TINJAUAN YURIDIS TERHADAP INDIKASI PELANGGARAN PENGGUNAAN ATRIBUT DOKTER DALAM PEMASARAN DIGITAL PRODUK KECANTIKAN PADA PLATFORM TIKTOK

Adhitara Refinaldi[1], Deny Slamet Pribadi[2], Dewi Atriani[3]
adhitrefinaldi2@gmail.com[1], denypribadi88@gmail.com[2], dewiatriani@fh.unmul.ac.id[3]
Universitas Mulawarman

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital melalui platform TikTok telah mendorong pelaku usaha untuk menggunakan berbagai strategi guna meningkatkan kepercayaan konsumen, termasuk penggunaan atribut dokter dalam promosi produk kecantikan. Penggunaan jas dokter, stetoskop, maupun atribut lain yang menimbulkan kesan adanya rekomendasi atau validasi medis berpotensi menyesatkan konsumen apabila dilakukan oleh pihak yang tidak memiliki kompetensi dan kewenangan medis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualifikasi pengaturan hukum terhadap indikasi pelanggaran penggunaan atribut dokter dalam pemasaran digital produk kecantikan serta menganalisis bentuk pertanggungjawaban hukum pelaku usaha. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan, pendekatan kasus, dan pendekatan konseptual. Bahan hukum dianalisis secara kualitatif berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta peraturan BPOM yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan atribut dokter dalam pemasaran digital produk kecantikan secara indikatif dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran terhadap Pasal 312 huruf a Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan dan Pasal 9 ayat (1) huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Perbuatan tersebut juga berpotensi memenuhi unsur penyebaran informasi menyesatkan dalam transaksi elektronik serta menjadi dasar penerapan tindakan administratif oleh BPOM. Pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban secara perdata berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata, secara pidana apabila seluruh unsur tindak pidana dapat dibuktikan, dan secara administratif melalui penghentian promosi, pemblokiran atau penutupan akses, penarikan produk, serta tindakan administratif lainnya. Namun, penetapan pertanggungjawaban tetap memerlukan pembuktian mengenai keterlibatan pelaku usaha, status host-live, kesengajaan atau kelalaian, kerugian konsumen, dan hubungan kausal antara promosi dengan kerugian tersebut.

Kata Kunci: Atribut Dokter, Pemasaran Digital, Produk Kecantikan, Indikasi Pelanggaran.

ABSTRACT

The development of digital marketing through the TikTok platform has encouraged business actors to employ various strategies to increase consumer confidence, including the use of doctors' attributes in promoting beauty products. The use of white coats, stethoscopes, or other attributes that create the impression of medical recommendation or validation may mislead consumers when carried out by individuals who do not possess the necessary medical competence and authority. This study aims to analyze the legal qualification of the alleged violation involving the use of doctors' attributes in the digital marketing of beauty products and to examine the forms of legal liability that may be imposed on business actors. This research employs normative legal research using statutory, case, and conceptual approaches. The legal materials were analyzed qualitatively based on Law Number 17 of 2023 concerning Health, Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, the Electronic Information and Transactions Law, and relevant regulations issued by the Indonesian Food and Drug Authority. The results indicate that the use of doctors' attributes in the digital marketing of beauty products may, indicatively, be qualified as a violation

of Article 312 letter a of Law Number 17 of 2023 concerning Health and Article 9 paragraph (1) letter c of the Consumer Protection Law. Such conduct may also fulfill the elements of disseminating misleading information in electronic transactions and may constitute a basis for administrative measures by the Indonesian Food and Drug Authority. Business actors may incur civil liability under Article 1365 of the Indonesian Civil Code, criminal liability if all elements of the relevant offense are proven, and administrative liability through the termination of promotional activities, blocking or closure of access, product recalls, and other administrative measures. Nevertheless, the imposition of legal liability requires further proof concerning the business actor's involvement, the status of the live-stream host, intent or negligence, consumer losses, and the causal relationship between the promotional content and such losses.
Keywords: *Doctors' Attributes, Digital Marketing, Beauty Products, Indication of Violatioan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran produk secara fundamental, termasuk dalam industri kecantikan yang semakin masif memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia, mencatat jumlah pengguna aktif di Indonesia mencapai 109,9 juta jiwa pada tahun 2024, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar TikTok di dunia.[1]

Platform ini telah berkembang menjadi medium utama pemasaran produk kecantikan yang menjangkau jutaan konsumen setiap harinya melalui fitur TikTok Shop, *live streaming*, dan konten video berdurasi pendek. Praktik penggunaan atribut dokter meliputi penggunaan jas dokter, stetoskop, gelar medis, klaim rekomendasi dokter, atau tampilan visual yang menyerupai tenaga medis dalam konten pemasaran produk kecantikan di TikTok, dilakukan dengan tujuan membangun kepercayaan konsumen secara artifisial. Fenomena semacam ini sesungguhnya merupakan bagian dari strategi pemasaran berbasis otoritas medis yang berpotensi menciptakan persepsi keliru pada konsumen bahwa suatu produk telah mendapatkan validasi klinis dari seorang dokter.[2]

