

## Pelanggaran Etika Periklanan: Paradigma Tanggung Jawab Hukum *Influencer* Terhadap Perbuatan *Endorsement*

Ilma Ainun Nabila Fasya\*, Berliantha, Anne Shavira, Ghita Rhakasiwi

Fakultas Hukum Universitas Pasundan (UNPAS)

E-mail: [ilmaainunnabila@gmail.com](mailto:ilmaainunnabila@gmail.com)

### Abstrak

*Influencer* merupakan individu terkenal yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan dianggap berpengaruh kuat bagi pengikut mereka. Kondisi ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar sehingga produk dari pelaku usaha dapat dikenali oleh orang banyak. Sewa jasa *influencer* menjadi strategi usaha yang menguntungkan, namun disisi lain memiliki risiko hukum bisnis yang dapat berujung pada akibat hukum dan merugikan masyarakat sebagai konsumen. Risiko tersebut adalah tidak ada jaminan bahwa informasi yang disampaikan oleh *Influencer* dalam mengiklankan suatu produk adalah benar bahkan informasi yang disampaikan dapat menyesatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk pelanggaran etika periklanan serta pertanggungjawaban hukum bagi perilaku *Influencer* saat melakukan *endorsement*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif. Adapun pendekatan yang digunakan dalam memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan konseptual (*conceptual approach*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa belum adanya peraturan khusus yang mengatur tentang *influencer* yang melakukan *endorsement* di media sosial. Meskipun belum adanya peraturan khusus yang mengatur *influencer*, tetapi *influencer* ditekankan dapat mengikuti peraturan tentang periklanan saat melakukan *endorsement*.

**Kata kunci:** Pertanggungjawaban; *Influencer*; *Endorsement*.

## I. PENDAHULUAN

Iklan adalah penjelasan mengenai sebuah produk atau jasa dengan bentuk informasi yang dibuat menjadi pesan yang menarik. Iklan biasanya dilakukan oleh seseorang, lembaga, atau pelaku usaha yang ditujukan kepada masyarakat. Iklan memiliki tujuan untuk mendorong masyarakat sehingga tertarik menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Semakin menarik iklan tersebut maka penjualan produk/jasa yang ditawarkan akan ikut meningkat. (Ahmad, 2009)

Berbagai cara dapat dilakukan untuk mengiklankan sebuah produk, salah satunya adalah dengan menggunakan teknologi digital. Di era digital ini, segala kegiatan manusia sudah dapat terhubung melalui berbagai macam media sosial. Saat ini, media sosial telah digunakan oleh berbagai usia dan kalangan. Media sosial menjadi sarana utama untuk memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik, sehingga hampir sebagian masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial. Karena hal tersebut, media sosial dapat membantu pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar sehingga produknya dapat dikenali oleh orang banyak (Nugramahesa, 2020). Selain itu beriklan melalui media sosial menjadi lebih mudah karena pelaku usaha dapat menghemat biaya, waktu, tenaga, dan energi (Rahmandini et al., 2021).

Pelaku usaha dalam mengiklankan produknya di media sosial, kerap menggunakan jasa dari seorang *influencer*. *Influencer* merupakan individu terkenal yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan dianggap berpengaruh kuat bagi pengikut mereka. Sifat *influencer* yang memiliki massa sendiri digunakan para pelaku usaha untuk mengiklankan produk mereka. *Influencer* akan mengunggah konten iklan berupa foto maupun video yang berisi hal positif terkait produk yang diiklankan (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Dengan begitu pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan biaya sebesar iklan di televisi namun manfaatnya sangatlah terasa.

Konsumen memperoleh manfaat tentang kegunaan suatu produk, sebelum memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang. *Influencer* akan memberikan pemaparan berupa informasi produk ketika melakukan

*endorsement*. Tidak hanya itu, Informasi yang disajikan oleh *Influencer* juga dikemas dengan kreatif dan mengikuti tren yang ada, sehingga mudah diterima oleh calon konsumen (Andrianto, 2022) .

