



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 6896-6905

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Kosmetik Ilegal yang Diiklankan Influencer di Media Sosial

Ismi Azizah<sup>1✉</sup>, Mohammad Zamroni<sup>2</sup>, Agung Pramono<sup>3</sup>

Universitas Hang Tuah

Email: [ismiazizah1998@gmail.com](mailto:ismiazizah1998@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini menyoroti urgensi perlindungan hukum konsumen terhadap kosmetik ilegal yang diiklankan oleh influencer di media sosial. Tujuannya adalah untuk menganalisis tanggung jawab hukum influencer atas iklan kosmetik ilegal dan perlindungan hukum bagi konsumen yang terpengaruh. Menggunakan metode penelitian yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual, serta studi kasus normatif, penelitian ini mengkaji peraturan terkait kosmetik ilegal dan perlindungan konsumen. Bahan hukum utama meliputi peraturan perundang-undangan, buku, jurnal hukum, dan doktrin. Teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan dan analisis normatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer dapat dikenai tanggung jawab perdata dan pidana, dengan peraturan terkait seperti Pasal 1365 KUHPerdata dan Pasal 45A ayat 1 UU Nomor 19 Tahun 2016. Perlindungan hukum konsumen meliputi tindakan preventif dan represif, dengan regulasi izin usaha, produksi kosmetik, kewenangan BPOM, serta penyelesaian sengketa melalui BPSK dan jalur litigasi maupun non-litigasi.

Kata Kunci: *Hukum, Konsumen, Kosmetik Ilegal, Influencer, Media Sosial*

## Abstract

This research highlights the urgency of consumer legal protection against illegal cosmetics advertised by influencers on social media. The aim is to analyze the legal liability of influencers for advertising illegal cosmetics and the legal protection for affected consumers. Using normative juridical research method with statutory and conceptual approaches, as well as normative case studies, this research examines regulations related to illegal cosmetics and consumer protection. The main legal materials include laws and regulations, books, law journals, and doctrines. Data collection techniques through literature study and normative analysis. The results show that influencers can be subject to civil and criminal liability, with related regulations such as Article 1365 of the Civil Code and Article 45A paragraph 1 of Law Number 19 Year 2016. Consumer legal protection includes preventive and repressive measures, with regulations on business licenses, cosmetics production, BPOM's authority, and dispute resolution through BPSK and litigation and non-litigation channels.

*Keywords: Law, Consumer, Illegal Cosmetics, Influencer, Social Media*

## PENDAHULUAN

Media sosial menjanjikan efektivitas iklan yang tinggi dan berdampak pada beralihnya potensi ekonomi berupa iklan (Aprida Nafliana, 2023). Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan influencer (Novi Tri Hariyanti & Alexander Wirapraja, 2018). Tugas influencer adalah untuk mempengaruhi, merubah opini, dan merubah perilaku audiencenya melalui online, dengan karakter Influencer itu sendiri (Pradhan et al., 2023). Hal ini menunjukkan influencer telah memberikan kontribusi besar dalam keputusan pembelian yaitu memberikan informasi, membujuk atau memengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk, hingga meyakinkan konsumen atas keputusan pembelian suatu produk. Salah satunya seperti penjualan kosmetik dimana konsumennya adalah ibu rumah tangga serta remaja perempuan yang tertarik dengan alasan kosmetik yang ditawarkan murah, sedang viral atau diiklankan oleh influencer di media sosial (Novayani & Ade Mulada, 2023).

Keinginan ibu rumah tangga dan remaja untuk selalu tampil cantik, sempurna dalam segala hal kesempatan dimanfaatkan oleh sekelompok pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab dengan memproduksi ataupun memperdagangkan kosmetik yang tidak memenuhi persyaratan kepada masyarakat (Lili et al., 2022). Mereka akan mudah sekali tertarik untuk membeli produk kosmetik dengan harga yang murah dan cepat terlihat hasilnya. Hal ini yang membuat mereka mencari jalan alternatif dengan membeli produk tersebut walaupun tidak memenuhi persyaratan dan kosmetik tersebut dijual secara bebas namun tidak ada nomor BPOM (Fabiano & Prasetyawati, 2023).

