

Penggunaan Jasa *Endorser* pada Penjualan Produk Kecantikan di Kota Parepare dalam Perspektif Penerapan Hukum

- 1.* Hamriana
2. Asram A.T Jadda
3. Hartono Hamzah

^{1,2,3.} Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Parepare. Indonesia.

* *Corresponding author*, email: hamriana934@gmail.com

 <https://doi.org/10.56128/jkih.v6i2.967>

ABSTRAK: Artikel ini menganalisis bagaimana hukum diterapkan pada praktik penggunaan jasa endorser untuk produk kecantikan di Kota Parepare serta mengidentifikasi faktor-faktor penghambat implementasinya. Penelitian ini menggunakan metodologi normatif-empiris, mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan tinjauan pustaka sebelum dilakukan analisis kualitatif. Temuan studi ini menunjukkan bahwa penerapan undang-undang dalam praktik *endorsement* produk kecantikan di Kota Parepare belum berjalan optimal karena tidak didukung regulasi teknis di tingkat daerah, keterbatasan kewenangan aparat, kesenjangan sosialisasi hukum, rendahnya kesadaran hukum *endorser*, serta minimnya literasi hukum konsumen dan pelaporan. Penelitian ini merekomendasikan pembentukan regulasi teknis daerah yang mengatur pengawasan *endorsement*, perluasan kewenangan aparat, serta sosialisasi hukum yang menjangkau seluruh pihak dalam rantai promosi digital.

KATA KUNCI: *endorsement* produk kecantikan; kesadaran hukum; Kota Parepare; perlindungan konsumen; regulasi promosi digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Revolusi digital ini telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, dari metode pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif dan personal (Kotler et al., 2016). Media sosial sebagai salah satu produk revolusi digital telah menjadi platform yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dan jasa, karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media tradisional (Chaffey et al., 2019). Fenomena ini mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, salah

satunya melalui penggunaan jasa *endorser* atau *influencer* yang memiliki jumlah pengikut signifikan di media sosial.

Penggunaan jasa *endorser* sebagai tren nasional juga tercermin dalam pemasaran produk kecantikan di Kota Parepare, di mana kolaborasi dengan *influencer* atau selebriti lokal menjadi strategi penting untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan efektif. Penggunaan selebgram sebagai *endorser* dinilai mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan serta membangun citra positif produk di bidang kosmetik. Hal ini didukung oleh pendapat bahwa promotor produk yang memiliki daya tarik fisik dan kredibilitas tinggi mampu membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankan (Lou & Yuan, 2019)

Dalam perspektif ekonomi, aktivitas jual beli merupakan suatu transaksi sukarela antara dua pihak yang saling bertukar barang atau nilai sesuai dengan kesepakatan (Suhendi, 2014). Aktivitas ini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat karena digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik oleh penjual maupun pembeli. Seiring perkembangan teknologi, praktik jual beli kini tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga melalui media digital yang melibatkan berbagai pihak, termasuk *endorser* sebagai perantara promosi.

Selebriti Instagram dengan basis pengikut yang besar dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjalin kerja sama *endorsement* dalam memasarkan produk kepada khalayak luas (Kotler & Keller, 2016). Dalam praktiknya, selebriti atau *influencer* akan menerima produk secara gratis maupun imbalan tertentu untuk dipromosikan melalui akun media sosial mereka. *Endorsement* pada dasarnya merupakan strategi yang sah dalam kegiatan pemasaran, di mana selebriti sebagai figur publik memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk (Hermenda et al., 2019). Dukungan tersebut dapat menciptakan persepsi bahwa produk yang digunakan selebriti merupakan pilihan pribadi yang berkualitas, meskipun dalam kenyataannya sering kali merupakan bagian dari kerja sama komersial berbayar.

Dalam konteks hukum, praktik transaksi elektronik termasuk *endorsement* diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Regulasi ini menegaskan bahwa pelaku usaha yang menggunakan sistem elektronik wajib memberikan informasi yang lengkap dan benar terkait produk yang ditawarkan, sebagaimana diatur dalam Pasal 9 UU ITE. Ketentuan ini menjadi landasan hukum dalam menjamin transparansi dan kejujuran dalam transaksi digital, termasuk yang melibatkan *endorser* sebagai media promosi.