Di satu sisi *influencer* memberikan manfaat dan keuntungan antara lain konsumen memperoleh manfaat tentang kegunaan suatu produk, sebelum memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang. *Influencer* akan memberikan pemaparan berupa informasi produk ketika melakukan *endorsement*. Namun juga memberikan kerugian bagi konsumen. Segala kemungkinan pelanggaran yang diakibatkan oleh kelalaian *influencer* dalam beriklan dapat terjadi. *Influencer* yang melakukan *endorse* produk terkadang memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Ulasan yang diberikan dapat bersifat menyesatkan dan *influencer* tidak mempertimbangkan dampak dari iklan tersebut bagi konsumen. Konsumen yang tidak tahu menahu akan merasa dirugikan karena mengandalkan ulasan dari *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer*. Perbuatan *influencer* yang melebih-lebihkan iklan tersebut juga dapat menimbulkan kerugian terhadap pelaku usaha. *Influencer* yang melakukan penyimpangan pada saat melakukan *endorsement*, dapat memberikan citra yang buruk pada produk yang diiklankan.

Meskipun permasalahan ini masih baru namun dari sumber-sumber yang peneliti baca terdapat beberapa kesamaan yaitu terkait dengan perilaku *endorsement influencer* akan tetapi permasalahan yang diangkat memiliki perbedaan. Contohnya adalah karya ilmiah yang dibuat oleh “Rizki Amalia Sari” dan “Pande Yogantara S” yang berjudul “Kedudukan Hukum *Influencer* Dalam Iklan Produk Kosmetika Menyesatkan”. Pembahasan yang ditekankan pada penelitian tersebut adalah mengenai kedudukan hukum *influencer*.

Selanjutnya adalah penelitian dari “Khotbatul Laila” yang berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Melanggar Tata Cara Periklanan”. Sedangkan pembahasan yang ditekankan pada penelitian ini fokus dengan upaya hukum terhadap konsumen akibat iklan yang menyesatkan. Dua penelitian di atas memiliki perbedaan

permasalahan masing-masing akan tetapi mengambil persamaan topik yang diambil.

Dalam penelitian penulis lebih memfokuskan kepada beban pertanggungjawaban *influencer* yang melanggar tata cara periklanan saat melakukan *endorsement*. Walaupun dalam tata cara periklanan telah ditegaskan bahwa informasi yang disampaikan harus jelas, jujur, dijamin kebenarannya, dan dapat dipertanggungjawabkan, pada kenyataannya pelanggaran-pelanggaran yang merugikan konsumen masih sering terjadi. Kemudian, apakah *influencer* dapat disalahkan atas kerugian yang dialami konsumen atau hanya pelaku usaha saja yang menanggung kerugian tersebut (Rosdiana, 2021). Tujuan perlu diketahuinya pertanggungjawaban *influencer* agar konsumen yang mengalami kerugian dapat melakukan upaya hukum sesuai dengan peraturan yang ada.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif. Metode hukum normatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji kaidah-kaidah dan asas-asas hukum dalam suatu permasalahan hukum (Soemitro, 1994). Pendekatan yang digunakan dalam memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan konseptual (*conceptual approach*). Bahan acuan utama dalam pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) adalah bahan hukum berupa peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti (Marzuki, 2005). Sedangkan dalam pendekatan konseptual (*conceptual approach*) mengacu pada pandangan dan doktrin dalam perkembangan ilmu hukum yang akan memberikan pengertian atau konsep hukum dalam menyelesaikan permasalahan yang diteliti (Ibrahim, 2006).

### III. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

#### A. Bentuk Pelanggaran Dalam Periklanan

Bagi konsumen, iklan menjadi sarana yang penting untuk mendapatkan informasi seputar produk yang akan dikonsumsinya, sekaligus menjadi fasilitas pembandingan produk. Iklan secara garis besar dikelompokkan menjadi tujuh bagian kecil, yaitu : 1) Iklan Perdagangan 2) Iklan Lowongan Kerja 3) Iklan antar bisnis 4) Iklan keuangan 5) Iklan Konsumen 6) Iklan eceran 7) Iklan langsung (Jefkins, 1996) .

Saat seseorang melihat sebuah iklan dapat menimbulkan dampak secara umum dan khusus. Dampak secara umum dapat memberikan informasi dan pengetahuan terkait iklan tersebut. Namun tetap informasi tersebut harus memberikan rasa aman, sedangkan dampak secara khusus akan menimbulkan hal positif saat melihat tayangan iklan dan dapat memahami makna isi dari iklan tersebut.