Kemudahan akses dan minimnya mekanisme verifikasi dalam platform digital ini membuka celah lebar bagi praktik pemasaran yang tidak bertanggung jawab, khususnya penggunaan atribut dokter secara tidak sah untuk mempromosikan produk kecantikan. Fenomena ini telah teridentifikasi secara masif di TikTok, di mana oknum-oknum tertentu mengenakan jas putih dalam konten promosi mereka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan penelitian penulis bahwa pelaku usaha merek LANBENA[3] dan Somebymi[4] yang telah melakukan siaran langsung penjualan pada tanggal 29 Januari 2026 pada platform tiktok yang menggunakan jas dokter sebagai pakaian daripada *host-live*, yang menimbulkan dampak bahwa konsumen cenderung mempercayai informasi yang disampaikan oleh seseorang yang menggunakan atribut profesi kesehatan, tanpa kemampuan untuk memverifikasi kebenaran klaim tersebut, sehingga mudah terjerumus pada keputusan pembelian yang merugikan.

Penggunaan atribut dokter dalam pemasaran digital produk kecantikan di TikTok berpotensi menimbulkan berbagai permasalahan hukum yang serius. Dari perspektif

[1] DataReportal, "Digital 2024: Indonesia," DataReportal, Februari 2024, https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia (diakses 10 Juni 2025).

[2] Pakaila, J. R., Aydin, R. M., & Abbiyya, S. W. (2024). "Tren Overclaim dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan pada Produk Skincare di Indonesia." Kabillah: Journal of Social Community, 9(2), 504–510.

[3] Lanbena.skincare.id. (@lanbena.skincare.id). (2026, 29 Januari). Masker Mata By 1 Get 1. Tiktok. https://www.tiktok.com/@lanbena.skincare.id?_r=1&_t=ZS-95JQxxRKLoo (diakses 29 Januari 2026)

[4] SOMEBYMI ID. (@somebymi.official.id). (2026, 29 Januari). PAYDAY SALE DISC UP TO 40%. Tiktok. https://www.tiktok.com/@somebymi.official_id?_r=1&_t=ZS-95JRFGxetAG (diakses 29 Januari 2026)

hukum perlindungan konsumen, praktik penggunaan atribut dokter secara tidak sah dalam pemasaran digital produk kecantikan dapat dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum perdata sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Kemudian secara normatif, profesi dokter dilindungi dan diatur secara ketat berdasarkan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, yang menegaskan bahwa hanya tenaga medis berkualifikasi yang berhak menggunakan atribut dan identitas profesi kedokteran dalam menjalankan fungsinya Ketika atribut tersebut digunakan oleh pihak yang tidak berwenang untuk memasarkan produk kecantikan, maka tindakan tersebut tidak hanya merupakan penyalahgunaan simbol profesi medis, dan termasuk pada pelanggaran hukum tepat pada pasal 441 ayat 1.

Lebih jauh, praktik ini dapat dikategorikan sebagai penyebaran informasi yang menyesatkan dalam transaksi elektronik sebagaimana dilarang oleh Pasal 28 ayat 1 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.[5] Konsumen yang terpapar konten semacam ini rentan mengambil keputusan pembelian berdasarkan asumsi keliru bahwa produk yang dipromosikan telah mendapat legitimasi medis, sehingga hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana dijamin oleh Pasal 9 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengalami pelanggaran yang nyata.[6] Kerangka pengawasan terhadap peredaran produk obat dan makanan secara daring semakin diperkuat dengan diterbitkannya Peraturan BPOM Nomor 14 Tahun 2024 tentang Pengawasan Obat dan Makanan yang Diedarkan Secara Daring tepatnya pada pasal 20 ayat 1, yang mewajibkan penyelenggara sistem elektronik untuk memastikan kepatuhan pelaku usaha terhadap ketentuan hukum yang berlaku.[7]

Berdasarkan uraian di atas, terdapat kesenjangan yang nyata antara maraknya praktik penggunaan atribut dokter dalam pemasaran digital produk kecantikan di platform TikTok dengan penegakan regulasi yang ada. Permasalahan ini menimbulkan dua pertanyaan hukum yang mendasar: pertama, bagaimana kualifikasi pengaturan hukum terhadap indikasi pelanggaran tersebut dan kedua, bagaimana bentuk pertanggungjawaban hukum yang dapat dikenakan kepada pelaku usaha. Meskipun instrumen hukum seperti UUPK, UU Praktik Kedokteran, UU Kesehatan, dan UU ITE secara normatif telah memberikan kerangka perlindungan, namun belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji kualifikasi hukum dan mekanisme pertanggungjawaban atas praktik penggunaan atribut dokter yang spesifik terjadi di platform TikTok sebagai ruang pemasaran digital.[8]

