

## PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN AKIBAT PERIKLANAN PRODUK KOSMETIK

**Resti Riancana<sup>1</sup>, Nur Moh. Kasim<sup>2</sup>, Fence M. Wantu<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Magister Hukum Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia  
rriancana@gmail.com, nurhasim@gmail.com, fencewantu@gmail.com

Naskah diterima: 2 November 2023; revisi: 1 Desember 2023; disetujui: 25 Desember 2023



### Abstract

*This article aims to determine consumer protection due to misleading cosmetic product advertisements and influencer liability due to advertising cosmetic products that do not match the truth. The method in this study is a normative legal research method, with legal and a conceptual approach. The analysis technique is qualitative analysis technique by reviewing laws and regulations and analyzing them. The result of this study is that the state has regulated consumer protection regarding misleading cosmetic advertisements. Still, the position of influencers has not been regulated in Indonesian law. So in demanding accountability and to protect consumer rights, the rules are still unclear.*

**Keywords:** *Consumer Protection; Cosmetics; Advertising; Influencer*

---

✉ Alamat korespondensi:  
Universitas Negeri Gorontalo  
E-mail: rriancana@gmail.com

## I. PENDAHULUAN

Globalisasi yang tumbuh pesat sekarang ini amat berpengaruh terhadap pola hidup banyak orang. Tidak hanya di bidang teknologi dan informasi saja, tetapi juga di dunia estetika. Lebih tepatnya mengenai perawatan kecantikan. Tidak perlu heran bila sekarang ini ada sangat banyak produk kecantikan beredar, dan dijadikan alat untuk mendapatkan standar kecantikan yang diinginkan. Kosmetik adalah sebutan untuk produk kecantikan tersebut.

Berbicara mengenai produk Kosmetik, saat ini terdapat begitu banyak produk dengan berbagai merek di pasaran. Harga yang dibandrol pun variatif sesuai kualitas dan merek dari produk Kosmetik itu sendiri. Karena biasanya harga yang rendah belum tentu kualitas dari produk Kosmetik tersebut kurang bagus. Jadi memang selain kualitas, faktor merek juga terkadang mempengaruhi dalam hal harga.

Kualitas dari produk Kosmetik yang dianggap bagus memang terkadang berbeda-beda hasilnya pada masing-masing orang. Karena tidak hanya kualitas dari produk itu sendiri, tetapi jenis kulit juga mempengaruhi hasil yang didapatkan. Terkadang produk yang hasilnya bagus pada Sebagian orang tidak menjamin pada Sebagian orang lainnya hasilnya akan sama. Itulah mengapa produk Kosmetik dilengkapi dengan keterangan kandungan dan manfaatnya. Hal itu dilakukan mengingat ketidakcocokkan seseorang karena kandungan produk Kosmetik terkadang bisa berakibat fatal. Misalnya alergi pada kulit karena reaksi akibat kandungan yang tidak cocok.

Semakin ketatnya persaingan berbagai merek produk Kosmetik saat ini mengakibatkan munculnya beberapa produk yang mempromosikan manfaat dari produk mereka secara berlebihan atau tidak sesuai, dengan tujuan agar produk mereka akan lebih laku dipasaran. Artinya manfaat atau kandungan bahan yang disebutkan pada produk Kosmetik mereka tidak sesuai dengan kenyataannya. Ini tentunya akan amat menjatuhkan konsumen. Karena konsumen yang telah membeli produk itu nantinya tidak akan mendapatkan manfaat seperti apa yang dipromosikan. Padahal seharusnya pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka harus benar-benar dan sesuai dengan kenyataan yang ada.

Tiap pemilik usaha percaya dengan promosi atau iklan memberi efek massif kepada pemasaran produk setelah diproduksi, hingga iklan menjadi wadah bagi pelaku usaha untuk bisa meraup keuntungan besar. Karena terkadang suatu produk bisa sangat laku di pasaran hanya dengan media iklan yang menarik minat banyak orang.

Memang benar bahwa Periklanan atau Reklame merupakan komponen penting dari bisnis modern. Fakta ini terkait langsung dengan kenyataan bahwa teknik produksi industri saat ini menghasilkan barang dalam jumlah besar sehingga menemukan pelanggan. Agar periklanan menjadi efisien dan agar barang atau jasa dapat laku di pasar, inilah maksud dari iklan.