Pada umumnya para *influencer* memanfaatkan jenis Iklan Konsumen (*consumer advertising*) (Janna, 2016) . Dalam iklan konsumen ada dua wujud iklan yang terdapat unsur menyesatkan dan menipu, yaitu *bait and switch advertising* (iklan pancingan) ialah iklan yang pada kebenarannya tidak bermaksud untuk mempublikasikan barang atau jasa yang diiklankan, namun difokuskan bagi konsumen agar berkunjung ke tempat usaha tersebut dan *mock-up advertising* (iklan menyesatkan) ialah iklan yang memberikan visualisasi yang berlebihan terhadap suatu produk dan melebih-lebihkan kelebihan produk terkait agar konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.

Seperti contoh, Pelaku usaha suatu produk A yang menginformasikan bahwa produk yang dijual dapat mencerahkan kulit wajah, memutihkan dan juga menyamarkan noda hitam sementara itu, manfaat dari produk tersebut belum terbukti kebenarannya. Hal tersebut berkaitan dengan salah satu dari wujud iklan yaitu wujud Iklan menyesatkan (*mock-up advertising*) yang dimana iklan tersebut mempercayakan kemampuan suatu produk kepada konsumen melalui visualisasi yang berlebihan. Selain itu, Menurut Gehi, (Gehi, 2013) Iklan dapat dikatakan

tidak etis apabila termasuk dalam ciri-ciri sebagai berikut : (1) Ketika sebuah iklan menjatuhkan nama baik produk pesaingnya; (2) Ketika sebuah iklan menyebarkan hoax yang dapat membuat publik meragukan produk tersebut; (3) Ketika iklan tersebut tidak bermoral.

Informasi merupakan salah satu hak konstitusional yang dijamin oleh Undang-Undang Dasar 1945. Hak mendapatkan informasi dapat dilihat pada Pasal 28F yang mengutarakan bahwa setiap orang berhak untuk memperoleh informasi. Hal ini juga diperkuat dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menerangkan bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang signifikan mengenai produk yang akan dibeli.

Tidak sedikit pelaku usaha menginformasikan produknya yang bertentangan dengan realitas yang ada (Kasali, 2007) .Oleh karena itu untuk mengurangi kemungkinan dari pelaku usaha yang tidak sesuai dengan kenyataan adalah dengan memeriksa ulang berkenaan dengan kualitas iklan terkait pada perindustrian iklan dan proses moderasi internal dalam kebijakan iklan (Banirestu, 2022) .

Adanya *influencer* ditengah-tengah masyarakat ini berdampak mempengaruhi para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan. *Influencer* melakukan iklan produk melalui foto maupun video yang dimana dimanfaatkan para pelaku usaha untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Bekerja sama dengan *influencer* dipastikan dapat membawa peluang lebih tinggi untuk akses ke konsumen dan juga mempermudah dalam menjual barang yang dipasarkan.

Disisi lain, tidak sedikit oknum *influencer* yang justru malah menjatuhkan pelaku usaha lain yang memasarkan produk serupa dan membandingkannya saat melakukan *endorsement* untuk menunjukan keunggulan produk yang ia *endorse*. Hal ini bertujuan agar penjualan produk dari pelaku usaha yang menyewa jasa *endorse* lebih meningkat.

Meskipun belum disusunnya peraturan yang spesifik mengenai pengiklanan oleh *Influencer* akan tetapi dalam beriklan *Influencer* mesti mengikuti peraturan-peraturan mengenai periklanan, seperti tentang

Perlindungan Konsumen yang terdapat pada Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 bahwasannya pelaku usaha tidak boleh memberikan informasi yang sesat berkaitan dengan produk yang ia iklankan. Selain itu adapun Peraturan Perundang-undangan yang membahas tentang Pangan yang terdapat pada Pasal 33 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1996, yang menjelaskan bahwa iklan pangan saat diperjualbelikan harus adanya informasi yang akurat dan juga tidak menyimpang. Seperti ketika menginformasikan iklan dengan keterangan palsu, memperdayai dan memberikan jaminan berlebihan. Selain itu, UU ITE juga mengatur mengenai tata cara beriklan seperti tertera pada Pasal 9 UU ITE yang menegaskan bahwa dalam mempromosikan suatu barang atau jasa yang akan diperjualbelikan, hendaknya menyediakan informasi yang selaras dengan produk yang dipasarkan. Dalam memasarkan suatu komponen atau pelayanan yang akan diperjualbelikan pelaku usaha harus menyediakan informasi yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Pasal 9 UU ITE juga memberikan penguraian bahwa selain menyediakan informasi yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, pelaku usaha terkait juga harus berhubungan dengan syarat kontrak. Apabila dianalisis syarat kontrak pelaku usaha periklanan tersebut berkaitan dengan pelaku usaha penyedia barang/jasa yang tercantum dalam Pasal 1320 KUHPerdara.

