

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS *ENDORSEMENT* DARI *INFLUENCER*

Nazwa Lutfiah¹; Siti Atillldhia Thunovtufi²; Nurul Shafira Novianto³; Sri Handayani⁴

Universitas Sriwijaya¹²³⁴ Palembang, Indonesia

Email: nazwalutfiah2@gmail.com¹; sitiatth@gmail.com²; shapiera3@gmail.com³; handayanisri779@yahoo.co.id⁴

Informasi	Abstract
Volume : 2	<i>Endorsements by influencers require them to provide honest reviews about the product. However, many influencers have engineered the results of their reviews, which is contrary to consumer protection regulations. The purpose of this study is to identify how legal regulations protect the rights of consumers who are victims of fabricated endorsements. This research uses a qualitative method with a literature study or literature review approach. The results of the study show that endorsements by influencers are regulated in the Civil Code and UUPK, where entrepreneurs are obliged to provide accurate information about products and ensure their safety. In the event of a loss, entrepreneurs can be subject to strict liability, while influencers are liable based on their mistakes. The ITE Law and the Criminal Code also regulate criminal acts related to fraud and the spread of false information in endorsements.</i>
Nomor : 5	
Bulan : Mei	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	

Keyword : Consumer Protection, Endorsement, Influencer

Abstrak

Endorsement oleh *influencer* mengharuskan mereka untuk memberikan ulasan yang jujur tentang produk. Namun, banyak *influencer* yang merekayasa hasil ulasan mereka, yang bertentangan dengan regulasi perlindungan konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi bagaimana regulasi hukum melindungi hak konsumen yang menjadi korban *endorsement* yang direkayasa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur atau kajian pustaka. Hasil kajian menunjukkan bahwa *endorsement* oleh *influencer* diatur dalam KUHPerdata dan UUPK, di mana pengusaha wajib memberikan informasi yang akurat tentang produk dan memastikan keamanannya. Jika terjadi kerugian, pengusaha dapat dikenakan *strict liability*, sementara *influencer* bertanggung jawab berdasarkan kesalahan mereka. UU ITE dan KUHP juga mengatur tindak pidana terkait penipuan dan penyebaran informasi palsu dalam *endorsement*.

Kata Kunci : Perlindungan Konsumen, Endorsement, Influencer

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan teknologi digital terutama media sosial berkembang sangat pesat dan berdampak dalam berbagai aspek kehidupan manusia termasuk aspek ekonomi. Media sosial merupakan salah satu tanda bahwa kita sudah memasuki era digital, media sosial yang bisa membuat kita melakukan interaksi jarak jauh dapat membantu dalam pertumbuhan ekonomi (Nurussofiah et al. 2022). Media sosial digunakan untuk sarana

pemasaran, salah satu metode yang sering digunakan adalah *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* yang berguna menaikkan jumlah penjualan suatu usaha (Dewi, Ayu, and Kholidah 2022).

Influencer adalah seseorang yang dikenal oleh banyak orang di media sosial dengan akun yang memiliki banyak pengikut, serta memiliki kemampuan kuat untuk mempengaruhi pengikutnya. Para *influencer* memiliki target pasarnya masing-masing, sehingga pelaku usaha memanfaatkan hal ini untuk mempromosikan produk yang mereka jual. *Influencer* mempromosikan produk berupa konten iklan dalam bentuk foto dan video, serta memberikan informasi terkait produk yang diiklankan dan membangun citra positif untuk produk tersebut (Fasya et al., 2022: 90). *Endorsement* seharusnya dilakukan para *influencer* dengan memberikan ulasan jujur sesuai kondisi produk tersebut. Tetapi metode *endorsement* ini banyak dilakukan dengan memberikan ulasan yang sudah direkayasa dari penjual (Putra Wibisono 2020).

Metode *endorsement* banyak disalahgunakan untuk memasarkan produk yang tidak memperhatikan keaslian klaim dari produk yang mereka pasarkan. Maksudnya, produk yang mereka promosikan belum tentu terstandarisasi dengan benar, produk tersebut bisa saja terdapat bahan beracun seperti merkuri yang berisiko merugikan konsumen (Rosdiana 2021).

