TANGGUNG JAWAB *INFLUENCER* DALAM PROMOSI PRODUK OBAT PELANGSING DENGAN INFORMASI YANG TIDAK BENAR DI *PLATFORM INSTAGRAM*

SKRIPSI

Oleh

MARIANA BELEN
NIM.A1011221099

Program Sarjana Program Studi Hukum

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS TANJUNGPURA
FAKULTAS HUKUM
PONTIANAK
2026

TANGGUNG JAWAB INFLUENCER DALAM PROMOSI PRODUK OBAT PELANGSING DENGAN INFORMASI YANG TIDAK BENAR DI *PLATFORM* INSTAGRAM

Tanggung Jawab Yuridis Pada:

MARIANA BELEN
NIM.A1011221099

Disetujui oleh:

Pembimbing I	Pembimbing II
Dina Karlina, S.H.,M.Hum	Devina Puspita Sari, S.H.,M.H.
NIP.197308062000122001	NIP. 198912152022032008

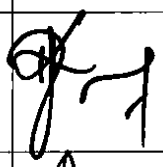
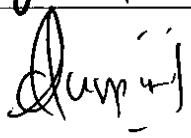
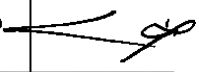
Disahkan Oleh:
Dekan,

Dr. Hj. Arfiasmawati,S.H.,M.Hum
NIP.196610291992022001

Tanggal Lulus : 2 Juli 2026

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TANGJUNGPURA
FAKULTAS HUKUM
PONTIANAK
2026

Tim Penguji :

Jabatan	Nama dan NIP	Pangkat/ Golongan	Tanda Tangan
Ketua Penguji/ Pembimbing I	Dina Karlina, S.H.,M.Hum. 197308062000122001	Penata Tingkat I/III/d	
Sekretaris Penguji/ Pembimbing II	Devina Puspita Sari, S.H.,M.H. 198912152022032008	Penata Muda Tingkat I/ III/b	
Penguji I	Dr. Siti Rohani, S.H.,M.Hum. 197509232000032001	Pembina Tingkat I/IV/b	
Penguji II	Dr. M. Qahar Awaka, S.H.,L.LM. 198112122006041002	Penata/III/c	

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Hukum
Universitas Tanjungpura
Pontianak

Nomor : 2329/DST/UN22.1/DT.00.10/2026
Tanggal : 18 Juni 2026

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Mariana Belen
NIM	: A1011221099
Bagian	: Hukum Ekonomi
Progran Studi	: Ilmu Hukum Fakultas Hukum Untan
Judul Skripsi	: Tanggung Jawab *Influencer* Dalam Promosi Produk Obat Pelangsing Dengan Informasi Tidak Benar Diplatform *Instagram*

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Bahwa dalam melaksanakan otonomi keilmuan dan kebebasan akademik, mahasiswa wajib menjunjung tinggi nilai kejujuran dan etika akademik, terutama larangan untuk melakukan *plagiat* dalam menghasilkan karya ilmiah, sehingga kreativitas dalam bidang akademik dapat tumbuh dan berkembang.
2. Oleh karena itu, jika dikemudian hari terbukti hasil penulisan Skripsi/Tugas Akhir ini ternyata merupakan hasil dari jiplakan/pengambil alihan tulisan atau buah pikiran milik orang lain (hasil *plagiat*), maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pontianak, 2026

Yang membuat pernyataan,

MARIANA BELEN

A1011221099

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji dan Syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **"TANGGUNG JAWAB *INFLUENCER* ATAS PROMOSI PRODUK OBAT PELANGSING DENGAN INFORMASI YANG TIDAK BENAR DI *PLATFORM INSTAGRAM*"**. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb; selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak;
2. Ibu Dr. Hj. Sri Ismawati, S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura Pontianak;
3. Bapak Edy Suasono, S.H., M.H selaku Wakil Dekan Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura Pontianak;
4. Ibu Dr. Siti Rohani, S.H., M.Hum selaku Ketua Bagian Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura Pontianak, sekaligus Penguji 1 saya yang telah mengarahkan dan memberikan masukan kepada penulis;
5. Ibu Dr. Evi Purwanti, S.H., LL.M selaku Ketua Program Studi Sarjana Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura Pontianak;