Tentunya hal ini dapat merugikan konsumen, ditambah lagi hajatan promosi I pengakuan kosmetik menandakan bahwa kosmetik tersebut aman, terpercaya dan bergaransi. Meskipun belum ada pengaturan secara khusus mengatur mengenai kosmetik ilegal yang dipromosikan influencer pada media sosial, jika ditinjau dengan Pasal 28F Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, terlihat jelas bahwa setiap orang membutuhkan informasi yang jelas dari semua saluran yang ada. Artinya, konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi sejelas mungkin tentang produk yang disetujui oleh rencana, dan berhak atas keadilan atas tindakan ilegal yang dilakukan oleh pelaku usaha dan selebgram. Jika ini terjadi, maka sudah ada dasar hukumnya yaitu Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 (Marpaung, 2016).

Jika influencer yang terlibat dalam kegiatan usaha tidak berhati-hati dalam mempromosikan produk yang mana iklan yang disampaikannya memuat informasi yang tidak benar dan tidak jujur atas suatu produk maka potensi kerugian pada konsumen akan sangat mudah terjadi (Belanche et al., 2021). Di Indonesia satu contoh kasus influencer yang pernah menerima kosmetik ilegal adalah VV, NR, MP, NK, DJB dan DK. Polisi mengamankan pelaku pembuat kosmetik ilegal bertajuk Derma Skin Care (DSC). Kosmetik ini telah memiliki banyak pelanggan yang omzetnya mencapai Rp 300 juta/bulan. Tak hanya itu, kosmetik yang telah tersebar di pasaran selama 2 tahun ini juga mengendorse beberapa artis terkenal. Ada enam artis yang masuk dalam daftar, yakni VV, NR, MP, NK, DJB dan DK. Beberapa artis yang menerima endorse kosmetik ini adalah artis dangdut. Namun, para artis tak mengetahui jika skin care yang dipromosikan merupakan ilegal. Dalam kasus ini, polisi mengamankan seorang tersangka berinisial KIL. Tersangka mengaku memproduksi kosmetik ini di rumahnya di Kediri. Merek DSC pun tidak terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) (Rinanda, 2018). Dengan kosmetik ilegal tersebut tentu akan merugikan banyak konsumen yang membelinya serta dapat mengakibatkan iritasi bagi pemakainya.

Perlindungan konsumen, dalam rangka mewujudkan hak atas informasi barang/produk yang diimpor secara ilegal yang diendorse oleh selebgram terdapat pada Pasal 4 huruf C Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam pasal tersebut konsumen berhak mendapatkan informasi yang jelas jujur dan benar mengenai kondisi produk kosmetik tersebut (Siregar & Lubis, 2021). Selanjutnya juga diatur dalam Pasal 2 ayat (1) Peraturan Kepala Sadan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika, hal ini berarti kosmetik baru boleh beredar dan diiklankan apabila telah terdaftar dan mendapatkan izin edar berupa notifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan .

Kemudian terkait dengan penyebaran informasi yang tidak benar dalam mengiklankan sebuah produk kosmetik juga bisa ditemukan dalam Pasal 45A ayat (1) Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menyebutkan bahwa: Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) (Setiawan & Arista, 2018).