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan relevan untuk memberikan kontribusi analitis yang komprehensif dalam rangka memperkuat perlindungan hukum bagi konsumen dan menegaskan batas-batas tanggung jawab hukum pelaku usaha dalam ekosistem pemasaran digital di Indonesia, dengan ancaman sanksi pidana yang dapat mencapai pidana penjara 5 (lima) tahun atau denda maksimal Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) bagi pelanggar ketentuan iklan menyesatkan atau penegakan hukum melaui gugatan perdata.

---

[5] Kominfo, Laporan Penanganan Konten Negatif Tahun 2023, Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2023, hlm. 22

[6] Indonesia, Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 8 Tahun 1999, LN No. 42 Tahun 1999

[7] Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Peraturan BPOM Nomor 14 Tahun 2024 tentang Pengawasan Obat dan Makanan yang Diedarkan Secara Daring, Jakarta: BPOM RI, 2024

[8] Rewang Rencang, "Overclaim dalam Iklan Skincare: Pelanggaran Perlindungan Konsumen atau Hak Cipta?," Desember 2025. Tersedia di: https://en.rewangrencang.com/overclaim-dalam-iklan-skincare-pelanggaran-perlindungan-konsumen-atau-hak-cipta/ [diakses 20 Mei 2025].

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian doktrinal yang mengandung karakter normatif. Pendekatan yang digunakan meliputi pendekatan Perundang-Undangan (statute approach) untuk menganalisis Undang-Undang dan regulasi yang relevan, Pendekatan Kasus (Case Approach) untuk menelaah kasus-kasus konkret yang berkaitan dengan pelaku usaha/host live yang meggunakan atribut dokter dalam melakukan pemasaran digital produk kecantikan di Aplikasi Tiktok, serta pendekatan konseptual (Conseptual Approach) untuk mengkaji doktrin dan pandangan dalam ilmu hukum yang relevan dengan isu pelanggaran atribut dokter.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terpenuhinya Unsur Perbuatan Melawan Hukum (PMH) Pelaku Usaha Terhadap Pelanggaran Penggunaan Atribut Dokter Dalam Pemasaran Digital Produk Kecantikan

Hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen pada dasarnya berpotensi menimbulkan kerugian apabila pelaku usaha tidak menjalankan kewajiban dan tanggung jawabnya secara semestinya, baik yang bersumber dari perjanjian maupun dari ketentuan perundang-undangan. Salah satu instrumen hukum perdata yang dapat digunakan konsumen untuk menuntut pertanggungjawaban pelaku usaha adalah gugatan berdasarkan Perbuatan Melawan Hukum (PMH) sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata).[9]

Ketentuan ini menjadi relevan karena pada praktiknya, tidak semua bentuk kerugian yang dialami konsumen secara eksplisit diatur mekanisme penyelesaiannya dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), sehingga Pasal 1365 KUHPerdata berfungsi sebagai norma pelengkap *lex generalis* di samping UUPK sebagai lex specialis.[10] Oleh karena itu, pembahasan mengenai terpenuhi atau tidaknya unsur-unsur PMH menjadi titik tolak penting sebelum menilai apakah suatu pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha dapat dimintakan pertanggungjawaban secara perdata.

Konsep dan perkembangan makna dari perbuatan melawan hukum (PMH) yang tertuang pada Pasal 1365 KUHPerdata yang menegaskan bahwa setiap perbuatan yang melanggar hukum dan menimbulkan kerugian bagi orang lain mewajibkan pihak yang menimbulkan kerugian tersebut, karena kesalahannya, untuk mengganti kerugian yang timbul[11]. Pada mulanya, makna "melawan hukum" ditafsirkan secara sempit, yakni hanya terbatas pada pelanggaran terhadap hukum tertulis (undang-undang). Penafsiran ini kemudian mengalami perluasan signifikan, yang menyatakan bahwa suatu perbuatan tergolong melawan hukum apabila melanggar hak subjektif orang lain, bertentangan dengan kewajiban hukum pelaku, bertentangan dengan kesusilaan, atau bertentangan dengan kepatutan yang berlaku dalam pergaulan masyarakat[12]. Perluasan makna tersebut

---

[9] Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek); lihat juga "Isi Pasal 1365 KUH Perdata tentang Perbuatan Melawan Hukum", Klinik Hukumonline, https://www.hukumonline.com/klinik/a/isi-pasal-1365-kuh-perdata-tentang-perbuatan-melawan-hukum-lt6576f13b60c6a/. diakses pada 02 September 2026