6. Ibu Dina Karlina, S.H.,M.Hum selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan pengarahan dalam penulisan;
7. Ibu Devina Puspita Sari, SH.M.H. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan pengarahan dalam penulisan;
8. Ibu Dr. M. Qahar Awaka, S.H.,LL.M selaku penguji II yang telah mengarahkan dan memberikan masukan kepada penulis;
9. Ibu Hj. Rachmawati, S.H.,M.H selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasihat kepada penulis;
10. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura Pontianak;
11. Staff dan Karyawan Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura Pontianak;
12. Terima kasih kepada teman-teman Angkatan 2022 yang selalu saling mendukung satu sama lain, dan terima kasih atas kebersamaan yang sudah dilewati;

Penulis sebagai manusia biasa yang tidak luput dari segala kesalahan, menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan-kekurangan, oleh karenanya penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi terwujudnya skripsi yang lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap agar tulisan ini bermanfaat bagi masyarakat dan *civitas* akademika.

Pontianak, 2026

MARIANA BELEN
A101122109

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Tuhan Yesus yang Maha Esa, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas limpahan rahmat, nikmat, kekuatan dan kesempatan yang tak henti diberikan hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan penuh syukur dan ketulusan, *karya sederhana ini penulis persembahkan kepada*:

1. Dengan penuh hormat kepada Ibu tersayang, mendiang Ibu **Yulita Dia** yang menjadi garda terdepan dalam menyemangati dan memberikan perhatian dalam setiap langkah penulis. Terimakasih untuk setiap kasih sayang yang diberikan kepada penulis semasa hidup Ibu. Semoga semua pengorbanan yang Ibu berikan dapat menjadi bekal disurga.
2. Karya ini juga penulis persembahkan untuk Bapak tercinta, Bapak **Agustinus Anti** yang selalu bersedia membantu, hadir, dan menyertai setiap langkah penulis. Salah satu sosok penting yang perjuangannya tidak dapat penulis balas. Terimakasih kepada Tuhan yang Maha Esa atas kehadiran sosok Bapak dalam perjalanan penyusunan skripsi penulis. Semoga dipanjangkan umur dan dimudahkan segala sesuatu yang diusahakan.

ABSTRAK

Banyak pelaku usaha memanfaatkan *influencer* untuk mempromosikan produk melalui *media* sosial. Salah satunya adalah promosi obat pelangsing Stevi Agecya Slimfast di *Instagram* yang dilakukan oleh Amanda Manopo. Dalam promosi tersebut, *influencer* menyatakan telah menggunakan produk serta menjelaskan manfaat dan kandungannya. Namun, hasil uji laboratorium yang dilakukan setelah adanya keraguan dari seorang dokter menunjukkan bahwa produk tersebut tidak terdaftar di BPOM dan mengandung bahan berbahaya.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana bentuk tanggung jawab *influencer* atas iklan obat pelangsing yang menyesatkan menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Penelitian ini bertujuan mengkaji kedudukan hukum *influencer* serta bentuk pertanggungjawaban hukum yang dapat dibebankan apabila konsumen mengalami kerugian akibat informasi yang tidak benar. Penelitian menggunakan metode hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban karena kedudukannya sebagai pelaku usaha jasa dalam bentuk ganti rugi apabila promosi yang dilakukan menimbulkan kerugian bagi konsumen. Apabila dengan sengaja mempromosikan produk ilegal tanpa izin edar BPOM, *influencer* juga dapat dikenai ketentuan Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang ITE serta ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 4 mengenai hak konsumen dan Pasal 9 mengenai larangan penyampaian informasi yang menyesatkan. Dan Pidana Penjara Pasal 62 ayat (1) UUPK. Upaya pencegahan yang perlu dilakukan meliputi pengawasan yang lebih ketat oleh BPOM terhadap produk yang beredar, tindak lanjut atas laporan masyarakat, serta pemblokiran akun *media* sosial yang terbukti mempromosikan produk ilegal.