Perlu dipahami bahwa influencer bukan sebagai pelaku usaha yang memproduksi barang ataupun jasa, tetapi sebagai pelaku usaha periklanan yang menawarkan jasa berupa promosi atau iklan melalui media sosial pribadinya. Kegiatan usaha yang dijalankannya juga dapat menimbulkan resiko dan merupakan pekerjaan yang sangat beresiko apabila influencer tidak berhati-hati, karena tanpa disadari promosi atau iklan produk endorse yang dibuatnya dapat merugikan orang lain, apabila influencer tidak teliti, kurang hati-hati serta asal menerima tawaran endorse. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis tanggung jawab hukum influencer terhadap kosmetik ilegal yang diiklankan melalui media sosial dan menganalisis perlindungan hukum terhadap konsumen yang menggunakan kosmetik ilegal dan bersumber dari influencer di media sosial.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun dengan menggunakan tipe penelitian yuridis normatif dengan menggunakan studi kasus normatif berupa produk perilaku hukum, misalnya mengkaji Undang-Undang. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Peneliti akan menemukan ide-ide yang melahirkan pengertian-pengertian hukum, konsep-konsep hukum dan asas-asas hukum yang relevan dengan isu yang dihadapi. Jenis bahan hukum dalam penelitian ini sebagai bahan hukum utama yaitu bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan dan bahan hukum sekunder berupa buku-buku, jurnal-jurnal hukum, pendapat para sarjana (doktrin), kasus-kasus hukum, jurisprudensi, dan hasil-hasil simposium mutakhir, yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan studi kepustakaan dengan cara membaca, menelaah, mencatat membuat ulasan bahan-bahan pustaka yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Analisis badan hukum dalam penelitian ini menggunakan metode analisis normatif, yaitu cara mengevaluasi dan menganalisis hasil

penelitian berdasarkan pemahaman hukum, norma hukum, teori hukum, dan doktrin yang berkaitan dengan issue penelitian, dimana metode normatif ini akan digunakan untuk meneliti permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Kosmetik Ilegal

Dalam membantu melakukan kegiatan pemasaran produk, konsep iklan yang ditampilkan influencer tidak kalah menarik dengan konsep iklan yang ditampilkan oleh akunakun bisnis di instagram. Konsep iklan yang ditampilkan influencer dapat berupa postingan foto yang kemudian diikuti tulisan yang berisi tentang produk yang dipromosikan atau dapat berupa video tergantung permintaan dari pelaku usaha. Ketika membantu pelaku usaha memasarkan produk usaha dengan menggunakan iklan, influencer bertindak sebagai pihak yang menjalankan proses pembuatan iklan hingga penayangan iklan pada akun instagramnya. Namun pada produk seperti produk kosmetika pelaku usaha harus memperhatikan kaidah-kaidah produksi dan pemasaran kosmetika yang ada.

Pasal 105 Undang-undang Kesehatan menegaskan, sediaan farmasi yang diantaranya kosmetika, harus memenuhi standar dan /atau persyaratan yang ditentukan. Berdasarkan peraturan tersebut maka pelaku usaha dalam memproduksi dan memasarkan produk harus memenuhi standarisasi sesuai dengan peraturan yang berlaku. Terkait dengan iklan produk kosmetika, Peraturan Menteri Kesehatan No.76 Tahun 2013 melarang adanya iklan yang menyesatkan, iklan harus jujur, bertanggungjawab, akurat, tidak boleh memanfaatkan kekhawatiran masyarakat tentang masalah kesehatan. Berdasarkan Pasal 3 Peraturan BPOM No. 23 Tahun 2019, persyaratan Teknis. Bahan Kosmetika harus memperhatikan keamanan, kemanfaatan dan mutu. Terdapat dua bahan kimia berbahaya produk kosmetika yaitu bahan kimia berbahaya yang diperbolehkan dengan pembatasan penggunaannya pada produk kosmetik dan bahan kimia berbahaya yang dilarang. Berkaitan dengan persoalan diatas, sesungguhnya seorang influencer memiliki posisi yang berbeda dengan pelaku usaha karena influencer tidak memiliki tanggung jawab yang didasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kerugian akibat produk kosmetik ilegal yang diiklankan oleh influencer di media sosial yang didapatkan konsumen, maka yang bertanggungjawab dan dapat digugat adalah pelaku usaha dan influencer.