Periklanan adalah pengenalan atau persebaran informasi mengenai produk dan/atau jasa dengan tujuan menggugah niat pelanggan untuk membeli produk dan/atau jasa tersebut. Pemilik usaha mempunyai beban moral untuk menyajikan info yang akurat, lengkap, & memadai kepada pelanggan mengenai produk, termasuk informasi mengenai hal-hal yang harus mereka waspadai saat menggunakan produk tertentu. Harus ada komunikasi yang terbuka dan jujur antara pelaku dagang dengan konsumen dan calon konsumen, bebas dari unsur kebohongan dan tanpa rekayasa emosional. Komunikasi yang terbuka memerlukan upaya untuk mengatakan kebenaran tentang produk dan menghindari melebih-lebihkan manfaatnya bagi pelanggan.

Di Indonesia, media cetak, elektronik, serta media sosial kerap menampilkan iklan-iklan yang cenderung menipu bahkan terkadang mengandung aspek penipuan. Berdasarkan data pantauan BPOM, tren pelanggaran iklan kosmetik dan obat tradisional meningkat dari tahun 2020 hingga 2021. Persentase pelanggaran terkait iklan kosmetik sebesar 27,85 persen, naik 19,89 persen dari tahun 2020. Iklan obat tradisional yang tidak menaati aturan sebesar 51,68 persen, naik 41,08 persen dari tahun 2020.

Pada era digital yang semakin pesat ini, membuat media periklanan tidak hanya dilakukan oleh pelaku usaha secara langsung. Saat ini periklanan yang sangat menjanjikan adalah dilakukan dengan menggunakan sistem endorsements. Yaitu dengan cara melakukan kerja sama dengan influencer untuk melakukan iklan produk mereka. Influencer yang memiliki pengaruh di sosial media memang sedang ramai saat ini dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan produk.

Influencer yang memiliki arti sebagai orang yang berpengaruh dalam dunia digital karena jumlah pengikut yang mereka miliki di sosial media ini, terkadang tidak selalu benar dan tepat dalam hal mempromosikan produk. Influencer tidak hanya berasal dari kalangan yang memiliki etika dan

pengetahuan yang mumpuni dalam hal periklanan, sehingga tidak semua influencer menerapkan promosi yang benar dan tepat. Sebagai contoh adalah ketika mempromosikan produk kosmetik, biasanya mereka tidak benar-benar menggunakan produk itu sesuai dengan waktu pemakaian yang mereka sampaikan, atau bahkan sebenarnya hasil yang mereka dapatkan dari manfaat produk kosmetik tidak diperoleh hanya dengan menggunakan produk tersebut, tetapi hanya untuk tujuan promosi sehingga mereka melebih-lebihkan penyampaian iklan tersebut.

Jika promosi yang dilakukan oleh seorang influencer tidak sesuai, tentu saja hal tersebut akan merugikan bagi konsumen. Dalam hal ini seharusnya influencer bertanggung jawab atas promosi yang telah mereka lakukan. Tetapi kedudukan dari influencer sendiri dalam periklanan masih agak rancu. Meski peraturan perundang-undangan tidak menyebutkan definisi pelaku usaha periklanan, A.Z. Nasution mengklaim jika mengikuti Kode dan Tata Cara Periklanan Indonesia, maka pelaku usaha periklanan yang dimaksudkan adalah media, biro iklan, dan pemasar. Secara khusus, UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) memuat banyak peraturan kewajiban pemilik usaha periklanan untuk memberikan informasi yang akurat dan komprehensif. Hal ini terutama terlihat pada Pasal 20 yang isinya "Pelaku industri periklanan bertanggung jawab atas iklan yang mereka buat dan atas dampak apa pun yang mungkin timbul dari iklan tersebut". Terkait klausul itu, masih belum diketahui apa yang dimaksud pemilik usaha periklanan dan bagaimana influencer yang masuk dalam proses periklanan. Apalagi hanya pernyataan yang sangat jelas yang diutarakan dalam penjelasan artikel ini.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini ialah penelitian hukum normatif. Pengertian penelitian hukum normatif ialah penelitian hukum yang melihat hukum menjadi suatu kesatuan untuk mengkonstruksi norma. Kesatuan yang dimaksud terdiri atas asas, norma, syarat hukum, putusan pengadilan, kesepakatan, dan doktrin (ajaran).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Jenis- Jenis Iklan Kosmetik yang Menyesatkan Konsumen

Periklanan di Indonesia berkembang dengan model umum sejarah perkembangan periklanan, yakni seiring pertumbuhan media massa (Sarah, 2023). Media massa yang saat ini ramai bukan lagi surat kabar atau televisi, melainkan sosial media.