Konsumen juga lebih mudah percaya terhadap hasil ulasan tersebut, karena citra *influencer* yang menyebabkan mereka sering menjadi korban dari produk *overclaim*. Contoh kasus terkait *influencer* yang melakukan *endorsement* namun tidak sesuai dengan klaim produk adalah kasus Kartika Putri, yang mempromosikan produk dari *Helwa Beautycare*. Meskipun produk tersebut telah tersertifikasi BPOM, berdasarkan ulasan dari dr. Richard Lee, ditemukan adanya ketidaksesuaian dalam kandungan produk kecantikan tersebut karena mengandung *hidroquinon* berbahaya (Firda Noor Malia, Yusuf Istanto, and Nandha Surya Pamungkas 2023). Contoh lainnya ketika konsumen percaya bahwa mereka bisa mendapatkan warna kulit yang sama seperti para *influencer* dengan menggunakan produk yang dipromosikan, padahal produk yang dipromosikan bisa saja mengandung bahan berbahaya yang bisa mempengaruhi kesehatan konsumen (Aprilia Mochtar, Jeff Akyuwen, and Anshary Hamid Labetubun 2024). Tindakan tersebut melanggar ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Masih banyak tantangan untuk mengatur *endorsement* karena perputaran tren yang menyebabkan terjadinya perubahan yang sangat cepat di era saat ini.

Berdasarkan keterangan tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini membahas bagaimana konsumen dilindungi secara hukum dari *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana perlindungan secara hukum yang didapat oleh konsumen atas *endorsement* yang direkayasa sehingga tidak memperhatikan keaslian klaim dari produk yang mereka promosikan dan pertanggung jawaban dari *influencer* atas kerugian yang konsumen hadapi akibat *endorsement*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam regulasi hukum yang relevan dengan perlindungan konsumen.

B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan fokus pada studi literatur atau kajian pustaka. Dikaji dan ditelaah dari sumber yang relevan dengan topik penelitian, meliputi artikel-artikel ilmiah.

C. HASIL & PEMBAHASAN

Bagaimana regulasi hukum yang berlaku dalam endorsement oleh influencer terkait perlindungan konsumen

Dunia usaha persaingan para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mereka memasarkan produk mereka masing-masing. Mencari bagaimana produk mereka agar unik dan menarik untuk dipasarkan melalui media sosial agar menarik pelanggan untuk membeli produk mereka. Dan kebanyakan pelaku usaha menggunakan jasa *endorse* untuk menarik pelanggan mereka dari berbagai kota. Kerja sama tersebut merupakan kerja sama resmi. Dengan banyaknya pengikut di media sosial tidak menentukan sukses atau tidaknya promosi produk tersebut.

Perlindungan hukum terhadap konsumen atas *endorsement* selebgram pada sebaliknya tidak semua pengusaha membuat deskripsi produk dengan jujur oleh karena itu, para *influencer* harus berhati-hati dengan penawaran *endorsement* tersebut. Hukum positif KUHP perdata di Indonesia belum rinci mengatur kesepakatan di *endorsement* maka dari itu aturan pada KUHP Perdata pasal 1313 mengatakan jika sebuah kesepakatan yakni sebuah tindakan antara satu atau lebih pihak yang melakukan ikatan atas diri pribadi pada satu atau lebih pihak lainnya (Bakhtiar and Sanusi 2025).

Tanggung jawab pelaku usaha sendiri mengatakan bahwa para pemilik usaha bisa untuk menolak pengembalian uang yang sudah telah dibayarkan dari barang dan atau jasa. Pemberian kuasa oleh konsumen untuk pelaku usaha, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang memungkinkan pelaku usaha untuk mengambil langkah dengan sepihak yang berkaitan dengan barang dan jasa yang dibeli oleh para konsumen secara berangsuran. Hal ini juga mencakup pengaturan berkaitan dengan pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen, serta dapat memberikan hak kepada pelaku usaha untuk meminimalisir manfaat dari suatu jasa atau mengurangi nilai kekayaan konsumen yang sudah menjadi objek transaksi jual beli. Dan selain itu, konsumen juga dapat menyatakan ketersediaannya untuk mematuhi peraturan hukum yang mencakup ketentuan baru yang diberlakukan. baik tambahan, lanjutan, dan pengubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dan masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya; menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai atau hak jaminan dari barang yang sudah mereka beli oleh konsumen dengan secara angsuran.