Pemilihan *endorser* yang tepat menjadi hal yang krusial agar pesan promosi dapat disampaikan secara akurat dan tidak menyesatkan konsumen. *Endorser* memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya (Setiawan & Celia, 2019). Oleh karena itu, praktik *endorsement* juga harus memperhatikan aspek perlindungan konsumen, sebagaimana diatur dalam berbagai regulasi, termasuk Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja yang merevisi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Regulasi tersebut menekankan pentingnya itikad baik dalam berbisnis, larangan terhadap iklan yang menyesatkan, serta kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang jujur, jelas, dan akurat kepada konsumen. Lebih lanjut, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja juga memberikan landasan hukum yang lebih kuat dalam mengatur tanggung jawab pelaku usaha dan pihak terkait dalam kegiatan bisnis digital, termasuk *endorsement*. Dalam konteks ini, *endorser* dapat dimintai pertanggungjawaban apabila terbukti menyampaikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan, terutama jika dilakukan tanpa verifikasi yang memadai terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement* tidak hanya memiliki dimensi ekonomi, tetapi juga dimensi hukum yang kompleks.

Dari sisi ekonomi, penggunaan jasa *endorser* terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness*, kepercayaan konsumen, serta penjualan produk (De Veirman et al., 2017). Bagi pelaku usaha kecil dan menengah di Parepare, penggunaan *endorser* lokal seperti *micro-influencer* atau *nano-influencer* menjadi strategi yang lebih efektif dan efisien, terutama karena tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi dibandingkan *influencer* dengan jumlah pengikut besar (Campbell et al., 2020). Namun demikian, implementasi ketentuan hukum terkait *endorsement* di tingkat lokal masih menghadapi berbagai tantangan. Penegakan hukum sering kali tidak optimal karena keterbatasan sumber daya, kesulitan pembuktian, serta rendahnya kesadaran konsumen untuk melaporkan kerugian yang dialami (Novita & Santoso, 2021). Selain itu, karakteristik transaksi digital yang lintas wilayah juga menimbulkan kompleksitas dalam aspek yurisdiksi hukum.

Di sisi lain, kajian akademis mengenai aspek hukum penggunaan jasa *endorser*, khususnya dalam konteks lokal seperti Kota Parepare, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada aspek pemasaran dan perilaku konsumen, sementara kajian yang menghubungkan praktik *endorsement* dengan regulasi hukum masih minim (Wahyuni et al., 2023). Padahal, dengan semakin meningkatnya penggunaan *endorser* dan potensi kerugian konsumen, kajian hukum yang komprehensif menjadi sangat penting. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji implikasi Undang-Undang Cipta Kerja terhadap praktik *endorsement* dalam penjualan produk kecantikan. Padahal, regulasi ini membawa perubahan signifikan dalam sistem perlindungan konsumen di Indonesia. Kesenjangan literasi ini berpotensi menimbulkan ketidakpastian hukum bagi pelaku usaha, *endorser*, maupun konsumen.

Kasus penggunaan *celebrity endorser* di Surabaya pada periode 2019–2022 menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, khususnya pada generasi Z (Tayl & Silintowe, 2021). Namun demikian, praktik *endorsement* juga tidak terlepas dari potensi kerugian konsumen akibat informasi yang menyesatkan, klaim berlebihan, atau ketidaksesuaian produk dengan yang dijanjikan. Dalam kondisi tersebut, konsumen memiliki hak atas perlindungan hukum sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, termasuk hak atas keamanan, kenyamanan, serta informasi yang benar dan transparan mengenai produk. Oleh karena itu, baik pelaku usaha maupun *endorser* memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen tidak menyesatkan. Jika terbukti terjadi pelanggaran, maka kedua pihak dapat dimintai pertanggungjawaban hukum. Hal ini menegaskan pentingnya pengawasan terhadap praktik *endorsement*, khususnya pada produk yang berisiko seperti produk kecantikan.