Bab IV UUPK yang terbagi atas 10 pasal mulai dari Pasal 8 - 17 meregulasi tindakan yang tak diperbolehkan bagi pemilik usaha.

Pasal 8 UUPK meregulasi larangan itu mencakupi aktivitas pemilik usaha tidak boleh membuat dan/atau menjual barang dan/atau jasa yang (UU, 1999):

- a. Tak patuh akan persyaratan undang-undang dan standar yang berlaku.
- b. Tak jujur dalam penulisan berat bersih, isi bersih, jumlah, atau jumlah bersih
- c. Tak sesuai antara jumlah, skala, takaran, dan pengukuran dalam perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan pengukuran sebenarnya.
- d. Tak sesuai dengan syarat, hak istimewa, ketentuan, atau efektivitas yang ditentukan dalam kemasan, label, atau deskripsi produk.
- e. Tak sesuai dengan kualitas, komposisi, cara, corak, serta kegunaan tertentu yang tertera di label atau uraian barang dan/atau jasa.
- f. Tak sejalan dengan klaim di kemasan, simbol, informasi, iklan, atau promosi dagang produk atau layanan yang dipermasalahkan.
- g. Hilangnya periode penggunaan atau pemanfaatan terbaik untuk produk atau tanggal kedaluwarsa.
- h. Tidak diproduksi sesuai dengan aturan yang tertera di logo "halal".
- i. Tidak menempelkan penjelasan atau membuat deskripsi produk yang menuliskan nama produk, ukuran, isi bersih, komposisi, petunjuk penggunaan, tanggal produksi, efek samping, nama & alamat pemilik usaha, juga sebagai informasi lain untuk pemakaian yang wajib dimuat sesuai dengan ketentuan.
- j. Tidak memberikan panduan dan/atau petunjuk pemakaian berbahasa Indonesia sesuai persyaratan hukum.

Larangan yang dituangkan dalam Pasal 8 UU itu secara umum dibagi menjadi 2 kategori :

- a. Jika suatu produk tidak mengikuti standar dan pedoman yang diperlukan untuk penggunaan konsumen, produk tersebut mungkin dilarang.
- b. Larangan distribusi materi palsu dan menyesatkan yang membohongi konsumen.

Selanjutnya Pasal 8 ayat (2) UUPK dikatakan "pemilik usaha tidak boleh menjual barang cacat atau bekas pakai, serta ternodai dengan tidak memberi info lengkap terkait barang tersebut".

Pemilik usaha tidak boleh menjualkan persediaan obat dan makanan bekas, terkontaminasi, atau rusak, dengan atau tanpa mengungkapkan seluruh pemberitahuan terkait, sesuai Pasal 8 ayat (3). Terakhir, aturan yang sama mengenai perilaku terlarang pelaku usaha juga tertuang dalam bagian ini.

Pasal 8 ayat (4) dengan tegas berkata pemilik usaha yang tak memenuhi ayat (1) dan ayat (2) tidak diperbolehkan memperjualbelikan barang dan/atau jasa itu serta wajib memberhentikannya dari pasaran.

Selain itu, seperti pada Pasal 9 Ayat (1), (2), dan (3) UUPK, tindakan terlarang pemilik usaha ialah:

(1) Pemilik usaha tidak boleh menjajakan, membuat, mempromosikan sebuah barang dan/atau jasa secara tak benar, atau seakan-akan :

- a. Produk-produk tersebut sudah disetujui dan/atau memenuhi syarat untuk mendapatkan diskon, penawaran khusus, dan/atau memenuhi persyaratan kualitas, tren, sifat, atau pemakaian tertentu.
- b. Barang baik dan/atau baru.
- c. Produk dan/atau layanan ini sudah menerima dan/atau punya izin, sponsor, alat khusus, fasilitas, ciri fungsional, atau aksesoris.
- d. Produk dan/atau layanan ini diproduksi oleh organisasi yang berafiliasi, didukung, atau disponsori.
- e. Produk dan/atau jasa itu ada.
- f. Produk itu tidak ada cacat tak tampak.
- g. Produk itu termasuk kelengkapan produk lainnya.
- h. Produk itu asalnya dari suatu wilayah.
- i. Secara langsung dan tak langsung menghina barang jasa lain.
- j. Terlalu berlebihan misalnya memakai frasa "aman", "tak berbahaya", "tanpa risiko dan efek samping", dan "dijamin langsung terlihat hasilnya."
- k. Menyajikan sesuatu dengan perkataan ambigu.