Ketentuan-ketentuan yang sudah dijelaskan pada sebelumnya yang menunjukkan dari contoh bentuk pengalihan tanggung jawab yang sudah dilakukan oleh pelaku usaha. Jika konsumen terikat dengan perjanjian tersebut yang memuat klausula baku yang menunjukkan dilarang didalam Pasal 18 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, di dalam perjanjian tersebut yang dianggap batal demi hukum. Pasal 18 ayat 2 yang mengatur bahwa seorang pelaku usaha tersebut tidak untuk mencantumkan klausula yang baku dan dipandang sulit untuk dilihat, dibaca, atau dipahami. Hal yang seperti ini berpotensi menciptakan keadaan dimana konsumen dipaksa untuk menandatangani suatu perjanjian tanpa membaca isi perjanjian tersebut, khususnya jika di waktu yang telah diberikan sangat cepat. Pelanggaran pada ketentuan ini dapat menyebabkan konsekuensi hukum bagi para pelaku usaha. ketentuan Pasal & ayat 1 dan ayat 2 tersebut menurut Pasal 18 ayat 3.

Ini berarti perjanjian yang tertera membuat ketentuan mengenai klausula baku dinyatakan dilarang menurut Pasal 18 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, atau yang memiliki format yang dilarang seperti yang diatur dalam Pasal 18 ayat 2, dianggap tidak sah dan tidak mengikat pihak yang sudah terlibat dalam transaksi jual beli barang atau jasa sudah disebutkan. Berdasarkan pembatalan hukum yang diatur dalam Pasal 18 ayat 3, Pasal 18 ayat 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengharuskan pelaku usaha untuk

menyesuaikan klausula baku yang sudah bertentangan dengan yang sudah menjadi ketentuan dalam undang-undang (Kumalasari and Said 2022).

Di sebutkan di Kamus Besar Bahasa Indonesia, perjanjian ialah "kesepakatan yang sudah dibuat secara tertulis atau lisan oleh kedua pihak atau lebih, yang dimana masing-masing pihak telah setuju untuk mengikuti apa yang telah disepakati dalam perjanjian tersebut."

Tanggung jawab hukum pelaku usaha terhadap konsumen mengacu pada Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Apabila kedapatan konsumen yang merasa telah dirugikan, mereka berhak mengajukan gugatan tersebut berkenaan ketentuan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, khususnya mengenai tanggung jawab yang muncul akibat kesalahan.

Tanggung jawab karena kesalahan, dapat didasarkan pada Pasal 1365 sampai dengan Pasal 1367 KUH. Perdata mengenai perbuatan melawan hukum. Ketika konsumen mengajukan klaim meminta ganti rugi dari dasar perbuatan yang telah melawan hukum (*onrechtmatige daad*), sehingga wajib memenuhi unsur-unsur yang telah membuktikan perbuatan yang telah melanggar hukum, untuk membuktikan adanya kesalahan dari pihak pelaku usaha. Menurut Pasal 1365 KUHPerdata, berapa unsur yang sudah ditentukan: perbuatan melawan hukum, kesalahan, kerugian, dan ganti rugi. Hal ini juga berlaku di tindakan yang sudah bertentangan dengan Undang-Undang, seperti promosi yang menggunakan testimoni atau *endorsement* yang dapat menyebabkan akibat hukum. Semisalnya, jika iklan mengungkapkan informasi salah, keliru, tidak benar, tidak jujur, oleh karena itu pelaku usaha bisa dituntut pertanggungjawaban sesuai dengan Pasal 1365 KUHPerdata, serta diatur dalam Pasal 28 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Dan apabila promosi tersebut hanya terdapat berupa unggahan gambar atau video yang sudah disediakan oleh pihak pengguna jasa, maka konsumen tersebut tidak dapat mengajukan klaim ganti rugi pada endorser karena perlakuan tersebut menyimpang dari syarat ketentuan perlindungan konsumen.

Perlindungan kepada konsumen adalah semua cara yang sudah menjamin agar adanya sesuatu kepastian hukum untuk memberikan suatu perlindungan kepada semua pihak konsumen. Perlindungan ini juga yang sudah diarahkan dalam UUPK dan UURS yaitu suatu perlindungan preventif dan represif. Perlindungan preventif dalam UUPK mulai dari hak dan

kewajiban konsumen dan pelaku usaha (Pasal 4 sampai dengan Pasal 7), yang sebagaimana aturan dan larangan bagi pelaku usaha (Pasal 8 sampai dengan Pasal 18).