Kata kunci : *influencer*, tanggung jawab , perlindungan konsumen, informasi tidak sesuai

ABSTRACT

Many business actors use influencers to promote their products through social media. One example is the promotion of the Stevi Agecya Slimfast slimming product on Instagram by Amanda Manopo. In the promotional content, the influencer claimed to have used the product and described its benefits and ingredients. However, following concerns raised by a medical doctor, laboratory testing revealed that the product was not registered with the Indonesian Food and Drug Authority (BPOM) and contained hazardous substances.

This study examines the legal liability of influencers for misleading advertisements of slimming products from the perspective of the Consumer Protection Act. The objectives are to analyze the legal position of influencers and to determine the forms of legal responsibility that may be imposed when consumers suffer losses due to false or misleading promotional information. This research employs a normative legal research method using a statutory approach.

The findings indicate that influencers may be held jointly liable with business actors (brands) for compensating consumers who suffer losses as a result of misleading promotional statements. Furthermore, influencers who intentionally promote illegal products without BPOM distribution permits may be held liable under Article 28 paragraph (1) of Law Number 19 of 2016 concerning Electronic Information and Transactions, as well as Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, particularly Article 4 regarding consumer rights and Article 9 concerning misleading information. Preventive measures include strengthening BPOM's supervision of products circulating in the market, responding promptly to public complaints, and blocking social media accounts that are proven to promote illegal products.

Keywords:Influencer, Responsibility, Consumer Protection, Misleadin Information

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iv
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 6
E. Keaslian Penelitian 7
BAB II 11
TINJAUAN PUSTAKA 11
A. Tanggung Jawab 11
B. Efektivitas Hukum 11
C. Perbuatan Melawan Hukum 12
D. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen 14
Pengertian Perlindungan Konsumen 14
Tujuan Perlindungan Konsumen 16
Asas Hukum Perlindungan Konsumen 17
E. Tinjauan Tentang Hak dan Kewajiban 19
Hak dan Kewajiban Konsumen 19
Hak dan Kewajiban *Influencer* 21
Larangan Bagi Pelaku Usaha 23
F. Tinjauan Umum Tentang Iklan 24

Pengertian Iklan 24
Subjek iklan 25
Objek iklan 26
Tata cara pendaftaran iklan 27
Tinjauan Umum Tentang *Media* Sosial 29
G. Kerangka Teori 32
Teori Tanggung Jawab 32
Teori Efektivitas Hukum 33
Teori Perbuatan Melawan Hukum 33
H. Kerangka Konsep 34
BAB III 37
METODE PENELITIAN 37
A. Jenis Penelitian 37
B. Jenis pendekatan 37
C. Sumber Bahan Hukum 39
D. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum 40
E. Analisis Data 40
BAB IV 41
HASIL DAN PEMBAHASAN 41
A. Kedudukan *Influencer* Sebagai Pelaku Usaha Dalam Promosi Produk Obat Pelangsing 41
B. Bentuk Pelanggaran Hukum Dalam Penyampaian Informasi Yang Tidak Benar Oleh *Influencer* 44
C. Bentuk Tanggung Jawab Hukum *Influencer* Terhadap Konsumen Yang Dirugikan 48
BAB V 58
KESIMPULAN DAN SARAN 58
A. Kesimpulan 58

1. Kedudukan *influencer* dalam promosi produk obat pelangsing dapat dikualifikasikan sebagai pihak yang menjalankan fungsi pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran digital apabila *influencer* secara aktif melakukan promosi untuk memperoleh keuntungan ekonomi melalui kerja sama komersial dengan pelaku usaha. 58

2. Penyampaian informasi yang tidak benar oleh *influencer* dalam promosi obat pelangsing merupakan bentuk pelanggaran hukum yang dapat menimbulkan pertanggungjawaban perdata, administratif, dan pidana apabila mengakibatkan kerugian bagi konsumen. 59

