influencer) Dalam Mempromosikan Produk Skincare Yang Mengandung Overclaim Di Media Sosial Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen ”**

B. Rumusan masalah

1. Bagaimanakah bentuk perlindungan hukum bagi pembeli terhadap pelaku usaha (influencer) atas promosi produk skincare yang mengandung overclaim di media sosial?
2. Bagaimanakah bentuk pertanggungjawaban hukum pelaku usaha (influencer) terhadap kerugian konsumen akibat promosi produk skincare yang mengandung overclaim di media sosial?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perlindungan hukum bagi pembeli terhadap pelaku usaha (influencer) (influencer) atas promosi produk skincare yang mengandung overclaim di media sosial menurut hukum perlindungan konsumen di Indonesia.

2. Untuk menganalisis bentuk pertanggungjawaban hukum influencer atas promosi produk skincare yang mengandung overclaim sehingga merugikan konsumen berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini mencakup dua kegunaan, secara teoritis maupun secara praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu hukum, khususnya di bidang hukum perlindungan konsumen, terkait dengan perkembangan praktik digital marketing melalui influencer di media sosial

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai hak atas informasi yang benar dan upaya hukum apabila dirugikan akibat promosi produk yang mengandung overclaim. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi influencer dan pelaku usaha (influencer) agar lebih berhati-hati dalam melakukan endorsement di media sosial sesuai dengan ketentuan hukum perlindungan konsumen, serta menjadi referensi bagi penegak hukum dalam menangani sengketa terkait promosi yang menyesatkan

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum normatif, yaitu penelitian yang menempatkan hukum sebagai norma atau kaidah yang berlaku dalam kehidupan masyarakat. Penelitian hukum normatif menitikberatkan pada kajian terhadap asas-asas hukum, sistematika hukum, taraf sinkronisasi hukum, sejarah hukum, serta perbandingan hukum melalui penelaahan bahan pustaka yang meliputi bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.¹³ Dalam penelitian ini, hukum dipandang sebagai suatu sistem norma yang mengatur hubungan antara influencer, pelaku usaha (influencer), dan konsumen, khususnya terkait kewajiban penyampaian informasi yang benar dalam kegiatan promosi produk skincare.

Dengan demikian, penelitian ini tidak mengumpulkan data lapangan melalui wawancara atau survei, melainkan menganalisis peraturan perundang-undangan dan doktrin hukum yang relevan untuk menjawab permasalahan mengenai kedudukan hukum dan pertanggungjawaban influencer

2. Metode Pendekatan

Dalam penelitian hukum normatif dikenal beberapa pendekatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan sebagai berikut:

¹³ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 13–14.

a. Pendekatan Perundang-undangan (Statute Approach)

Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan menelaah seluruh peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan isu hukum yang diteliti.¹⁴ Dalam konteks penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis ketentuan mengenai hak konsumen atas informasi yang benar dan larangan memberikan informasi menyesatkan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain itu, pendekatan ini juga digunakan untuk menelaah pengaturan mengenai informasi elektronik dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016¹⁵.

Melalui pendekatan ini dapat dianalisis apakah influencer dapat dikualifikasikan sebagai pelaku usaha (influencer) atau setidaknya sebagai pihak yang turut bertanggung jawab atas informasi yang disebarluaskan.

b. Pendekatan Konseptual (Conceptual Approach)

Pendekatan konseptual dilakukan dengan merujuk pada pandangan para sarjana dan doktrin hukum untuk memahami konsep-konsep seperti tanggung jawab hukum, perbuatan melawan hukum, dan hubungan hukum antara para pihak¹⁶. Dalam penelitian ini, konsep tanggung jawab berdasarkan kesalahan (liability based on fault) dan konsep perbuatan melawan hukum

¹⁴ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* (Jakarta: Kencana, 2005), 93.

¹⁵ “Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik,” 2008.

¹⁶ Marzuki, *Penelitian Hukum*, 95.

sebagaimana diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, khususnya Pasal 1365, menjadi dasar analisis untuk menilai apakah tindakan influencer yang menyampaikan informasi overclaim dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum.