[10] Ahmad D. dan Rizki M.A, 2026, Penerapan Pasal 1365 KUHPerdata dalam Sengketa Perlindungan Konsumen, Jurnal Hukum Perdata dan Bisnis Vol. 1 No.22 http://ojs.pustakabangsaindonesia.com/index.php/jhpb hlm. 55

[11] "Wagino, selasa 09 November 2021, Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, Kementerian Keuangan RI, "Tinjauan terhadap Gugatan Perbuatan Melawan Hukum",https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/14384/Tinjauan-terhadap-Gugatan-Perbuatan-Melawan-Hukum.html, diakses pada 02 September 2026

[12] "Perbuatan Melawan Hukum dan Wanprestasi sebagai Dasar Gugatan", Hukumonline, https://www.hukumonline.com/berita/baca/hol3616/perbuatan-melawan-hukum-danwanprestasi-sebagai-dasar-gugatan/; lihat juga Boris Tampubolon SH "Unsur-Unsur Perbuatan Melawan Hukum", Konsultan Hukum Professional, https://www.konsultanhukum.web.id/unsur-unsur-perbuatan-melawan-hukum/ diakses 02

kemudian diadopsi pula dalam praktik peradilan di Indonesia dan menjadi rujukan utama dalam menilai perbuatan pelaku usaha yang merugikan konsumen, termasuk pelanggaran terhadap norma-norma yang tidak selalu diatur secara tegas dalam peraturan tertulis[13]. Pasal 1365 KUHPerdata menyatakan bahwa

"tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut."

Berdasarkan rumusan Pasal 1365 KUHPerdata dan perkembangan doktrin, suatu perbuatan baru dapat dikualifikasikan sebagai PMH apabila memenuhi secara kumulatif lima unsur, yaitu:[14]

1. adanya suatu perbuatan, baik dalam bentuk berbuat aktif maupun tidak berbuat sesuatu yang menjadi kewajiban hukum pasif;
2. perbuatan tersebut bersifat melawan hukum, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas sebagaimana dijelaskan di atas;
3. adanya unsur kesalahan pada diri pelaku, baik berupa kesengajaan *(dolus)* maupun kelalaian/kealpaan *(culpa);*
4. timbulnya kerugian, baik materiil maupun immateriil, bagi pihak yang dirugikan; dan
5. adanya hubungan kausal (sebab-akibat) antara perbuatan yang melawan hukum tersebut dengan kerugian yang timbul .

Kelima unsur tersebut bersifat kumulatif, sehingga apabila salah satu unsur tidak dapat dibuktikan, gugatan berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata secara hukum tidak dapat dikabulkan. Tabel berikut menguraikan kelima unsur tersebut sekaligus mengaitkannya secara spesifik dengan adanya indikasi penyalahgunaan atribut dokter dalam pemasaran digital produk kecantikan di TikTok.

Tabel 1 Penjelasan Unsur PMH dan Relevansi Kasus

Unsur PMH (Ps. 1365 KUHPerdata)	**Penjelasan**	**Relevansi dengan Kasus Atribut Dokter di Tiktok**
Adanya Suatu Perbuatan	Dapat berupa perbuatan aktif maupun pembiaran/pasif.	Produksi dan pengunggahan konten pemasaran yang menampilkan jas putih, gelar "dr.", latar klinik, atau narasi seolah-olah produk direkomendasikan/diracik dokter, secara tidak sah untuk memasarkan produk kecantikan.
Perbuatan itu melawan Hukum	Mencakup 4 kategori: a. melanggar hak subjektif, b. melanggar UU, c. melanggar kesusilaan, atau d. melanggar kepatutan/kehati-hatian dalam masyarakat	Bertentangan dengan Pasal 9 UUPK (larangan promosi menyesatkan seolah ada afiliasi/sponsor tertentu) dan Pasal 312 UU No. 17/2023 tentang Kesehatan (penggunaan identitas medis tanpa hak); Penyalahgunaan atribut dokter dalam konteks pemasaran digital tidak hanya merugikan konsumen secara individual, tetapi juga mendegradasi kepercayaan publik terhadap institusi profesi medis secara keseluruhan.