B. Saran 59

1. Bagi *Influencer* 59

2. Bagi Pelaku Usaha dan Produsen 60

3. Bagi Pemerintah dan Regulator 61

4. Bagi Konsumen 62

DAFTAR PUSTAKA 64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pola konsumsi dan interaksi masyarakat saat ini mengalami pergeseran yang signifikan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital. *Media* sosial tidak lagi berfungsi semata sebagai sarana komunikasi personal, melainkan telah berkembang menjadi ruang pemasaran yang strategis, di mana promosi dan transaksi produk berlangsung secara masif. Dalam ekosistem digital tersebut, muncul fenomena profesi *influencer*—seperti selebgram, *YouTuber*, dan *content creator* yang memiliki pengaruh besar terhadap opini, sikap, dan keputusan konsumsi masyarakat, terutama karena popularitas dan jumlah pengikut yang dimiliki.

Promosi produk melalui *influencer*, yang umumnya dikenal dengan istilah *endorsement*, sering kali disampaikan dengan gaya komunikasi yang personal, naratif, dan seolah-olah berdasarkan pengalaman pribadi. Pola penyampaian ini membuat informasi yang disampaikan oleh *influencer* dianggap lebih kredibel dan meyakinkan dibandingkan iklan konvensional. Namun, kondisi tersebut juga menimbulkan permasalahan hukum ketika *influencer* menyampaikan klaim atau khasiat suatu produk yang tidak sesuai dengan fakta, tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, atau bahkan menyesatkan konsumen.Sektor kesehatan dan kecantikan merupakan salah satu sektor yang paling intensif memanfaatkan jasa *influencer*, khususnya dalam promosi produk yang menawarkan hasil instan, seperti obat

pelangsing. Dalam praktiknya, tidak jarang *influencer* menyampaikan klaim khasiat produk secara berlebihan, seperti menjamin penurunan berat badan dalam waktu singkat, menyatakan produk aman tanpa efek samping, atau mengklaim telah mengonsumsi produk tersebut tanpa dasar kebenaran yang jelas. Penyampaian informasi khasiat yang tidak benar ini berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen, baik secara fisik maupun finansial, serta melanggar prinsip perlindungan konsumen.

Kedudukan *influencer* dalam kegiatan promosi tersebut tidak dapat dilepaskan dari aktivitas bisnis, karena *influencer* bertindak sebagai pihak yang menyediakan jasa periklanan dan secara aktif menyampaikan informasi mengenai produk kepada publik. Oleh karena itu, ketika *influencer* menyampaikan khasiat produk yang tidak benar atau menyesatkan, timbul pertanyaan mengenai tanggung jawab hukum *influencer* atas informasi yang disampaikan, khususnya dalam perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Fokus permasalahan ini menjadi penting untuk dikaji guna memberikan kepastian hukum serta perlindungan bagi konsumen terhadap praktik promosi produk yang tidak sesuai dengan fakta.

Mempromosikan suatu produk dengan berupa klaim instan atau dramatis, yang sering dibumbui dengan testimoni pribadi, yang bisa saja direkayasa atau dilebih-lebihkan dari *influencer* itu sendiri, sehingga dengan cara tersebut berhasil menciptakan ilusi harapan dan bisa memberikan solusi cepat bagi konsumen yang mendambakan hasil instan dan cepat. Seperti yang dilakukan salah satu *influencer* sekaligus artis Amanda Manopo dalam cerita instagramnya yang mempromosikan

obat pelangsing merek Stevi Agecya Slimfast, yang didalam iklan tersebut *influencer* tersebut mengklaim bahwa produk tersebut sudah terdaftar BPOM dan sudah terverifikasi halal. Namun dokter Richard Lee membantah bahwa produk tersebut sudah BPOM karena tidak menemukan nomor BPOM pada kemasan produk kemudian dokter Ricard juga melakukan uji lab terhadap produk tersebut dan terdapat kandungan zat sibutramin didalam obat pelangsing tersebut.