Dalam konteks Kota Parepare, penelitian mengenai praktik *endorsement* menjadi semakin penting mengingat karakteristik pasar lokal yang memiliki dinamika tersendiri. Perbedaan dalam struktur pasar, perilaku konsumen, serta tingkat literasi digital dapat memengaruhi efektivitas dan implementasi regulasi *endorsement* (Agustina, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk memberikan pemahaman yang lebih kontekstual terkait praktik *endorsement* di daerah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan jasa *endorser* dalam pemasaran produk kecantikan di Kota Parepare dalam perspektif penerapan hukum, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis dalam memahami dinamika *endorsement* di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan normatif-empiris, yaitu menggabungkan analisis terhadap peraturan perundang-undangan dengan data empiris di lapangan untuk melihat kesesuaian antara ketentuan hukum dan praktik yang terjadi. Penelitian dilakukan di Kota Parepare dengan objek kajian praktik penggunaan jasa *endorser* dalam penjualan produk kecantikan, khususnya ditinjau berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Teknik pengumpulan data meliputi studi pustaka, wawancara, dan observasi lapangan. Wawancara dilakukan dengan pihak terkait seperti staf instansi pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen. Sumber data terdiri atas bahan hukum primer (hasil wawancara dan observasi), bahan hukum sekunder (buku, jurnal, dan peraturan perundang-undangan terkait), serta bahan hukum tersier (kamus hukum dan ensiklopedia). Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai praktik *endorsement* dalam perspektif hukum.

HASIL & PEMBAHASAN

Penerapan Hukum Terhadap Praktik Penggunaan Jasa *Endorser* pada Produk Kecantikan di Kota Parepare

Penggunaan jasa *endorser* dalam pemasaran produk kecantikan di Kota Parepare telah berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok di kalangan masyarakat. *Endorser* atau *influencer* berperan sebagai perantara informasi antara pelaku usaha dan konsumen dengan pendekatan yang lebih personal dan menarik, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Di satu sisi, fenomena ini memberikan keuntungan ekonomi yang besar bagi pelaku usaha dan *endorser*, namun di sisi lain menimbulkan persoalan hukum, terutama karena batas antara informasi yang benar dan klaim berlebihan sering kali menjadi kabur dalam praktik promosi digital (UU, 1999).

Permasalahan hukum tersebut semakin kompleks karena belum adanya regulasi tunggal yang secara khusus mengatur praktik *endorsement* produk kecantikan di Indonesia. Oleh karena itu, penerapan hukum masih bergantung pada sinergi beberapa peraturan, yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) (Satory, 2022). UUPK menjadi landasan utama dalam menjamin hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha, UU ITE mengatur tanggung jawab atas informasi dalam ruang digital, sedangkan UU Cipta Kerja memberikan dasar legalitas usaha. Ketiga regulasi ini harus diterapkan secara terintegrasi agar perlindungan hukum terhadap konsumen dapat berjalan secara efektif.

Dalam praktiknya, penerapan UUPK di Kota Parepare telah didukung oleh sistem perizinan usaha melalui DPMPSTP. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak terkait disebutkan bahwa: “Sebagai identitas usaha dan izin usaha yang sah, setiap pelaku usaha wajib

memiliki Nomor Identifikasi Usaha (NIB) diawasi melalui sistem pendataan yang kami kelola (AM, Kepala Bidang Perizinan DPMPSTP, 2026).”

Data menunjukkan bahwa lebih dari 600 usaha di bidang kosmetik telah terdaftar dalam sistem perizinan. Keberadaan Nomor Induk Berusaha (NIB) menjadi penting sebagai alat identifikasi dan pengawasan pelaku usaha oleh negara (Sutedi, 2011). Namun demikian, kepemilikan NIB hanya sebatas pemenuhan administratif dan belum menjamin bahwa praktik promosi, termasuk melalui jasa *endorser*, telah memenuhi ketentuan hukum yang berlaku. Kepatuhan substantif terhadap kejujuran informasi produk tetap menjadi kewajiban utama pelaku usaha (Celina, 2011).