(2) Barang dan/atau jasa di ayat (1) tidak boleh diperjualbelikan (3) Pemilik usaha yang melanggar ayat (1) tidak boleh meneruskan promosi, serta periklanan barang atau jasa itu.

Selain itu, Bab IV UUPK Pasal 17 mengatur tentang perilaku yang tak diperbolehkan untuk pelaku industri periklanan, khususnya:

(1) Pemilik usaha periklanan tidak boleh membuat iklan dengan :

- a. Menipu konsumen soal kualitas, kuantitas, material, fungsi dan harga barang dan/atau jasa juga kepastian penerimaan barang dan/atau jasa.
- b. Menipu masa garansi terkait barang dan jasa
- c. Menyajikan informasi tak benar tentang barang dan/atau jasa
- d. Tak memberi info tentang resiko penggunaan barang dan/atau jasa
- e. Merekayasa kejadian tanpa meminta izin yang bersangkutan
- f. Menyalahi UU tentang periklanan

(2) Pemilik usaha periklanan tidak boleh lanjut menyebarkan iklan yang menyalahi aturan ayat (1).

Pelaku usaha harus bertindak beretika dan benar dalam mendistribusikan, menyediakan, mengiklankan, dan mendagangkan barang dan/atau jasa yang dihasilkannya sejalan dengan persyaratan keadaan dan kenyataan barang yang sebenarnya. Pelaku usaha jujur dan terbuka dalam memberikan informasi mengenai biaya atau tarif, syarat-syarat, serta jaminan atau hak imbalan atas barang yang mereka berikan kepada pelanggan.

Menurut Pasal 12 UU Perlindungan Konsumen, Apabila kedapatan melakukan hal tersebut, pelaku usaha juga tidak diperbolehkan menawarkan, memasarkan, atau mengiklankan sebuah produk, barang, dan/atau jasa dengan harga tertentu dalam jangka waktu dan jumlah tertentu jika mereka tak berkenan melaksanakannya sesuai tenggat waktu dan jumlah yang dijanjikan, diiklankan, atau dipromosikan. Oleh karena itu, artinya pemilik usaha tidak boleh memaksakan kehendak konsumen

untuk membeli barang/ jasa mereka dengan cara melakukan promosi berlebihan atau tidak benar, hanya untuk menarik konsumen tetapi pada kenyataannya barang/ jasa tersebut tidak sesuai dengan kenyataan.

### **Kedudukan *Influencer* Dalam Periklanan**

Dengan banyaknya jenis kosmetik yang tersedia di pasaran, para pengusaha mencari berbagai strategi dan taktik untuk memasarkan produk tersebut dan menarik perhatian konsumen, khususnya perempuan, untuk membeli dan memanfaatkannya (Fridela, 2019).

Iklan memiliki tujuan yang ingin dicapai oleh produsen, adapun tujuan adanya iklan ialah:

- a. Menyadarkan pembeli tentang keberadaan produk;
- b. Merangsang penyebaran merek baru;
- c. Memperlihatkan ke konsumen alasan pembelian produk itu (Khasali, 1993).

Iklan merupakan aspek terpenting dalam memasarkan produk. Saat ini iklan yang paling berpengaruh bukan lagi melalui media Televisi, tetapi melalui sosial media. *Marketing influencer* adalah salah satu komponen kunci yang membuat pemasaran media sosial begitu sukses. *Pemasaran influencer*, menurut definisi, adalah proses menunjuk individu atau tokoh yang dianggap memiliki pengaruh terhadap masyarakat atau segmen konsumen sasaran yang akan dituju dan dianggap sebagai target promosi merek (Hariyanti, 2022).

Saat ini banyak sekali iklan kosmetik yang bersifat menipu, parsial, dan tidak obyektif yang ditayangkan di media. Pelanggan sering kali dibujuk untuk membeli kosmetik yang tak sesuai karena iklan (Safitri, 2021).

Permintaan atas iklan oleh sosial media *influencer* salah satunya disebabkan banyaknya *online shopper* yang kian bertambah di Indonesia. Hal ini menjadi kesempatan empuk bagi para pebisnis dalam memasarkan produk mereka secara *online* dengan adanya bantuan *influencer* (Maulana, 2022).