## **B. Pertanggungjawaban Hukum *Influencer* yang melakukan Pelanggaran Saat Endorsement Terhadap Konsumen dan Pelaku Usaha**

Seseorang dapat dikatakan bertanggung jawab ketika perbuatan yang dilakukannya melanggar hak seseorang atau karena perbuatannya tidak dapat memenuhi kewajibannya sendiri dan ketika tidak terpenuhinya kewajiban tersebut dapat melahirkan suatu pelanggaran. Pelanggaran yang melahirkan suatu pertanggungjawaban lahir ketika ada aturan yang menyatakan bahwa hal tersebut termasuk kedalam suatu pelanggaran. Aturan yang dimaksud adalah aturan yang tertuang kedalam hukum positif

yang disebut dengan peraturan perundang-undangan. Ketika peraturan tersebut dilanggar maka seseorang dapat dikenai sanksi menurut peraturan yang tertulis, sanksi tersebut lah yang menentukan sejauh mana seseorang itu harus bertanggungjawab.

Pertanggungjawaban dalam hukum dibagi menjadi beberapa prinsip pertanggungjawaban, pembagian ini bertujuan untuk menentukan dapat tidaknya seseorang bertanggungjawab oleh perbuatan yang dilakukannya. Penulis disini akan memaparkan prinsip pertanggungjawaban yang sering digunakan dalam kasus pelanggaran hak konsumen.

1. *Strict liability* atau *absolute liability*, prinsip tanggung jawab pelaku usaha secara mutlak tanpa harus adanya pembuktian unsur kesalahan. Prinsip ini lebih menekankan terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen.
2. *Liability base on fault*, prinsip pertanggungjawaban pelaku usaha yang lahir karena adanya unsur kesalahan yang menyebabkan kerugian terhadap konsumen. Unsur kesalahan ini harus dibuktikan terlebih dahulu karena bisa saja kerugian yang dialami konsumen bukan mutlak kesalahan pelaku usaha.

Dalam perlindungan konsumen dibagi jenis pertanggungjawaban berdasarkan sumber yaitu:

1. *Product liability*, prinsip pertanggungjawaban pelaku usaha yang lahir akibat kerugian konsumen yang mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha.
2. *Contractual liability*, prinsip pertanggungjawaban pelaku usaha yang lahir dari perjanjian antara pelaku usaha dan konsumen yang mengkonsumsi.
3. *Professional liability*, prinsip pertanggungjawaban pelaku usaha yang memiliki standar profesi seperti pelaku usaha dibidang jasa.
4. *Criminal liability*, prinsip pertanggungjawaban pelaku usaha yang memenuhi unsur pidana akibat kerugian yang diderita oleh konsumen.



Pada kasus pelanggaran konsumen bentuk pertanggungjawaban yang sering digunakan adalah *Strict Liability*. Bentuk pertanggungjawaban *Strict Liability* ini sering ditemukan pada kasus pelanggaran konsumen karena pertanggungjawaban dari prinsip ini timbul akibat konsumen yang mengkonsumsi produk yang diperjualbelikan oleh pelaku usaha.

Seorang konsumen yang dirugikan berdasarkan prinsip pertanggungjawaban *Strict Liability* tidak perlu membuktikan adanya unsur kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Penerapan prinsip ini seorang pelaku usaha dapat dikatakan bersalah apabila produk yang dijualnya mengakibatkan kerugian terhadap konsumen.