Dari sisi pengawasan digital, penerapan UU ITE dilakukan melalui *monitoring* dan koordinasi antarinstansi. Hal ini sebagaimana diungkapkan dalam wawancara berikut: “Kami melakukan *monitoring* di lapangan dan menindaklanjuti laporan masyarakat melalui koordinasi dengan Dinas Kesehatan dan BPOM (AA, Penyuluhan Pendustrian Perdagangan, 2026).”

Pengawasan ini dilakukan melalui pemantauan langsung serta tindak lanjut laporan masyarakat dengan melibatkan berbagai instansi terkait (Makarim, 2004). Namun, pengawasan tersebut umumnya hanya menjangkau pelaku usaha yang terdaftar secara resmi, sementara aktivitas promosi oleh *endorser* sebagai individu belum sepenuhnya terakomodasi dalam sistem pengawasan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan UU ITE terhadap praktik *endorsement* di daerah belum berjalan optimal (Soekanto, 2012).

Dalam praktik bisnis, pelaku usaha telah berupaya mengatur hubungan dengan *endorser* melalui perjanjian tertulis. Hal ini terlihat dari hasil wawancara berikut: “Kami sudah membuat perjanjian tertulis dengan *endorser*, namun belum pernah mendapat penjelasan dari instansi manapun tentang regulasi *endorser* (A, Owner Toko Kosmetik Blackpink Shop, 2026).”

Perjanjian tersebut menunjukkan adanya upaya membangun kepastian hukum dalam hubungan kerja sama (Hernoko, 2010). Namun, perjanjian ini hanya mengatur aspek hukum privat dan belum mencakup kewajiban publik terkait perlindungan konsumen. Kurangnya sosialisasi regulasi menyebabkan pelaku usaha belum memahami sepenuhnya kewajiban hukum dalam memastikan kebenaran informasi produk yang dipromosikan (Nurfitriah et al., 2025).

Di sisi lain, rendahnya pemahaman hukum juga terjadi pada *endorser*. Hal ini tercermin dari pernyataan berikut: “Saya tidak terlalu paham aturan hukumnya dan tidak mengecek izin BPOM secara mandiri, karena saya percaya saja pada *brand* (T, *Endorser*, 2026).”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa *endorser* cenderung tidak melakukan verifikasi terhadap produk yang dipromosikan dan hanya bergantung pada informasi dari pelaku usaha. Padahal, secara normatif, *endorser* dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha jasa apabila menerima imbalan atas aktivitas promosi, sehingga memiliki tanggung jawab hukum terhadap informasi yang disampaikan (Ahmadi & Sutarnan, 2017). Namun, karena belum adanya kejelasan status hukum *endorser*, pertanggungjawaban mereka masih berada dalam wilayah interpretasi.

Kondisi ini semakin diperkuat oleh fakta bahwa pemilihan *endorser* lebih didasarkan pada jumlah pengikut dibandingkan kompetensi atau pemahaman hukum. Sebagaimana diungkapkan: “Mungkin mereka tergoda untuk mempercayai saya karena saya memiliki banyak pengikut di Instagram (T, *Endorser*, 2026).”

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran lebih menekankan aspek jangkauan promosi dibandingkan aspek legalitas dan akurasi informasi (Ahmadi & Suratman, 2017). Akibatnya, risiko penyebaran informasi yang tidak akurat menjadi semakin besar, terutama karena *endorser* tidak menyadari tanggung jawab hukum yang melekat pada aktivitasnya (Situmeang, 2021).

Dampak dari kondisi tersebut paling dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara: “Saya tidak tahu cara cek izin BPOM dan tidak tahu hak-hak saya jika produk tidak sesuai klaim dan sebelumnya saya pernah membeli produk perawatan kulit dari seorang *endorser* yang sangat menarik. Saya tertarik dengan produk tersebut karena diklaim tidak menimbulkan ketergantungan (SR, 2026).”