Di tengah kemajuan digital saat ini, kehadiran *influencer* tentu merupakan hal yang baru. Oleh karena itu, peraturan mengenai kedudukan *influencer* masih belum jelas. Pasal 1 Ayat 3 UU Perlindungan Konsumen menyatakan: "Pelaku usaha ialah individu atau badan hukum, baik berbadan hukum maupun tidak, yang mempunyai kantor terdaftar dan berkantor terdaftar atau yang berkegiatan di dalam negeri. Kegiatan usaha dalam berbagai aspek perekonomian dalam kerangka hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri atau bersama-sama lewat perjanjian."

Melihat pengertian badan usaha di bunyi pasal tersebut, *influencer* media sosial belum tentu dikategorikan sebagai pelaku usaha. Hal ini dikarenakan belum adanya aturan yang jelas bahwa *influencer* merupakan pelaku usaha atau bagian dari perusahaan periklanan, sehingga kedudukan *influencer* tidak dapat dikatakan sebagai pelaku usaha. Sehingga, belum adanya kejelasan regulasi mengenai status *influencer*. Sebab, Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang disahkan pada tahun 1999 belum mampu mengimbangi era digitalisasi yang semakin meningkat saat ini.

Etika Pariwara Indonesia mengacu pada pelaku usaha periklanan seperti pengiklan, sponsor iklan, pengusaha periklanan, dan produsen materi iklan dan media periklanan (Pariwara, 2020). Pengiklan bertindak sebagai pengguna Layanan, pemrakarsa periklanan, dan sponsor. Pihak dalam usaha periklanan adalah suatu perusahaan yang menyediakan/menawarkan jasa dan dianggap ahli dalam promosi yang tujuannya untuk menyebarkan suatu pesan, merek atau alat komunikasi iklan, atas nama pengiklan, dan menerima bayaran untuk tindakan itu serta memenuhi standar usaha periklanan yang ada di Indonesia. Definisi lain dari sponsor adalah pihak yang merencanakan atau memproduksi suatu pertunjukan dan membayar pembawa acara, pemain, atau media sesuai dengan pengaturan yang telah diatur sebelumnya, seperti biaya atau durasi.

Selain itu, media periklanan mengacu pada segala sesuatu yang digunakan dalam periklanan sebagai sarana menyampaikan pesan. Lebih lanjut, jasa pengiklan pada umumnya digunakan untuk menyampaikan makna periklanan, khususnya melalui media digital dan online. Ada tiga aspek dalam pengiklan atau biasa disebut endorser dalam periklanan: popularitas (*visibilitas*), daya tarik (*charm*), kredibilitas (*credibility*), dan kemampuan mempengaruhi khalayak sasaran (*power*).

Berdasarkan uraian di atas, *influencer* dapat dianggap sebagai bagian dari pelaku (endorser) suatu iklan. Fungsi *influencer* dalam periklanan, mengacu pada penyiar atau pihak yang menyebarkan promosi kosmetik melalui media sosial pribadi mereka. Media sosial juga tidak bertanggung jawab atas tindakan pengguna yang tidak mengikuti pedoman yang ditetapkan. Fungsi media sosial pada hakikatnya hanya sekedar alat komunikasi, yang kemudian digunakan sebagai media periklanan. Periklanan dan promosi melalui *influencer* media sosial hanyalah sebuah inovasi dalam penggunaan

media sosial oleh pengguna. Meski tidak bisa disamakan dengan pelaku usaha periklanan, namun *influencer* memainkan peran yang sama ketika mempromosikan produk. Artinya, pelaku usaha periklanan dan juga *influencer* mempromosikan produknya dan menerima bayaran atas jasa yang telah dilakukannya.

UUPK, Etika Periklanan Indonesia, dan peraturan lain yang dikeluarkan BPOM terkait periklanan kosmetik tidak secara langsung mengatur *influencer* dalam mempromosikan kosmetik. Sepanjang belum ada peraturan khusus mengenai kedudukan dan peranan *influencer* dalam promosi produk dan/atau jasa khususnya kosmetik, maka *influencer* tersebut harus mematuhi aturan dan kode etik periklanan kosmetik di Indonesia.