September 2026

[13] Alexander Kennedy, 2025, "Perbuatan Melawan Hukum sebagai Upaya Perlindungan Hukum", Ethics and Law Journal: Business and Notary (ELJBN) Vol 3 No. 4 2025 ISSN 2988-1293, https://journals.ldpb.org/index.php/eljbn/article/download/287/249/1047 Hlm. 2-3

[14] Anita Sari, S.H., YAP LEGAL, Bisnis Bangkrut Akibat Orang Lain? Ini Rahasia Gugat Pasal 1365 KUHPerdata!", YAPLegal.id, https://yaplegal.id/blog/bisnis-bangkrut-akibat-orang-lain-ini-rahasia-gugat-pasal-1365-kuhperdata

Adanya kesalahan pada pihak pelaku	Kesalahan dapat berupa kesengajaan maupun kelalaian/kealpaan; keduanya menimbulkan akibat hukum yang sama dalam hukum perdata	Dua bentuk: kesengajaan (dolus) ; Pelaku usaha mengetahui bahwa *host live* bukan dokter tapi sengaja memakainya; atau kelalaian (culpa) ; tidak serta tahu mengenai peraturan perundang-undangan sehingga abai terhadap regulasi.
Adanya kerugian bagi korban	Kerugian materiil (kerugian nyata, kehilangan keuntungan dan/atau kerugian imateriil (nama baik, kesehatan, rasa aman)	Kerugian materiil: barang berupa produk kecantikan yang di beli atau di check out oleh konsumen untuk membeli produk yang diyakini oleh adalah seorang dokter. Kerugian imateriil: gangguan kesehatan psikologis, rasa dikhianati kepercayaannya terhadap otoritas medis.
Hubungan kausal antara perbuatan dan kerugian	Kerugian yang diderita korban harus merupakan akibat langsung dari perbuatan melawan hukum yang dilakukan pelak	Konsumen harus membuktikan dengan melampirkan seperti bukti pembayaran dan resi pembelian bahwa ia dengan benar telah membeli produk kecantikan tersebut kepada orang yang menawarkan atau mempromosikan produk tersebut dengan berpakaian layaknya seorang dokter sehingga menimbulkan keputusan membeli/menggunakan produk didorong secara langsung oleh kepercayaan terhadap atribut dokter yang ditampilkan dalam konten, dan/atau kerugian yang dialami timbul dari penggunaan produk tersebut

Sumber: Analisis Penulis

Analisis Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha atas Pelanggaran Penggunaan Atribut Dokter dalam Pemasaran Digital Produk Kecantikan pada Platform TikTok

1. Pertanggungjawaban Perdata

PMH berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata merupakan instrumen hukum perdata yang paling relevan dan paling fleksibel untuk menjerat pelaku usaha atas penyalahgunaan atribut dokter dalam pemasaran digital, karena tidak terikat pada hubungan kontraktual dan dapat menjangkau berbagai aktor dalam rantai pemasaran. Namun, efektivitasnya dalam praktik peradilan Indonesia masih dibayangi tantangan pembuktian unsur kesalahan dan hubungan kausal, ditambah belum adanya pedoman yudisial yang seragam dalam menilai kerugian imateriil pada sengketa konsumen digital.[15]

Pertanggungjawaban perdata pelaku usaha dalam konteks penelitian ini bertumpu pada dua landasan normatif, yaitu ketentuan umum perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan ketentuan khusus tanggung jawab pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Berdasarkan doktrin hukum perdata, agar suatu perbuatan dapat dikualifikasi sebagai perbuatan melawan hukum yang menimbulkan pertanggungjawaban, harus dipenuhi empat unsur pokok, yaitu adanya perbuatan, adanya unsur kesalahan, adanya kerugian yang diderita, dan adanya hubungan kausalitas antara kesalahan dengan kerugian yang timbul.[16] Prinsip ini dikenal sebagai prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan (*fault liability/liability based on fault)*, yang menempatkan unsur kesalahan sebagai syarat

[15] Alexander Kennedy, "Perbuatan Melawan Hukum sebagai Upaya Perlindungan Hak Subjektif," Ethics and Law Journal: Business and Notary (ELJBN) Vol 3 No. 4 2025 ISSN 2988-1293 *Jurnal ELJBN*

[16] Ibid.

mutlak bagi lahirnya kewajiban mengganti kerugian.

Pertanggungjawaban perdata pelaku usaha lahir dari hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen yang dilandasi prinsip itikad baik serta kewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan produk sebagaimana diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).[6] Ketika pelaku usaha menggunakan atribut dokter secara tidak sah untuk mengesankan bahwa produknya telah melalui pengujian atau rekomendasi medis, padahal senyatanya tidak demikian, maka telah terjadi pelanggaran terhadap larangan periklanan yang menyesatkan sebagaimana diatur dalam Pasal 9 UUPK.

2. Pertanggungjawaban Pidana

Pada konteks penggunaan atribut dokter secara tidak sah untuk memasarkan produk kecantikan di TikTok, terdapat sedikitnya empat rezim hukum pidana yang berpotensi diterapkan secara kumulatif maupun alternatif:

a. Pasal 312 huruf a jo. Pasal 441 ayat (1) Undang-undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan

"Setiap Orang yang menggunakan identitas berupa gelar atau bentuk lain yang menimbulkan kesan bagi masyarakat yang bersangkutan adalah Tenaga Medis atau Tenaga Kesehatan yang telah memiliki STR dan/atau SIP sebagaimana dimaksud dalam Pasal 312 huruf a dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)."

