

**PERTANGGUNGJAWABAN *INFLUENCER* YANG MELAKUKAN  
ENDORSE PRODUK KECANTIKAN DENGAN KLAIM BERLEBIHAN  
(STUDI KOMPARATIF REGULASI DI INDONESIA DAN INGGRIS)**

**Oleh Putriana Oktanadia**

**ABSTRAK**

Pemasaran produk kecantikan menggunakan jasa *influencer* di media sosial sudah sangat lumrah ditemui. Tidak jarang *influencer* mempromosikan produk kecantikan tersebut dengan klaim yang berlebihan (*overclaim*). Hal itu tentunya dapat menyesatkan konsumen dimana konsumen akan tergiur membeli produk yang dipromosikan namun pada kenyataannya tidak sesuai seperti yang diklaim atau bahkan dapat menimbulkan efek samping berbahaya. Penelitian ini dilakukan dengan membandingkan pengaturan tanggung jawab *influencer* yang melakukan *endorse* produk kecantikan dengan klaim berlebihan di Indonesia dan Inggris. Metode penelitian ini menggunakan metode hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan (*statue approach*) dan perbandingan (*comparative approach*). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1. Ketentuan klaim produk kecantikan/kosmetik di Indonesia maupun Inggris memiliki perbedaan dalam pembuktian klaim yaitu di Inggris pembuktian klaim kosmetik lebih bervariasi dibandingkan di Indonesia; 2. Pengaturan di Indonesia terkait *influencer* yang *mengendorse* produk kecantikan dengan klaim berlebihan atas inisiatifnya sendiri dapat diminta pertanggungjawaban dengan prinsip *liability on fault* dan sanksi berdasarkan Pasal 62 UUPK. Sedangkan pengaturan di Inggris, *influencer* dapat bertanggung jawab dengan dasar pelanggaran atas kelalaian yang menyesatkan sesuai ketentuan Regulation 6 paragraph (1) CPR dan dapat dikenakan sanksi berdasarkan ketentuan Regulation 13 CPR. Serta sanksi oleh ASA dan CMA berupa perintah mengubah ataupun menghapus iklan tersebut.

**Kata Kunci:** *Influencer, Endorsement, Overclaim, Tanggung Jawab.*

**THE RESPONSIBILITY OF INFLUENCERS WHO ENDORSE BEAUTY  
PRODUCTS WITH EXCESSIVE CLAIMS  
(COMPARATIVE STUDY OF REGULATION IN INDONESIA AND UK)**

**By Putriana Oktanadia**

**ABSTRACT**

*Beauty products marketing using the services of influencers on social media is very common. Many influencers promote these beauty products with overclaims. It can certainly mislead consumers where consumers will be tempted to buy the promoted product but in reality it does not match what is claimed or can even cause dangerous side effects. This research is conducted by comparing the liability arrangements of influencers who endorse beauty products with excessive claims in Indonesia and the UK. This research method uses normative legal methods with a statutory approach and comparative approach. From the results of this study it can be concluded that: 1. The evidence of beauty/cosmetic product claims in Indonesia and the UK have differences in claim substantiation, where the substantiation of cosmetic claims in the UK is more varied than in Indonesia; 2. Indonesian regulations related to influencers who endorse beauty products with exaggerated claims on their own initiative can be held liable with the principle of liability on fault and sanctions based on Article 62 of the Law Number 8 of 1999. Whereas in the UK, influencers may be liable on the basis of a misleading negligence offense under the provisions of Regulation 6 paragraph (1) CPR and may be sanctioned under the provisions of Regulation 13 CPR. As well as sanctions by the ASA and CMA in the form of orders to change or remove the advertisement.*

**Keywords:** *Influencer, Endorsement, Overclaim, Responsibility.*