### **Perlindungan Konsumen Akibat Iklan Produk Kosmetik oleh *Influencer***

Dalam UU Perlindungan Konsumen telah meregulasi perlindungan untuk konsumen, tepatnya tertuang di pasal 4 UUPK. Hak konsumen yakni (UU, 1999):

- a. Hak merasa nyaman, keselamatan & keamanan ketika mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
- b. Kebebasan memilih produk dan/atau jasa dan mendapatkannya sesuai dengan syarat dan jaminan yang ditawarkan, serta nilai tukarnya.
- c. Hak atas informasi yang akurat, transparan, dan benar mengenai keadaan dan jaminan produk dan/atau layanan.
- d. Hak didengarkan serta menyampaikan komplain terhadap produk dan/atau jasa yang dipakai.
- e. Hak atas Perlindungan Konsumen yang Wajar, Perlindungan Konsumen dan Upaya Penuntasan Sengketa.
- f. Hak Konsumen atas Nasihat dan Informasi.
- g. Hak atas perlakuan atau pelayanan yang tidak memihak, jujur, dan tidak diskriminatif.
- h. Hak atas penggantian biaya dan/atau substitusi dalam hal produk dan/atau jasa yang diperoleh melanggar ketentuan perjanjian atau gagal memenuhi fungsi yang dimaksudkan.
- i. Hak-hak yang diatur dalam peraturan perundang-undangan lainnya.

Jika melihat dari isi pasal 4 UUPK yang mengatur tentang hak konsumen, terlihat jelas bahwa hak konsumen itu dilindungi dengan aturan yang telah ditetapkan. Mengenai periklanan pun telah jelas tertuang bahwasannya konsumen berhak atas informasi yang benar, lugas, dan jujur tentang kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa. Sehingga konsumen pun bisa menuntut apabila hak mereka tidak terpenuhi, yakni dalam hal informasi tidak sesuai seperti yang disebutkan dalam iklan.

Apabila seorang *influencer* melakukan iklan kosmetik yang menyesatkan dan diunggah melalui media sosial pribadinya, maka hal tersebut tentu saja akan sangat merugikan konsumen. Tetapi belum adanya regulasi jelas yang mengatur mengenai pertanggungjawaban *influencer* membuat adanya keaburan hukum. Padahal di era digital yang semakin maju ini *influencer* media sosial merupakan suatu fenomena yang kehadirannya harus disikapi dengan serius.

## **IV. KESIMPULAN**

Berdasar pada hasil serta pembahasan di atas, maka disimpulkan bahwa ada perlindungan secara hukum untuk konsumen atas iklan kosmetik yang menyimpang. Dimana konsumen memiliki hak untuk menggali informasi yang jelas dan jujur tentang produk kosmetik. Sehingga jika iklan yang dikeluarkan tak sesuai dengan kebenaran, maka konsumen dapat menuntut hal tersebut. Tetapi mengenai iklan yang menyesatkan atau tak sesuai yang dilakukan oleh *influencer* dan kemudian diunggah melalui media sosial pribadi mereka, hal itu belum memiliki aturan atau regulasi jelas yang mengaturnya. Sehingga pertanggungjawaban yang akan dibebankan bagi seorang *influencer*, masih belum jelas pengaturannya.

## **REFERENSI**

- Anak Agung Sagung Ngurah Indradewi. (2014). *Tanggung Jawab Yuridis Media Penyiar Iklan*. Denpasar: Udayana University Press.
- Etika Pariwisata Indonesia Amandemen (2020). *Dewan Periklanan Indonesia*.
- Eva Margareth Sarah. (2023) "Penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Produk Kecantikan Yang Menyesatkan Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia)," *Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial*, Vol. 5, No.1.

- Irfan Maulana. (2020). "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap perilaku Konsumtif di era Ekonomi Digital". *Majalah Ilmiah Bijak*. Vol. 17. No.1.
- Khasali, Rhenaldi. (1993) *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Lervony Fridela. (2019). "Perlindungan Konsumen Atas Pemenuhan Hak Informasi Produk Kosmetik Impor Ilegal Yang Diendorse Oleh Selebgram Di Pekanbaru, Riau" Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia.
- Novi Tri Hariyanti. (2014). "PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)" *Jurnal Eksekutif*, Vol 15, No. 1.
- Putri Utami Dian Safitri. (2021) "TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP KONSUMEN ATAS IKLAN PRODUK KOSMETIK YANG MENYESATKAN" Fakultas Hukum, universitas Jember, *Jurnal Legislasi Indonesia*, Vol. 18, No. 4.
- UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.