Pasal 312 huruf a UU Kesehatan memiliki relevansi khusus karena norma tersebut secara tegas melarang penggunaan identitas yang menimbulkan kesan seseorang adalah tenaga medis atau tenaga kesehatan yang memiliki legitimasi formal berupa Surat Tanda Registrasi (STR) dan/atau Surat Izin Praktik (SIP)[22]. Ketentuan ini secara kritis perlu dibaca bukan sekadar sebagai norma administratif mengenai perizinan profesi, melainkan sebagai norma yang melindungi kepercayaan publik terhadap sistem legitimasi keahlian medis itu sendiri. Dalam praktik pemasaran kosmetik, larangan ini menjadi penting karena penggunaan atribut dokter bukan hanya soal tampilan visual, tetapi juga pembentukan persepsi publik bahwa produk telah mendapat validasi profesional dari bidang kesehatan.

Apabila atribut tersebut dipakai tanpa hak dan tanpa dasar kewenangan, maka perbuatan itu dapat dikualifikasi sebagai tindakan yang melanggar ketentuan pidana di bidang kesehatan.[17] Apabila atribut tersebut dipakai tanpa hak dan tanpa dasar kewenangan, maka perbuatan itu dapat dikualifikasi sebagai tindakan yang melanggar ketentuan pidana di bidang kesehatan.[18]

Pengurus/direksi yang memerintahkan atau menyetujui penggunaan atribut "dokter" tanpa hak dapat dipidana penjara maks. 5 tahun dan/atau denda maks. Rp500 juta secara pribadi. Figur yang tampil memakai identitas "dokter" tanpa STR/SIP juga dapat menjadi pelaku jika berperan aktif, bukan sekadar dipakai namanya tanpa sepengetahuannya.

b. Pasal 28 Ayat (1) jo. Pasal 45A Ayat (1) UU Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua UU ITE

"Setiap Orang dengan sengaja mendistribusikan dan/atau mentransmisikan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi pemberitahuan bohong

[17] "Perbedaan Surat Izin Praktik Psikolog, SIPP HIMPSI, SIPPK, SILP", Ikatan Psikolog Klinis Indonesia, https://www.ipkindonesia.or.id/perbedaan-surat-izin-praktik-psikologi-sipp-surat-izin-praktik-psikolog-klinis-sippk-dan-surat-izin-layanan-psikologi-silp/. Diakses 2 September 2026

[18] Q&A Sosialisasi Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik (PerBPOM No. 18 Tahun 2024)", Direktorat Standardisasi Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik BPOM, https://standar-otskk.pom.go.id/publikasi/q-and-a-sosialisasi-perbpom-no-18-tahun-2024.

atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian materiel bagi konsumen dalam Transaksi Elektronik dengan ancaman pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) "

Dari sudut pandang UU ITE, pemasaran melalui TikTok merupakan bentuk transaksi elektronik yang secara struktural rentan terhadap manipulasi informasi. Kerentanan ini bukan sekadar asumsi normatif, melainkan konsekuensi dari karakteristik platform itu sendiri, ketika pelaku usaha menggunakan narasi medis palsu, visual klinis, atau atribut dokter untuk meyakinkan konsumen, perbuatan tersebut secara potensial memenuhi unsur objektif Pasal 28 ayat (1) UU ITE, yaitu perbuatan menyebarkan informasi yang bersifat bohong dan menyesatkan, yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik[19].

Konten semacam itu memenuhi kualifikasi "berita bohong dan menyesatkan" karena informasi yang disampaikan klaim khasiat, validasi medis, atau kompetensi profesional tidak sesuai dengan fakta sebenarnya[20], sementara pelanggaran ini diancam pidana berdasarkan Pasal 45A ayat (1) UU ITE dengan pidana penjara paling lama enam tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00[21].

Undang-Undang ITE mendefinisikan informasi elektronik sebagai satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange* (EDI), surat elektronik, telegram, teleks, *telecopy* atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya. Konten video pemasaran produk kecantikan di TikTok, termasuk penampilan atribut dokter di dalamnya, jelas termasuk dalam kategori informasi elektronik dalam pengertian UU ITE.[22]

Karakteristik khusus pemasaran digital antara lain jangkauan lintas batas, kecepatan penyebaran, dan kemampuan personalisasi konten menciptakan dimensi risiko hukum yang berbeda dan lebih kompleks dibandingkan pemasaran konvensional. Munir Fuady mengemukakan bahwa perkembangan teknologi informasi menuntut adaptasi norma hukum agar senantiasa relevan dengan realitas sosial yang berkembang.[23]