3. Sumber Bahan Hukum

Sumber bahan hukum dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Bahan hukum primer, yaitu peraturan perundang-undangan yang mengatur secara langsung mengenai perlindungan konsumen dan informasi elektronik. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi dasar utama karena mengatur hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur serta larangan pelaku usaha (influencer) melakukan perbuatan yang menyesatkan¹⁷. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya digunakan untuk melihat tanggung jawab atas informasi yang disebarakan melalui media elektronik. Selain itu, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata digunakan untuk menganalisis unsur perbuatan melawan hukum apabila konsumen mengalami kerugian akibat overclaim¹⁸.
- b. Bahan hukum sekunder berupa buku teks hukum perlindungan konsumen, jurnal ilmiah, serta hasil penelitian terdahulu yang membahas tanggung jawab influencer atau iklan yang menyesatkan. Bahan ini digunakan untuk

¹⁷ “Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,” 1999.

¹⁸ “Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Pasal 1320 Dan 1338,” n.d.

memperkuat analisis normatif dan memberikan landasan teoritis terhadap isu yang diteliti.

c. Bahan hukum tersier berupa kamus hukum dan ensiklopedia hukum digunakan untuk memperjelas istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian agar tidak terjadi kekeliruan penafsiran.

4. Proses Pengumpulan Bahan Hukum

Pengumpulan bahan hukum dalam penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan (library research), yaitu dengan menelusuri dan mengkaji bahan hukum tertulis yang relevan dengan permasalahan penelitian ¹⁹Studi yang digunakan meliputi:

- a. Studi perundang-undangan, yaitu menelaah peraturan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan informasi elektronik, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya, guna menemukan norma tentang kewajiban penyampaian informasi yang benar.
- b. Studi literatur, yaitu mengkaji buku, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu untuk memahami konsep tanggung jawab hukum dan perbuatan melawan hukum.

¹⁹ Soerjono Soekanto and Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat* (Jakarta: Rajawali Pers, 2001), 24.

c. Studi konseptual, yaitu menelaah konsep perbuatan melawan hukum dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1365 untuk menganalisis kemungkinan pertanggungjawaban influencer ²⁰.

Seluruh bahan hukum kemudian diklasifikasikan dan disusun secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah untuk memudahkan tahap analisis..

5. Analisis Bahan Hukum

Analisis bahan hukum dilakukan secara kualitatif normatif, yaitu dengan menafsirkan dan mengkonstruksikan norma hukum yang relevan dengan permasalahan penelitian ²¹. Analisis dimulai dengan menginterpretasikan ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik mengenai larangan informasi yang menyesatkan.

Selanjutnya, norma tersebut dikaitkan dengan konsep tanggung jawab dan unsur perbuatan melawan hukum dalam hukum perdata untuk menilai apakah tindakan influencer yang melakukan overclaim memenuhi unsur kesalahan dan menimbulkan kerugian bagi konsumen. ²² Penarikan kesimpulan dilakukan secara deduktif, yaitu dari norma umum menuju pada penerapannya terhadap kasus khusus dalam penelitian ini.

²⁰ “Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Pasal 1365,” n.d.

²¹ Marzuki, *Penelitian Hukum*, 141.

²² Sudikno Mertokusumo, *Penemuan Hukum: Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: Liberty, 2009), 59.

F. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dalam empat bab, dengan terperinci sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini merupakan dasar yang menjelaskan alasan dilakukannya penelitian mengenai perlindungan hukum bagi pembeli terhadap pelaku usaha (influencer) yang mempromosikan produk skincare mengandung overclaim di media sosial.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori dan konsep-konsep yang menjadi landasan penelitian, meliputi teori perlindungan hukum, teori pertanggungjawaban hukum, teori penegakan hukum melalui prinsip equality before the law, pengertian konsumen dan pelaku usaha, konsep influencer dalam pemasaran digital, serta ketentuan hukum yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan promosi produk melalui media sosial.

3. BAB III PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Pembahasan meliputi bentuk perlindungan hukum bagi pembeli terhadap pelaku usaha (influencer) atas promosi produk skincare

yang mengandung overclaim di media sosial serta bentuk pertanggungjawaban hukum influencer terhadap kerugian yang dialami konsumen akibat promosi yang mengandung overclaim berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

4. BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban atas rumusan masalah berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, influencer, pelaku usaha, dan pihak-pihak terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan hukum yang lebih efektif terhadap praktik promosi produk skincare yang mengandung overclaim di media sosial.