Pernyataan ini menunjukkan rendahnya literasi konsumen serta kuatnya pengaruh *endorser* dalam membentuk keputusan pembelian. Klaim seperti “tidak menimbulkan ketergantungan” seharusnya dapat diverifikasi kebenarannya sesuai dengan ketentuan UUPK (Zulham, 2013). Namun, dalam praktiknya, konsumen cenderung menerima informasi tersebut tanpa verifikasi, sehingga berpotensi menimbulkan kerugian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara norma hukum dan praktik di lapangan. Pelaku usaha memilih *endorser* berdasarkan popularitas, *endorser* mempromosikan produk tanpa verifikasi, dan konsumen menerima informasi tanpa kemampuan untuk mengecek kebenarannya. Kondisi ini menyebabkan perlindungan konsumen yang diatur dalam UUPK belum berjalan secara efektif (Shidarta, 2006).

Kesenjangan ini menegaskan perlunya upaya yang lebih komprehensif, baik melalui penguatan regulasi, peningkatan pengawasan, maupun edukasi kepada pelaku usaha, *endorser*, dan konsumen. Tanpa pemberdayaan yang sistematis, jaminan hukum yang telah diatur dalam peraturan perundang-undangan hanya akan bersifat normatif dan belum mampu memberikan perlindungan nyata bagi masyarakat (Nasution, 2007).

Faktor-Faktor Penghambat dalam Implementasi Hukum Penggunaan Jasa Endorser di Kota Parepare

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi hukum penggunaan jasa *endorser* di Kota Parepare menunjukkan adanya berbagai hambatan yang bersifat sistemik dan saling berkaitan. Temuan ini sejalan dengan kerangka teori yang dikemukakan oleh Lawrence M. Friedman yang menyatakan bahwa sistem hukum terbagi menjadi tiga komponen utama, yaitu struktur hukum, substansi hukum, dan budaya hukum. Agar sistem hukum dapat beroperasi secara efisien, ketiga elemen tersebut harus bekerja sama (Friedman, 1975). Selain itu, Soerjono Soekanto juga mengemukakan bahwa hukum itu sendiri, penegakan hukum, fasilitas, masyarakat, dan unsur-unsur budaya merupakan lima aspek yang memengaruhi efektivitas penegakan hukum di lapangan (Soekanto, 2012).

Kedua kerangka teori tersebut relevan dalam membedah permasalahan implementasi hukum penggunaan jasa *endorser* di Kota Parepare, karena lemahnya penerapan hukum yang ditemukan tidak hanya disebabkan oleh ketiadaan regulasi, tetapi juga oleh adanya hambatan yang terjadi secara bersamaan pada ketiga komponen sistem hukum Friedman. Substansi regulasi yang belum mengatur *endorsement* secara teknis, keterbatasan struktur aparat, serta rendahnya budaya hukum masyarakat menjadi faktor yang saling memperkuat satu sama lain. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, terdapat lima faktor utama yang menghambat implementasi peraturan perundang-undangan terkait penggunaan jasa *endorsement* untuk kosmetik di Kota Parepare.

Pertama, faktor kelemahan substansi regulasi di tingkat daerah menunjukkan bahwa aturan hukum yang ada belum cukup spesifik untuk menjadi pedoman bagi aparat maupun masyarakat. Dalam perspektif teori Friedman, substansi hukum mencakup seluruh aturan, kebiasaan, dan pola perilaku yang dibentuk dalam sistem hukum. Namun, UUPK, UU ITE, dan UU Cipta Kerja masih bersifat umum dan belum dilengkapi aturan teknis yang mengatur pengawasan praktik *endorsement* secara spesifik di tingkat daerah. Kondisi ini berdampak pada rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap kewajiban hukumnya. Hal ini sebagaimana

disampaikan oleh pihak DPMPTSP Kota Parepare: “Hambatan dalam memastikan pelaku usaha mematuhi regulasi yaitu pelaku usaha sering menggunakan jasa orang lain dalam mengurus perizinan, sehingga mereka tidak mengetahui bahwa ada kewajiban yang harus dilaporkan (AM, Kepala Bidang Perizinan DPMPTSP, 2026).”