Lanjutan dari itu perlindungan yang represif terbayang dari aturan hukum tanggung jawab pelaku usaha (Pasal 19), sanksi tersebut maupun upaya penyelesaian sengketa (Pasal 45 sampai dengan Pasal 48. Pasal 60 sampai Pasal 63). UURS juga memberikan perlindungan preventif dalam bentuk persyaratan yang wajib untuk dipenuhi pengembang sebelum rusun dibangun atau setelah selesai dibangun (Pasal 42 sampai dengan Pasal 44), larangan bagi pengembang (Pasal 97 sampai dengan Pasal 104), termasuk kewajiban dari konsumen sebagai pemilik rusun (Pasal 52, 62, 74). Sedangkan perlindungan represif dalam bentuk sanksi administratif dan pidana (Pasal 107 sampai dengan Pasal 117).

Tetapi konsumen bisa untuk mengusulkan permohonan dengan melalui sekretariat BPSK dengan cara lisan maupun tertulis yang paling tidak berisi tentang identitas para pihak, barang atau jasa yang laporkan, dengan bukti yang Terkait dengan perolehan barang, yang mencakup dari waktu dan tempat barang didapatkan, dan saksi yang memahami proses pendapatan barang itu. Dan jika ada suatu masalah, penyelesaian tersebut dapat dilakukan melewati beberapa cara yang disebutkan:

1. Konsumen dan pelaku usaha dapat membuat perjanjian arbitrase, yang untuk mengikat kedua belah pihak dan harus ditaati.
2. Masalah ditindaklanjuti dan diserahkan kepada konsiliator yang sudah memberikan tanggapan terkait dari masalah tersebut, tetapi tanggapan konsiliator tidak dapat mengikat serupa dengan putusan arbitrase.
3. konsumen dan pihak pelaku usaha dapat melibatkan pihak ketiga, yakni mediator, yang bekerja sebagai penengah dan juga memberikan sebuah masukan dari terkait masalah yang sedang dialami. Tetapi, hasil mediasi tersebut tidak dapat mengikat kedua pihak, dan mereka tidak ada kewajiban untuk menerapkan hasil proses dari mediasi tersebut (Fatmi Yunindra, sutrisno, and Putri mulyana 2023).

Tanggung jawab dari *influencer* terhadap kerugian konsumen akibat *endorsement*

Di dunia bisnis, ada persaingan yang membuat pengusaha berusaha sekuat tenaga untuk menawarkan barang dan jasa mereka dengan cara yang unik dan seefektif mungkin. Pengusaha biasanya tertarik menggunakan jasa endorse untuk meningkatkan reputasi produk mereka. *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi suatu kelompok

masyarakat terutama para penggemarnya. Para *influencer* dapat menyebabkan perubahan dalam berbagai kegiatan melalui kegiatan periklanan yang dikenal sebagai *endorsement*. Awal dan perkembangan seorang *influencer* sangat dipengaruhi oleh munculnya media sosial, yang merupakan media yang memungkinkan individu untuk berinteraksi secara online dengan individu atau kelompok lainnya. Hampir setiap orang di seluruh dunia sudah menggunakan platform media sosial seperti X, Instagram, YouTube, TikTok dan sebagainya.

Influencer bertindak sebagai pihak yang mempromosikan produk pelaku usaha dengan berfoto atau membuat video untuk promosi produk tersebut dan memberikan keterangan pada *caption* yang menarik bagi pelanggan. Pada saat melakukan promosi melalui *Endorsement*, pelaku usaha wajib hukumnya untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang kondisi dan jaminan barang atau jasa yang ditawarkan. Jika *endorsement* dilakukan dengan *influencer* yang diinginkannya, kewajiban ini sama dengan kewajiban pelaku usaha menurut Pasal 7 Ayat (2) UUPK (Sultanul Syaiful Muslim & Diman Ade Mulada, 2024).

Beberapa hal perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dan *influencer* dalam kegiatan memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan. Berdasarkan Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha dilarang membuat iklan yang menyesatkan konsumen, baik dari segi kualitas, jumlah, bahan, fungsi, harga, maupun ketepatan waktu penerimaan produk atau jasa. Selain itu, pelaku usaha juga dilarang memberikan jaminan yang menyesatkan, menyampaikan informasi yang keliru, tidak menyebutkan risiko pemakaian produk atau jasa, mengeksplorasi individu atau peristiwa tanpa izin, serta melanggar norma etika dan aturan hukum dalam periklanan.