Fenomena dari maraknya promosi obat pelangsing ini menimbulkan masalah yang cukup serius, yaitu semakin banyak iklan yang mengandung informasi berlebih (*overclaim*) atau informasi yang tidak sesuai dengan faktanya dan menyesatkan. Beberapa klaim fantastis seperti "turun 15 kg dalam dua minggu tanpa diiringi dengan olahraga" atau "garansi uang kembali" sering digunakan dalam penyampaian iklan produk obat pelangsing tanpa didukung oleh bukti ilmiah yang memadai atau pengujian yang berstandarisasi. Hal tersebut dapat berdampak sangat buruk dan merugikan: klaim tersebut berpotensi menutupi risiko dan efek samping bagi kesehatan yang sebenarnya, bahkan dalam beberapa kasus, *influencer* dengan tanpa sadar mempromosikan produk yang belum memiliki izin edar resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Kondisi tersebut secara langsung mencederai hak-hak fundamental konsumen sebagaimana dijamin oleh Undang-Undang Nomor 4 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), khusunya mengenai hak atau kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi produk, karena obat pelangsing dengan informasi berlebih dapat membahayakan. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu produk obat pelangsing karena embel-embel hasil yang

“ajaib” yang disampaikan *influencer*, namun pada kenyataaknnya tidak mendapatkan manfaat atau justru mengalami kerugian seperti masalah kesehatan atau kerugian finansial, maka terjadi pelanggaran yang serius terhadap hak-hak sebagai konsumen, oleh karena itu penelitian ini memiliki urgensi tinggi untuk menarik dan menetapkan garis pertanggungjawaban hukum yang jelas.

Secara yuridis upaya untuk dapat menarik tanggung jawab *influencer* menghadapi hambatan struktual. UUPK secara eksplisit hanya mengatur tanggung jawab “Pelaku Usaha” produsen/penjual dan “Pelaku Usaha Periklanan” (biro iklan). Kedudukan hukum *influencer* dalam rantai ini masih menjadi area perdebatan dan belum diatur secara spesifik. Meskipun influncer bekerja dibawah kontrak *endorsement* dengan produsen, secara fungsional menjadikan mereka sebagai pihak yang menyampaikan pesan iklan, hal tersebut menarik analog ke “Pelaku Usaha Periklanan” berdasarkan Pasal 20 UUPK. Praktik dilapangan menunjukan bahwa substansi iklan sering kali dipersonalisasi oleh *influencer*, mereka menambahkan unsur opini, testimoni pribadi, atau klaim yang melampaui batas informasi yang diberikan oleh produsen (*overclaim*). Penelitian ini berfokus pada analisis normatifnya pada ketentuan larangan yang ditetapkan UUPK terhadap pelaku usaha, karena informasi berlebihan pada iklan obat pelangsing dapat dikontruksikan sebagai pelanggaran terhadap norma-norma terkait janji yang tidak sesuai relitas produk terdapat pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 4 [1]terkait iklan menyesatkan. Jika terbukti iklan yang disebar

[1] Republik Indonesia, “Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen, 4. Avaible from: https://peraturan.bpk.go.id/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999. (Accessed October 1, 2025)

oleh *influencer* melanggar pasal tersebut maka konsekuensi hukumnya harus ditegakkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut kedalam bentuk penelitian yang berjudul: "TANGGUNG JAWAB *INFLUENCER* ATAS PROMOSI PRODUK OBAT PELANGSING DENGAN INFORMASI YANG TIDAK BENAR DI *PLATFORM INSTAGRAM*".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan suatu permasalahan yaitu, "Bagaimana bentuk tanggung jawab *influencer* dari iklan produk obat pelangsing yang menyesatkan dalam perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen?"