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa proses perizinan tidak lagi berfungsi sebagai sarana edukasi hukum bagi pelaku usaha, karena keterlibatan langsung pelaku usaha dalam proses tersebut menjadi minim. Akibatnya, kewajiban substantif yang melekat pada izin usaha, termasuk terkait kebenaran informasi dalam kegiatan promosi melalui jasa *endorser*, tidak dipahami secara memadai. Kondisi ini juga diperkuat oleh keterbatasan kewenangan aparat di daerah, sebagaimana diungkapkan oleh Dinas Perdagangan Kota Parepare: “Kami hanya memiliki kewenangan yang sempit karena kewenangan kami hanya di tingkat kabupaten/kota (AA, Penyuluh Pendustrian Perdagangan, 2026).” Hal ini menegaskan bahwa kelemahan substansi regulasi tidak hanya berdampak pada pelaku usaha, tetapi juga pada aparat yang tidak memiliki pijakan hukum yang cukup untuk bertindak secara efektif (Jimly & Ali, 2012).

Kedua, faktor keterbatasan kewenangan aparat di tingkat kabupaten/kota menunjukkan adanya hambatan pada aspek struktur hukum. Dalam kerangka Friedman, struktur hukum mencakup lembaga dan aparat yang menjalankan hukum dalam praktik. Namun, keterbatasan kewenangan aparat menyebabkan hukum tidak dapat diterapkan secara optimal. Hal ini terlihat dari mekanisme penanganan pelaku usaha tanpa izin yang lebih bersifat administratif daripada represif, sebagaimana diungkapkan: “Penanganan terhadap pelaku usaha yang beroperasi tanpa izin dilakukan oleh tim teknis atau kesehatan yang turun ke lapangan, jika pelaku usaha tidak memiliki izin maka mereka diarahkan untuk membuat Nomor Induk Berusaha (NIB) (AM, Kepala Bidang Perizinan DPMPTSP, 2026).”

Kondisi ini menunjukkan bahwa aparat tidak memiliki kewenangan untuk memberikan sanksi langsung, sehingga pengawasan terhadap substansi promosi, termasuk praktik *endorsement*, tidak dapat dilakukan secara menyeluruh. Dampaknya, pelaku usaha bebas menentukan kriteria *endorser* tanpa mempertimbangkan aspek hukum, sebagaimana diungkapkan oleh pelaku usaha: “Saya hanya menginstruksikan staf saya untuk mencari orang kulit putih yang memiliki banyak pengikut dan menarik (A, *Owner Toko Kosmetik Blackpink Shop*, 2026).” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa praktik pemilihan *endorser* sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan bisnis dan estetika, tanpa memperhatikan aspek legalitas dan tanggung jawab hukum (Harianto, 2010).

Ketiga, faktor kesenjangan sosialisasi hukum kepada pelaku usaha dan *endorser* menunjukkan adanya kelemahan pada aspek budaya hukum. Minimnya sosialisasi menyebabkan pelaku usaha dan *endorser* tidak memahami kewajiban hukum yang melekat pada aktivitas promosi digital. Dalam praktiknya, mereka menjalankan kegiatan promosi berdasarkan kebiasaan dan kepentingan bisnis semata. Hal ini terlihat dari pemahaman *endorser* terhadap perannya: “Tanggung jawab saya hanyalah mengiklankan barang dan meyakinkan orang lain bahwa barang tersebut benar-benar sangat bagus (A, *Endorser*, 2026).” Kutipan tersebut menunjukkan bahwa *endorser* tidak menyadari adanya tanggung jawab hukum dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Akibatnya, terjadi kepatuhan semu, di mana aktivitas promosi tetap berjalan, tetapi tanpa memenuhi standar hukum yang berlaku (Susanto, 2008; Soekanto, 2012).