Pada umumnya pertanggungjawaban mutlak atau *Strict Liability* lazim dijumpai dalam kasus kejahatan korporasi. Suatu korporasi dapat dikenakan prinsip pertanggungjawaban mutlak apabila dalam putusannya terbukti melanggar Pasal 88 UU PPLH. Apabila dianalisa secara gramatikal dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen pertanggungjawaban mutlak ini juga dapat ditemukan pada Pasal 19 UUPK. Selain prinsip pertanggungjawaban mutlak atau *Strict Liability* pasal ini juga mengatur mengenai prinsip pertanggungjawaban *Product Liability*. Pasal ini sejalan dengan prinsip *Product Liability* dimana pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi akibat kerugian konsumen yang mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha.

Kaitannya dengan seorang *influencer* yang melakukan *endorsement* menyesatkan maka pertanggungjawaban yang dijatuhkan adalah *Liability base on fault*. Pertanggungjawaban menggunakan prinsip *Liability base on fault* lebih relevan diterapkan pada *Influencer* karena konsumen mengalami kerugian bukan karena barang yang dihasilkan oleh *Influencer*, melainkan produk dari pelaku usaha penyedia barang/jasa yang diiklankan oleh *Influencer*. Bentuk pertanggungjawaban ini juga lebih menekankan terhadap unsur kesalahan yang dilakukan oleh *Influencer*, maka unsur kesalahan *Influencer* tersebut harus dapat dibuktikan dalam pembuktiannya. *Influencer* yang terbukti bersalah memberikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan saat melakukan *endorsement*. dapat

dikenai Pasal 17 ayat (1) huruf UUPK, mengenai sanksi dari pelanggaran pasal tersebut maka Influencer dapat dikenakan Pasal 62 ayat (2) UUPK.

Disamping itu dalam *Liability base on fault* mengenal suatu istilah yang disebut pembuktian terbalik, dimana Influencer juga dapat membuktikan apakah memang kerugian tersebut mutlak karena kesalahannya atau bukan. Apabila kesalahan tersebut terbukti bukan karena kesalahannya maka Influencer tersebut dapat dinyatakan tidak bersalah.

Pertanggungjawaban menggunakan prinsip *Liability base on fault* juga dapat dikenakan terhadap sengketa antara *Influencer* dengan pelaku usaha. Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa tidak sedikit *Influencer* yang menjatuhkan pelaku usaha lain yang memasarkan produk serupa dan membandingkannya saat melakukan *endorsement* untuk menunjukkan keunggulan produk yang ia endorse. Hal ini bertujuan agar penjualan produk dari pelaku usaha yang menyewa jasa *endorsement* lebih meningkat.

Pelaku usaha pesaing dapat menuntut *influencer* atau pelaku usaha yang menyewa jasa *endorsement influencer*. Dengan menggunakan prinsip *Liability base on fault* maka terlebih dahulu dicari unsur kesalahan yang menyebabkan hal tersebut. Apakah pelaku usaha penyewa jasa *influencer* menjatuhkan pelaku usaha pesaing dengan menyuruh *influencer* dalam kontraknya untuk menjatuhkan pesaingnya atau *influencer* yang sengaja menjatuhkan pelaku usaha pesaing karena ingin menaikan *engagement* akun sosial mediana. Dalam hal ini pelaku usaha atau *influencer* yang terbukti menjatuhkan pelaku usaha lain dapat dijerat dengan Pasal 45 ayat (3) UU ITE.

Dengan mengetahui unsur kesalahan dalam masalah tersebut maka kita dapat lebih mudah untuk mengetahui siapa yang dapat diberikan pertanggungjawaban, meskipun pada kenyataannya pelaku usaha pesaing tidak perlu untuk mencari unsur kesalahan pihak tersebut. Karena apabila pelaku usaha pesaing merasa dirugikan dapat langsung melakukan gugatan. Pengadilan dalam pembuktiannya yang akan mencari tau

mengenai unsur kesalahan dan siapa yang dapat diberikan beban pertanggungjawaban.