Selain pelaku usaha, *influencer* juga dapat dimintai pertanggungjawaban jika konsumen merasa dirugikan karena informasi yang palsu dan menyesatkan atau produk tidak sesuai dengan klaim yang disebutkan dalam *endorsement*. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip pertanggungjawaban dalam hukum perlindungan konsumen, yang mencakup pertanggungjawaban berdasarkan kesalahan maupun secara mutlak, tergantung pada peran dan tingkat keterlibatan *influencer* dalam menyampaikan informasi produk. Akibatnya, selain pelaku usaha, *influencer* juga harus memahami batasan hukum dalam beriklan dan bertanggung jawab secara moral dan hukum atas dampak dari setiap konten yang mereka sampaikan.

Dalam undang-undang, pertanggungjawaban dibagi menjadi beberapa prinsip yang digunakan untuk menentukan apakah seseorang bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukannya (Ainun Nabila Fasya, Shavira, and Rhakasiwi 2022). menyebutkan prinsip pertanggungjawaban yang sering digunakan ketika hak konsumen dilanggar, yaitu:

1. *Strict liability* atau tanggung jawab mutlak adalah prinsip yang menekankan tanggung jawab pelaku usaha secara seketika dan langsung tanpa melihat pembuktian unsur kesalahan. Prinsip ini menekankan pada kerugian yang dialami oleh konsumen.
2. *Liability base on fault* atau tanggung jawab berdasarkan atas adanya unsur kesalahan adalah prinsip pertanggungjawaban pelaku usaha yang muncul karena ada unsur kesalahan yang merugikan konsumen. Kerugian konsumen mungkin tidak hanya karena kesalahan pelaku usaha, penyebab kesalahan harus dibuktikan terlebih dahulu.

Dalam kasus di mana seorang influencer melakukan *endorsement* yang menyesatkan, *influencer* dikenakan tanggung jawab berdasarkan atas adanya unsur kesalahan. Prinsip ini diterapkan pada *influencer* karena konsumen mengalami kerugian bukan dari barang yang dibuat oleh *Influencer*, tetapi karena barang atau jasa yang berasal dari perusahaan yang menyediakan produk yang dipasarkan oleh *Influencer*. Jenis pertanggungjawaban ini juga menekankan hubungan antara *influencer* dan pelanggan.

Influencer harus memberitahu pelanggan bahwa konten yang mereka bagikan merupakan bentuk *endorsement* atau kerja sama bisnis. Tujuannya adalah untuk Meningkatkan transparansi dan memberikan informasi yang akurat. Menurut Pasal 16 UU ITE, setiap perusahaan yang menyelenggarakan transaksi elektronik diizinkan untuk menggunakan teknologi informasi dan/atau dokumen elektronik yang disahkan berdasarkan ketentuan pada undang-undang ini. *Influencer* juga memiliki tanggung jawab atas pernyataan atau testimoni yang diberikan tentang barang yang diendorse. *Influencer* dapat dihukum dengan penjara atau denda jika terbukti memberikan informasi palsu atau menyesatkan (Pasal 28 UU Ite).

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, perlindungan hukum terhadap konsumen telah diatur dalam UUPK dan UURS Yaitu perlindungan preventif dan represif. Beberapa ketentuan dalam KUHP dan UU ITE yang bisa untuk dijadikan acuan menjaga kepentingan para konsumen. Perlindungan konsumen juga dapat diatur dengan dalam bentuk

sanksi administratif maupun pidana dan apabila terjadi pelanggaran terkait promosi yang merugikan konsumen. *Influencer* memiliki tanggung jawab atas konten yang telah mereka buat di dalam *endorsement* untuk memberikan informasi barang dengan jelas dan akurat sehingga tidak menyesatkan konsumen. Influencer dapat dimintai pertanggungjawaban atas dengan menggunakan prinsip liability based on fault.

Pada dunia *endorsement* diperlukan peningkatan regulasi khusus untuk *endorsement* dengan regulasi yang lebih spesifik dengan hal terkait, untuk memberikan kepastian hukum. Hal ini juga bisa mencakup untuk standar yang lebih ketat terkait kejujuran dalam promosi atau pengiklanan produk. Dan *influencer* juga perlu lebih pemahaman terhadap tanggung jawab mereka untuk melakukan *endorsement* agar sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku, agar menghindari potensi pelanggaran hukum yang bisa merugikan mereka sendiri ataupun konsumen.