Berdasarkan pasal 28 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang ITE menyebutkan bahwa jika promosi yang diajukan oleh seorang influencer bersifat ilegal dan memiliki akibat hukum, seperti promosi melalui testimonial atau endorsement, maka berpotensi untuk dimintai pertanggungjawaban. Pelanggan tidak dapat meminta

pembayaran dari influencer jika promosi hanya berupa unggahan foto dan/atau video yang telah diberikan oleh pelaku usaha. Berkaitan dengan iklan produk kosmetika yang menyesatkan melalui influencer, pihak ini dapat dimintakan pertanggungjawaban sejauh mana keterlibatannya dalam mengiklankan kosmetika tersebut. Influencer yang dalam hal ini sebagai penyiar iklan tidak dapat serta merta bertanggungjawab atas iklan yang ditayangkan pada media sosial pribadinya. Iklan yang dilakukan melalui influencer biasanya dilakukan dengan hanya mengunggah gambar atau video yang telah disiapkan oleh pihak pengiklan saja, testimony atau dengan endorsement. Apabila promosi atau iklan hanya berupa mengunggah gambar dan/atau video, maka konsumen tidak dapat meminta ganti rugi kepada pihak influencer. Namun, jika pihak influencer itu melakukan promosi dengan cara testimony atau endorsement, maka mempunyai kemungkinan untuk dimintai pertanggungjawaban.

Influencer memiliki posisi yang berbeda dengan pelaku usaha karena influencer tidak memiliki tanggung jawab yang didasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kerugian akibat produk kosmetik ilegal yang diiklankan oleh influencer di media sosial yang didapatkan konsumen, maka yang bertanggungjawab dan dapat digugat adalah pelaku usaha dan influencer. Namun Influencer yang melakukan promosi menyimpang dari ketentuan perlindungan konsumen pertanggungjawaban yang dapat dijatuhkan adalah liability base on fault dengan menyatakan bahwa influencer tidak memperhatikan asas keadilan yakni hak konsumen serta asas keamanan dan keselamatan konsumen. Prinsip ini relevan karena konsumen mengalami kerugian bukan karena barang yang dihasilkan oleh influencer, melainkan produk dari pelaku usaha yang dipromosikan oleh influencer. Bentuk pertanggungjawaban ini pula lebih menekankan terhadap unsur kesalahan yang dilakukan oleh influencer.

#### Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Menggunakan Kosmetik Ilegal Dan Bersumber Dari Influencer Di Media Sosial

Perlindungan hukum bagi konsumen Pengguna Kosmetik Ilegal yang diiklankan oleh Influencer melalui Media Sosial dibagi menjadi 2 yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Adapun untuk perlindungan hukum preventif merupakan bentuk perlindungan yang diberikan oleh pemerintah untuk menghindari adanya pelanggaran dalam hal ini untuk meminimalisir terjadinya jual beli kosmetik ilegal yang diiklankan oleh influencer, yaitu dengan diterbitkannya beberapa regulasi terkait dengan perizinan di bidang kosmetik.

Tabel 1. Perlindungan Konsumen

|                              |   |   |
|------------------------------|---|---|
| Perlindungan Hukum Preventif | Aturan untuk mencegah agar tidak menimbulkan kerugian yaitu dengan diterbitkannya beberapa regulasi terkait dengan perizinan di bidang kosmetik | Regulasi tentang perizinan tersebut tertuang dalam Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang kesehatan pasal 105 ayat (2) dan pasal 106 ayat (1). Adapun proses perizinannya meliputi: Izin usaha (IUI,TDI,SIUP), izin produksi, izin edar, persetujuan impor.  |
| Perlindungan Hukum Represif  | Upaya hukum jalur litigasi  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kitab Undang-Undang Hukum Pidana Pasal 204, 205, 359, 360, 382, 383, 390</li> <li>2. Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Acara Perdata (KUHPerdata)</li> <li>3. Undang-Undang Nomor 08 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen</li> <li>4. Pasal 23 dan Pasal 62 Undang-undang Perlindungan Konsumen</li> <li>5. Undang- Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan</li> <li>6. Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas UU No. 11 Tahun Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik</li> </ol> |
|                              | Upaya Hukum Jalur Non Litigasi  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses adaptasi atas kesepakatan</li> <li>2. Negosiasi</li> <li>3. Mediasi</li> <li>4. Konsiliasi</li> <li>5. Arbitrase</li> </ol>  |