Pasal 28 ayat (1) UU ITE melarang setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik. Pengaturan mengenai larangan penyebaran berita bohong dan informasi menyesatkan ini sangat diperlukan untuk melindungi konsumen yang melakukan transaksi secara elektronik. Transaksi elektronik memang menawarkan kemudahan dan kecepatan dibandingkan transaksi konvensional. Namun demikian, idealnya setiap transaksi tetap harus didasarkan pada rasa saling percaya

---

[19] Humas Polda Jteng, "Pasal 28 Ayat (1) UU ITE Melarang;, Media Hub Polri, https://mediahub.polri.go.id/in/image/detail/11456-pasal-28-ayat-1-undangundang-nomor-19-tahun-2016-tentang-informasi-dan-transaksi-elektronik-uu-ite-melarang diakses pada 02 September 2026

[20]"Chindy dkk, 2022, Hukum Pidana Bagi Pelaku Penipuan Transaksi Elektronik Jual beli Online (E-Commerce) di Indonesia", DATIN LAW JURNAL Volume. 3 Nomor. 2,. ISSN 2722-9262 https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/DATIN/article/view/932/842

[21] Agnes Debora, 2024, "Menyebarkan Berita Bohong Menyesatkan Mengakibatkan Kerugian Konsumen Dalam Transaksi Elektronik Sebagai Tindak Pidana Menurut UU ITE (Putusan MA Nomor 3905 K/Pid.Sus/2022)", Jurnal Fakultas Hukum UNSRAT Vol. 13 No.4 (2024): Lex Privatum, https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lexprivatum/article/view/56557/46835 diakses pada 2 September 2026

[22] Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 dan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024, Pasal 1 angka 1.

[23] Munir Fuady, Teori-Teori Besar (Grand Theory) dalam Hukum, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013, hlm. 43

antara pihak-pihak yang bertransaksi.[24]

Rasa saling percaya tersebut umumnya baru dapat terbentuk apabila para pihak telah saling mengenal, baik melalui pengalaman transaksi sebelumnya maupun melalui pertemuan dan diskusi langsung sebelum transaksi dilaksanakan. Persoalannya, dalam transaksi elektronik, kondisi tersebut jarang dapat terpenuhi karena para pihak umumnya tidak pernah bertemu atau berinteraksi secara langsung. Oleh karena itu, hukum berperan penting untuk mengisi kekosongan tersebut para pihak perlu membuat kontrak sebagai sarana untuk melindungi kepentingan masing-masing sekaligus memberikan perlindungan hukum atas kerugian yang mungkin timbul di kemudian hari.

3. Pertanggungjawaban Administratif

Pertanggungjawaban administratif merupakan bentuk pertanggungjawaban yang didasarkan pada pelanggaran terhadap kewajiban, larangan, standar, atau persyaratan teknis yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan. Dalam konteks pengawasan obat dan makanan secara daring, penjatuhan sanksi administratif berorientasi pada penilaian objektif terhadap kesesuaian kegiatan peredaran, informasi produk, dan iklan dengan ketentuan yang berlaku. Oleh karena itu, pengenaan sanksi administratif tidak mensyaratkan pembuktian kerugian konkret yang telah dialami oleh konsumen tertentu sebagaimana lazim diperlukan dalam tuntutan ganti rugi secara perdata.[25] Unsur pokok dalam pertanggungjawaban administratif adalah ketidaksesuaian antara perbuatan pelaku usaha dengan standar atau persyaratan yang telah ditetapkan secara tertulis oleh instansi berwenang.[26]

Pelaku usaha dalam hal ini sesuai dengan pasal Pasal 20 Ayat 1 Peraturan BPOM Nomor 14 Tahun 2024 tentang Pengawasan Obat dan Makanan yang Diedarkan secara Daring yang berbunyi:

"*Berdasarkan hasil pengawasan yang dilaksanakan Pengawas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (2), Badan Pengawas Obat dan Makanan dapat memberikan perintah kepada PSEF dan PSE/PPMSE untuk melakukan pemblokiran dan/atau penutupan Akses Uniform Resource Locator yang menginformasikan obat dan makanan yang diedarkan secara daring yang tidak memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan."*

Pelaku usaha yang melakukan peredaran obat dan makanan secara daring termasuk pelaku usaha di bidang obat dan makanan maupun penyelenggara sistem elektronik atau PPMSE. Peredaran obat dan makanan secara daring wajib memenuhi ketentuan perizinan dan persyaratan peredaran yang berlaku. Peraturan BPOM Nomor 14 Tahun 2024 juga mewajibkan sistem elektronik untuk memuat informasi yang benar mengenai identitas pelaku usaha, data atau informasi pada label produk, serta nomor izin edar.[27]

Atas dasar pasal diatas bahwa iklan tidak boleh diperankan oleh tenaga kesehatan dan/atau tenaga medis serta tidak boleh menggambarkan atau menimbulkan kesan adanya anjuran, rekomendasi, atau keterangan mengenai penggunaan kosmetik dari tenaga kesehatan dan/atau tenaga medis. Selain itu, berdasarkan hasil pengawasan Pengawas, BPOM dapat memerintahkan PSEF dan/atau PSE/PPMSE untuk melakukan pemblokiran