A. DAFTAR PUSTAKA

Ainun Nabila Fasya, I., Shavira, A., & Rhakasiwi, G. (2022). *Pelanggaran Etika Periklanan: Paradigma Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Perbuatan Endorsement* (Vol. 1, Issue 2).

Aprilia Mochtar, P., Jeff Akyuwen, R., & Anshary Hamid Labetubun, M. (2024). *Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement Oleh Influencer Atau Selebgram Melalui Media Sosial*. 68–76. <https://doi.org/10.30598/lutur.v5i2.161172>

Bakhtiar, A., & Sanusi, N. (2025). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Endorsement Selebgram Pada Aplikasi Tiktok*. <https://doi.org/10.24905/plj.v2i1.93>

Dewi, E. K., Ayu, C., & Kholifah, N. (2022). FENOMENA ENDORSEMENT SEBAGAI TREND MEDIA PEMASARAN DIGITAL DI INDONESIA Endorsement Phenomena As A Digital Marketing Media Trends In Indonesia. *Nusantara Hasana Journal*, 1(10).

Dhian Novita, Y., & Santoso, B. (2021). Urgensi Pembaharuan Regulasi Perlindungan Konsumen di Era Bisnis Digital. In *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia Program Studi Magister Ilmu Hukum* (Vol. 3, Issue 1).

Fatmi Yunindra, dita, sutrisno, B., & Putri mulyana, septira. (2023). Pengaturan Perlindungan Konsumen dalam Perjanjian Endorsement antara Endorse dan Endorse CONSUMER PROTECTION ARRANGEMENTS IN THE ENDORSEMENT AGREEMENT

BETWEEN THE ENDORSE AND THE ENDORSER. In *Jurnal Commerce Law* (Vol. 3, Issue 2). <http://farid-wajdi.com/detailpost/menghindari-jerat-klausula-baku>

Firda Noor Malia, Yusuf Istanto, & Nandha Surya Pamungkas. (2023). *Perlindungan Hukum Bagi Influencer Dalam Melakukan Endorsement Produk Kecantikan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Vol. 24 No. 2.

Fitria Azizah. (2021). *INFLUENCER PELAKU ENDORSEMENT BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN*. Vol 18 No 3.

Krisna Vida Fabiano, & Endang Prasetyawati. (2023). *KEDUDUKAN HUKUM SEORANG INFLUENCER DALAM ENDORSEMENT*.

Kumalasari, I. S., & Said, Z. (2022). *Implementasi UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen: Relasi Produk Perawatan Kecantikan di Kota Parepare* (Vol. 1).

Maharani, A., Darya Dzikra, A., & Penulis, K. (2021). *FUNGSI PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN PERAN LEMBAGA PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA : PERLINDUNGAN, KONSUMEN DAN PELAKU USAHA (LITERATURE REVIEW)*. 2(6). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6>

Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., Hidayah, U., Tinggi, S., Islam, A., & Probolinggo, M. (2022). *Penerapan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Online di Era Globalisasi 92 / Development* (Vol. 1, Issue 2).

Putra Wibisono, A. (2020). *Procceeding: Call for Paper 2 nd National Conference on Law Studies: Legal Development Towards A Digital Society Era PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERKAIT DENGAN ENDORSEMENT DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM Consumer Legal Protection Related To Endorsement In Social Media Instagram*.

Renti, N. G. N., & Kerti, M. (2021). *MENGUNTUNGKAN ATAU MERUGIKAN : PEMASARAN SECARA PRE-PROJECT SELLING SEKTOR HUNIAN VERTIKAL DALAM PERSPEKTIF PERLINDUNGAN KONSUMEN*.

Rosdiana, L. (2021). Hukum dan Sosial Media: Tanggung Jawab Selebgram dalam Melakukan Endorsement Kosmetik Ilegal di Instagram. *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum*, 10(1), 35–56. <https://doi.org/10.14421/sh.v10i1.2348>

Sultanul Syaiful Muslim, & Diman Ade Mulada. (2024). *PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP JASA ENDORSEMENT DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM*. Volume 4, Issue 2.