Prinsip pertanggungjawaban menggunakan *Contractual Liability* kurang tepat dibebankan kepada *Influencer* pada sengketa kerugian konsumen, karena perjanjian yang dilakukan oleh *Influencer* biasanya dilakukan dengan pelaku usaha penyewa jasa *endorsement*. Sehingga lebih mengarah kepada sengketa antara *Influencer* dan pelaku usaha bukan dengan konsumen. Begitu pula dengan prinsip pertanggungjawaban *Professional Liability* karena *Influencer* tidak memiliki standar profesinya, hal ini terjadi karena tidak adanya peraturan khusus yang mengatur mengenai *Influencer*. Etika Pariwara juga yang merupakan standar profesi pelaku usaha periklanan tidak menjelaskan *Influencer* sebagai pelaku usaha dibidang periklanan.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa bentuk pelanggaran yang sering dilakukan *Influencer* adalah dengan memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan dan memberikan ulasan yang bersifat menyesatkan. Sehubungan belum adanya aturan yang jelas, maka UUPK relevan dapat dikonstruksikan terhadap tanggungjawab hukum. Prinsip pertanggungjawaban *Liability base on fault* lebih tepat digunakan dalam kasus pelanggaran yang dilakukan oleh *influencer*. Prinsip ini lebih mengutamakan unsur kesalahan yang dilakukan seseorang berbeda dengan *strict liability* yang mengutamakan kerugian akibat produk yang dikonsumsi konsumen. Hal ini sejalan dimana *influencer* hanya mengiklankan produk dari pelaku usaha bukan memproduksi produk, lalu menjualnya kepada konsumen.

##### B. Saran

Pemerintah perlu membentuk peraturan khusus mengenai *influencer* yang melakukan *endorsement* di media sosial. Urgensi dari perlu dibentuknya peraturan ini selain memberikan kepastian hukum juga agar dapat mengontrol para *influencer* yang akan melakukan *endorsement*. Dalam peraturan yang akan datang harus adanya syarat bagi *influencer* yang akan melakukan *endorsement* seperti legalitas dan dokumen-dokumen yang diperlukan. Dengan demikian, *influencer* jadi lebih berhati-hati dalam mengiklankan suatu produk yang akan di *endorse* dan dapat diyakinkan bahwa produk tersebut aman sehingga tidak menyebabkan kerugian terhadap konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2009). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Penertbit Grafindo.
- Andrianto, V. (2022). *PENGARUH INFLUENCER TERHADAP PEMASARAN PRODUK*. Bussiness Management Laboratory.  
<https://bbs.binus.ac.id/bbslab/2022/01/pengaruh-influencer-terhadap-pemasaran-produk/>
- Banirestu, H. (2022). *Iklan Jangan Sampai Menyesatkan Konsumen*. SWA Online.  
<https://swa.co.id/swa/trends/iklan-jangan-sampai-menyesatkan-konsumen>
- Gehi, A. (2013). *Unethical advertisements*. Slideshare.  
<https://www.slideshare.net/amitgehi/unethical-advertisements-26191813>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR. *Jurnal EKSEKUTIF*, 15, 133–146.  
<http://repository.ikado.ac.id/61/1/172-2-480-1-10-20180731.pdf>
- Ibrahim, J. (2006). *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. Bayumedia Publishing.
- Janna, M. (2016). *Pengaruh Iklan Aqua terhadap Keputusan Membeli Masyarakat di Kompleks Btn Tritura-Antang Kota Makassar (Studi Iklan Televisi)*. UIN Alauddin Makassar.
- Jefkins, F. (1996). *Periklanan* (Erlangga (ed.)).
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta Pusat Utama Grafiti. [http://digilib.uinsby.ac.id/16533/5/Bab 2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/16533/5/Bab%202.pdf)
- Marzuki, P. M. (2005). *Penelitian Hukum*. Kencana Prenada Media Grup.
- Nugramahesa, G. (2020). “*Endorsement, Baik atau Buruk?,.*” Kompasiana.  
<https://www.kompasiana.com/ghinanugramahesa6194/5fc477e78ede48370831d672/endorsement-baik-atau-buruk>
- Rahmandini, A., Bafadhal, F., & Hidayah, L. N. (2021). Tanggung Jawab Influencer Dalam Pemasaran Produk Usaha Melalui Instagram. *ZAAKEN*, 2(3), 456–468.

Rosdiana, L. (2021). Hukum dan Sosial Media: Tanggung Jawab Selebgram dalam Melakukan Endorsement Kosmetik Ilegal di Instagram. *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum*, 1, 35–56. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/Supremasi/>

Soemitro, R. H. (1994). *Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri*. Ghalia Indonesia.