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh penulis, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dan mengkaji terkait kedudukan hukum *influencer* sebagai pihak yang bertanggung jawab atas penyampaian iklan obat pelangsing yang memuat informasi berlebih atau tidak benar, jika dilihat dari larangan bagi pelaku usaha dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

2. Untuk merumuskan bentuk pertanggungjawaban hukum yang dapat dibebankan kepada *influencer* atas kerugin yang dialami oleh konsumen akibat iklan obat pelangsing dengan informasi berlebih dan tidak benar sebagai implementasi dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, adapun manfaat yang diharapkan dapat diambil oleh penulisan penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

   Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman hukum tentang apa yang harus dilakukan konsumen jika dirugikan dalam menerima informasi dalam iklan produk obat pelangsing yang tersebar disosial *media*.

2. Manfaat Praktis

   Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat memberikan edukasi dan pemahaman dalam mendapatkan perlindungan hukum bagi masyarakat umum, mengenai tindakan apa yang diambil jika telah dirugikan terkait informasi berlebih dari iklan obat pelangsing disosial *media*.

E. Keaslian Penelitian

Skripsi oleh :

1. Nama : Adde Riyatna Harahap

   Tahun : 2019

   Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

   Judul : Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan Menyesatkan

   Rumusan masalah : Bagaimana bentuk iklan yang menyesatkan bagi konsumen, bagaimana akibat hukum iklan yang menyesatkan bagi konsumen, dan bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi konsumen akibat iklan yang menyesatkan.

   Tujuan : Untuk mengetahui bentuk iklan yang menyesatkan bagi konsumen, untuk mengetahui akibat hukum iklan yang menyesatkan bagi konsumen, dan untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum bagi konsumen akibat iklan yang menyesatkan.

   Perbedaan : Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian penulis yakni, peneliti tersebut menyoroti bentuk iklan seperti apa yang dikatakan sebagai iklan menyesatkan dan aspek hukum yang dapat melindungi konsumen dari iklan menyesatkan

tersebut sedangkan penulis melihat pada tanggung jawab hukum yang dapat dijatuhi kepada pelaku usaha periklanan (*influencer*) yang menyebarkan iklan dengan informasi berlebih dan berfokus pada promosi produk obat pelangsing yang telah tersebar disosial *media*

2. Nama : Amalia Widya Ningrum

   Tahun : 2025

   Universitas : Universitas Mataram

   Judul : Tanggung Jawab Pelaku Usaha Iklan Di *Website* Menurut Hukum Positif Di Indonesia

   Rumusan masalah : Bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen terkait iklan yang menyesatkan di *website* menurut hukum positif di Indonesia dan bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terkait penyelesaian sengketa yang terjadi diantara para pelaku menurut hukum positif di Indonesia.

   Tujuan : Untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen terkait iklan menyesatkan di *website* dan bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen menurut hukum positif di Indonesia.

Perbedaan : Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian penulis yakni, peneliti tersebut berfokus pada aturan yang dapat melindungi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan di *website* dan bentuk penyelesaian sengketa yang terjadi antara pelaku usaha dengan konsumen menurut hukum positif di Indonesia sedangkan penulis memfokuskan penelitian disosial *media* yang lebih berfokus pada interaksi dan sosialisasi publik serta penulis melihat bagaimana dampak dan aspek hukum apa yang akan diterima oleh pelaku usaha periklanan (*influencer*) dari promosi obat pelangsing dengan klaim berlebih disosial *media*.

3. Nama : Sahar Afra Fauziyyah

   Tahun : 2016

   Universitas : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

   Judul : Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan (Analisis Putusan Nomor 01 K/PER.KONS/2007 JHON PARLYN H. SINAGA Melawan PT.EXELCOMINDO PRATAMA)

Rumusan Masalah	: Bagaimana ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang telah dilanggar oleh PT. Exelcomindo atas iklan yang menyesatkan dan bagaimana upaya hukum Jhon Parlyn H. Sinaga terhadap iklan yang menyesatkan oleh PT.Exelcomindo.
Tujuan	: Secara umum tujuan dari penelitian tersebut untuk memberikan gambaran umum tentang informasi iklan yang menyesatkan.
Perbedaan	: Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yakni, penulis tersebut berfokus pada putusan yang sudah ada sedangkan penulis menjabarkan kasus tersebut secara umum pada *platform instagram*.