Keempat, faktor rendahnya kesadaran hukum *endorser* memperlihatkan bahwa meskipun aturan hukum telah ada, pemahaman terhadap aturan tersebut masih sangat terbatas. Regulasi yang belum mengatur secara spesifik kedudukan hukum *endorser* menyebabkan ketidakjelasan tanggung jawab dalam praktik promosi. Hal ini berpotensi merugikan konsumen sebagai pihak

yang paling rentan (Miru & Suratman, 2017; Soekanto, 2012). Namun demikian, ditemukan adanya kesadaran moral yang berkembang secara alami dari pengalaman praktik, sebagaimana diungkapkan oleh *endorser*: “Awalnya, saya hanya mengiklankan produk tersebut tanpa menggunakannya, tetapi teman saya meminta saya untuk melakukannya hanya jika saya telah menggunakannya dan dapat secara pribadi membuktikan keunggulannya. Setelah itu, saya baik-baik saja, dan ketika kami mengiklankan produk berdasarkan penggunaan kami, hasilnya tampak sangat berbeda, lebih personal dibandingkan hanya beriklan tanpa benar-benar menggunakan barangnya, seolah-olah kita menipu pemirsa, karena pertanyaan pelanggan seperti "Kak, apakah ini benar atau tidak" juga sering kami terima (A, *Endorser*, 2026).”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya kejujuran dalam promosi sebenarnya telah muncul, namun belum terintegrasi dengan pemahaman hukum yang komprehensif (Arsawati & Ida, 2021).

Kelima, faktor rendahnya literasi hukum konsumen dan minimnya pelaporan menjadi hambatan yang memperkuat siklus permasalahan. Ketidaktahuan konsumen terhadap hak-haknya menyebabkan rendahnya tingkat pelaporan atas kerugian yang dialami, sebagaimana dinyatakan: “Saya tidak melapor meskipun pernah dirugikan karena tidak tahu harus ke mana (NI, Konsumen, 2026).”

Secara keseluruhan, hasil pembahasan menunjukkan bahwa hambatan implementasi hukum penggunaan jasa *endorser* di Kota Parepare membentuk suatu siklus yang saling berkaitan, mulai dari kelemahan regulasi, keterbatasan kewenangan aparat, minimnya sosialisasi, rendahnya kesadaran hukum *endorser*, hingga rendahnya literasi konsumen. Siklus ini hanya dapat diputus melalui intervensi yang menyentuh ketiga komponen sistem hukum secara simultan, yaitu penguatan substansi regulasi, peningkatan kewenangan struktur aparat, serta penguatan budaya hukum melalui sosialisasi yang berkelanjutan. Tanpa intervensi yang terpadu, hambatan yang ada akan terus berulang dan menghambat efektivitas penegakan hukum (Budhijanto, 2017; Anwar & Adang, 2013).

PENUTUP

Penerapan hukum terhadap praktik penggunaan jasa *endorsement* untuk produk kecantikan di Kota Parepare belum berjalan maksimal. Hal ini disebabkan belum adanya regulasi daerah yang secara khusus mengatur pengawasan praktik *endorsement*. Selain itu, masih rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap tanggung jawab hukumnya, minimnya kesadaran *endorser* akan kewajiban hukumnya, serta rendahnya literasi hukum konsumen dalam mengenali dan mempertahankan hak-haknya. Implementasi hukum juga menghadapi lima hambatan utama yang saling berkaitan dan membentuk sistem hambatan yang bersifat siklikal berdasarkan teori Friedman dan Soekanto, yaitu kelemahan substansi regulasi daerah, keterbatasan kewenangan aparat, kesenjangan sosialisasi hukum kepada pelaku usaha dan *endorser*, rendahnya kesadaran hukum *endorser*, serta minimnya literasi hukum konsumen dan pelaporan yang mengakibatkan tidak adanya tekanan untuk mendorong perbaikan regulasi.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini memberikan rekomendasi bahwa Pemerintah Daerah Kota Parepare perlu menyusun regulasi teknis yang mengatur pengawasan *endorsement* secara spesifik, termasuk penetapan status hukum *endorser* agar tidak terjadi