Kosmetik merupakan kebutuhan skunder bagi kalangan wanita maka maraknya peredaran kosmetik ilegal tanpa memenuhi izin edar sangat berbahaya bagi kesehatan. Sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang kesehatan, pasal 105 ayat 2 "sediaan farmasi berupa obat-obatan, kosmetik serta alat kesehatan harus memenuhi standar sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan. Dan pasal 106 ayat 1 "sediaan farmasi dan alat kesehatan hanya dapat di edarkan setelah mendapat izin edar." bahwa berdasarkan peraturan tersebut produk kosmetik bisa diedarkan setelah mendapat izin edar dari BPOM (Yanto, 2023). Dengan demikian, pemerintah melakukan beberapa upaya untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen dengan

mengeluarkan beberapa peraturan terkait dengan perizinan di bidang kosmetik, hal ini bertujuan supaya kosmetik yang dijual benar benar aman digunakan oleh konsumen (Kumala, 2021).

Berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2015 Tentang Pengawasan Pemasukan Obat dan Makanan Ke Dalam Wilayah Indonesia Pasal 1 Angka 14, izin edar adalah bentuk persetujuan pendaftaran obat dan makanan yang diberikan oleh Kepala Badan untuk dapat diedarkan di wilayah Indonesia (Amelia & Rismawati, 2018).

Hampir sama dengan yang tercantum dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.1.23.3516 Tentang Izin Edar Produk Obat, Obat Tradisional, Kosmetik, Suplemen Makanan dan Makanan yang bersumber, mengandung, dari bahan tertentu dan atau mengandung alkohol Pasal 1 Angka 1, izin edar adalah bentuk persetujuan registrasi bagi produk obat, obat tradisional, kosmetik, suplemen makanan, dan makanan yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia agar produk tersebut secara sah dapat diedarkan di wilayah Indonesia.

Penyelesaian sengketa melalui jalur non litigasi dapat ditempuh melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Meskipun BPSK merupakan pengadilan semu, tetapi keberadaannya bukanlah sekedar tampil sebagai pengakuan hak konsumen untuk mendapatkan perlindungan secara patut, melainkan juga untuk melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku (*one sided standard form contract*) oleh pelaku usaha (Wahjuni et al., 2023). Dengan adanya BPSK maka penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan secara cepat, mudah dan murah. Cepat karena UU menentukan dalam tenggang waktu 21 hari kerja BPSK wajib memberikan putusannya. Mudah karena proses administratif dan proses pengambilan putusan yang sangat sederhana. Murah terletak pada biaya perkara yang terjangkau (Pratama & Saleh, 2023) .

Konsumen yang merasa dirugikan akibat pemakaian kosmetik ilegal tersebut seharusnya mengajukan pengaduan ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) agar konsumen mendapatkan ganti rugi, namun karena minimnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat akan Hukum Perlindungan Konsumen maka jarang sekali masyarakat yang mengadakan kerugiannya seperti yang terjadi dalam kasus ini, sehingga yang mereka lakukan adalah melaporkan kepada polisi yang akhirnya membawa kasus ini ke ranah pidana.