kekosongan tanggung jawab, disertai program sosialisasi yang secara khusus menjangkau *endorser* sebagai pihak yang selama ini belum tercakup dalam pengawasan instansi mana pun. DPMPTSP perlu memastikan pelaku usaha hadir langsung saat pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) agar proses perizinan dapat menjalankan fungsi edukatifnya, sedangkan Dinas Perdagangan perlu didorong memiliki kewenangan penindakan di tingkat kabupaten/kota. Pelaku usaha perlu memastikan perjanjian dengan *endorser* memuat klausul mengenai kebenaran informasi serta data izin BPOM yang lengkap, mengingat pelaku usaha bertanggung jawab atas seluruh dampak dari informasi promosi yang disebarluaskan berdasarkan Pasal 20 UUPK. *Endorser* perlu menyadari bahwa penggunaan produk sebelum mempromosikannya bukan hanya merupakan kesadaran moral, tetapi juga berkaitan dengan tanggung jawab hukum, serta bahwa terdapat korelasi yang jelas antara jumlah pengikut dan tingkat tanggung jawab. Konsumen perlu memahami hak-hak yang dijamin dalam Pasal 4 UUPK, membiasakan memeriksa izin edar BPOM secara mandiri, serta bersikap kritis terhadap klaim *endorser* sebelum membeli produk. Konsumen yang pernah dirugikan juga didorong untuk memanfaatkan mekanisme penyelesaian sengketa melalui BPSK sesuai Pasal 45 ayat (1) UUPK, karena setiap laporan yang disampaikan dapat menjadi titik awal untuk memutus siklus hambatan yang selama ini terus berulang.

REFERENSI

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh endorsement influencer Instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 84–99. <http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Agustina, R. (2003). *Perbuatan melawan hukum*. Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia.
- Agustina, R. (2022). *Perlindungan konsumen Indonesia: Teori dan implementasi*. Jakarta: Kencana.
- Anwar, Y., & Adang. (2013). *Sosiologi hukum*. Bandung: Refika Aditama.
- Arsawati, N. N. J., & Putra, I. B. W. (2021). Tanggung jawab hukum influencer dalam promosi produk di media sosial. *Kertha Wicaksana*, 15(2), 141–148.
- Atika Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Az. Nasution. (2007). *Hukum perlindungan konsumen: Suatu pengantar*. Jakarta: Diadit Media.
- Barel, A. O., Paye, M., & Maibach, H. I. (2009). *Handbook of cosmetic science and technology* (3rd ed.). New York: Informa Healthcare.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Budhijanto, D. (2017). *Hukum informasi, transaksi, dan ekonomi siber*. Bandung: Refika

- Aditama.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow: Pearson.
- Chyntia Novy Girsang. (2020). Influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dixon, A. L., & Tanner, J. F. (2012). Transformasi penjualan. *Personal Selling & Sales Management*, 32, 9–13.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Friedman, L. M. (1975). *The legal system: A social science perspective*. New York: Russell Sage Foundation.
- Fuady, M. (2007). *Hukum kontrak (dari sudut pandang hukum bisnis)*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Halonen-Knight, E., & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 452–460.
- Hariato. (2010). *Hukum perlindungan konsumen*. Jakarta: Grasindo.
- Kerin, S., & Musadad, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Cirebon. 8(17). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7080641>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kristiyanti, C. T. S. (2018). *Hukum perlindungan konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45.
- Miru, A., & Yodo, S. (2017). *Hukum perlindungan konsumen*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Muhammad, A. (2014). *Hukum perdata Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Raharjo, A. (2014). *Perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce*. Ghalia Indonesia.
- Ridwan HR. (2016). *Hukum administrasi negara*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Shidarta. (2006). *Hukum perlindungan konsumen Indonesia*. Jakarta: Grasindo.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). South Western: Cengage Learning.
- Shofie, Y. (2009). *Perlindungan konsumen dan instrumen-instrumen hukumnya*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Soekanto, S. (2012). *Faktor-faktor yang mempengaruhi penegakan hukum*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Subekti. (2010). *Hukum perjanjian*. Jakarta: Intermasa.
- Susanto, H. (2008). *Hak-hak konsumen jika dirugikan*. Jakarta: Visimedia.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2007). *Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik*. Gramedia.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Editorial Office of Locus: Jurnal Konsep Ilmu Hukum (JKIH)

Medan City, North Sumatra, Indonesia.

Phone / WhatsApp Business: +62 811-620-1239

Email: support@jurnal.locusmedia.id

E-ISSN: 2809-9265 | **DOI Prefix:** 10.56128/jkih

Powered by Locus Media Publishing