## SIMPULAN

Influencer yang mengiklankan kosmetik ilegal melalui media sosial dapat dikenai tanggung jawab perdata dan pidana. Tanggung jawab perdata diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata, yang mengharuskan influencer mengganti kerugian konsumen jika terbukti melanggar hukum. Sementara itu, tanggung jawab pidana diatur dalam Pasal 45A ayat 1 UU Nomor 19 Tahun 2016, yang menetapkan hukuman bagi influencer jika terbukti dengan sengaja menyebarkan informasi yang tidak benar dan menyesatkan. Perlindungan hukum bagi konsumen terdiri dari tindakan preventif dan represif. Tindakan preventif mencakup regulasi izin usaha dan produksi kosmetik yang tertuang dalam UU Nomor 36 Tahun 2009, serta kewenangan BPOM untuk mencabut izin edar kosmetik berbahaya. Tindakan represif melibatkan penyelesaian melalui jalur litigasi dan non-litigasi, dengan sanksi pidana berupa kurungan penjara dan sanksi perdata berupa ganti rugi yang diatur dalam UU Perlindungan Konsumen, UU ITE, dan UU Kesehatan, serta penyelesaian sengketa melalui BPSK.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, N., & Rismawati. (2018). Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kecantikan yang diperdagangkan Secara Online Terkait Dengan Obat Pelangsing (Suatu Penelitian di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- Aprida Nafliana, E. (2023). Penegakan Hukum Terhadap Influencer Yang Mengiklankan Produk Kosmetik Ilegal Pada Platform Media Sosial Instagram Di Wilayah Kepolisian Resor Kota Pekanbaru. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i5.804>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Fabiano, K. V., & Prasetyawati, E. (2023). Kedudukan Hukum Seorang Influencer Dalam Endorsement. *Sosialita*.
- Kumala, M. P. (2021). Kajian Yuridis Asas Pembalikan Beban Pembuktian Dan Asas Actori Incubit Probatio. *AL YASINI: Jurnal Keislaman, Sosial, Hukum Dan Pendidikan*.
- Lili, N. A., Niswaty, R., Baharuddin, A., Akib, H., & Nur, A. C. (2022). Peran Influencer, Viral Marketing, dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal pada Followers Instagram @Somethincofficial. *Jurnal Ekonometriks (Ekonomi, Manajemen, Akuntansi)*.

- Marpaung, P. E. (2016). Penegakan Hukum Pidana Terhadap Penjual Kosmetik Ilegal Berdasarkan Undang-undang NOMOR 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan di Kota Pontianak. *Kementrian Riset Teknologi Dan Pendidikan, Universitas Tanjungpura, Falkutas Hukum, Pontianak.*
- Novayani, S., & Ade Mulada, D. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Penjualan Kosmetik Ilegal Berupa Krim Wajah. *Commerce Law*. <https://doi.org/10.29303/commercelaw.v3i1.2797>
- Novi Tri Hariyanti, & Alexander Wirapraja. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*.
- Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>
- Pratama, B. S., & Saleh, M. (2023). Penyelesaian Sengketa Pembiayaan Konsumen Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (Analisis Putusan Mahkamah Agung Nomor 335k/Pdt.Sus/2012). *Commerce Law*. <https://doi.org/10.29303/commercelaw.v3i1.2795>
- Rinanda, H. M. (2018). Polisi Amankan Kosmetik Ilegal yang Endorse 6 Artis Indonesia. *Detiknews*. <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4330233/polisi-amankan-kosmetik-ilegal-yang-endorse-6-artis-indonesia>
- Setiawan, R., & Arista, M. O. (2018). Efektivitas undang-undang informasi dan transaksi elektronik di indonesia dalam aspek hukum pidana. *Recidive*.
- Siregar, G. T. ., & Lubis, M. R. (2021). Sosialisasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Di Lingkungan Universitas Darma Agung. *PKM Maju UDA*. <https://doi.org/10.46930/pkmmajuuda.v1i3.881>
- Wahjuni, E., Floranta Adonara, F., & Kurniawati, E. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Penggunaan Produk Kosmetik Dengan Sistem Share In Jar. *JURNAL RECHTENS*. <https://doi.org/10.56013/rechtens.v12i2.1677>
- Yanto, A. (2023). Implementasi Pasal 29 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan Terkait Upaya Penyelesaian Sengketa Medis. *JURNAL HUKUM PELITA*. <https://doi.org/10.37366/jh.v4i1.2378>.