---

[24] Indah Sari, 2024. KONTEN ILEGAL (ILLEGAL CONTENT): SEBUAH TINDAK PIDANA MENURUT UNDANG-UNDANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK (UU ITE). *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, *11*(1), 69–88. https://doi.org/10.35968/jsi.v11i1.1128 Hlm. 83

[25] Lihat Peraturan BPOM Nomor 14 Tahun 2024, Pasal 27 ayat (1)–(3), yang mengaitkan pengenaan sanksi administratif dengan pelanggaran terhadap ketentuan peredaran obat dan makanan secara daring, tanpa mensyaratkan adanya putusan perdata mengenai kerugian konsumen.

[26] Ridwan HR, Hukum Administrasi Negara, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2018), hlm. 318

[27] Peraturan BPOM Nomor 14 Tahun 2024

dan/atau penutupan akses URL yang memuat informasi mengenai obat dan makanan yang diedarkan secara daring dan tidak memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan. Perintah tersebut dapat disampaikan secara tertulis atau melalui sistem elektronik, dan PSEF atau PSE/PPMSE wajib menindaklanjutinya.

Seluruh bentuk pertanggungjawaban administratif ini dijatuhkan secara sepihak oleh BPOM tanpa memerlukan proses peradilan, bersifat berjenjang sesuai tingkat keparahan pelanggaran, serta berfungsi sebagai instrumen preventif dan korektif untuk menghentikan pelanggaran secara cepat, bukan sebagai instrumen pemulihan kerugian finansial bagi konsumen, sehingga keberadaannya tidak menghapuskan maupun menggantikan kemungkinan pelaku usaha turut digugat secara perdata melalui mekanisme Perbuatan Melawan Hukum secara bersamaan.[28]

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka penulis memberikan kesimpulan:

1. Pengaturan hukum mengenai penggunaan atribut dokter dalam pemasaran digital produk kecantikan di TikTok melibatkan hukum perdata, kesehatan, perlindungan konsumen, informasi dan transaksi elektronik, serta pengawasan obat dan makanan. Pasal 1365 PMH berupa penggunaan atribut dokter palsu (jas, gelar, latar klinik) dalam pemasaran produk kecantikan yang dilakukan karena kesalahan pelaku usaha, sehingga menimbulkan kerugian materiel dan/atau imateriel bagi konsumen dan mewajibkan pelaku usaha mengganti kerugian tersebut. Penggunaan jas atau atribut dokter yang menimbulkan kesan sebagai tenaga medis tanpa hak dan tanpa STR dan/atau SIP dapat mengindikasikan pelanggaran Pasal 312 huruf a UU No. 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan. Perbuatan tersebut juga berpotensi melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf c UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen apabila menimbulkan kesan adanya rekomendasi atau persetujuan medis terhadap produk. Selain itu, apabila memenuhi unsur informasi elektronik yang menyesatkan dan menimbulkan kerugian konsumen, perbuatan tersebut dapat dikaitkan dengan Pasal 28 ayat (1) UU ITE. Dari aspek administratif, BPOM dapat memerintahkan pemblokiran dan/atau penutupan akses berdasarkan Pasal 20 ayat (1) Peraturan BPOM No. 14 Tahun 2024. Berdasarkan siaran langsung akun TikTok LANBENA dan Somebymi pada 29 Januari 2026, penggunaan jas dokter oleh host-live dalam kegiatan pemasaran produk kecantikan secara indikatif menimbulkan kesan bahwa yang bersangkutan merupakan tenaga medis.
2. Pelaku usaha yang memerintahkan, menyetujui, memfasilitasi, atau memperoleh manfaat ekonomi dari penggunaan atribut dokter secara menyesatkan berpotensi dimintai pertanggungjawaban hukum. Pertanggungjawaban perdata dapat didasarkan pada Pasal 1365 KUHPerdata ketika terpenuhinya unsur perbuatan melawan hukum, kesalahan, kerugian, dan hubungan kausal. Pelaku usaha dan host-live juga dapat bertanggung jawab bersama apabila terbukti bahwa penggunaan atribut dokter merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dirancang atau disetujui pelaku usaha. Dengan demikian, tanggung jawab tidak hanya dibebankan kepada individu yang menggunakan atribut tersebut, tetapi juga kepada pihak yang mengendalikan, mengarahkan, memfasilitasi, atau memperoleh keuntungan dari promosi. Bentuk pertanggungjawaban dapat berupa perdata (ganti kerugian), pidana berdasarkan Pasal 312 huruf a jo. Pasal 441 ayat (1) UU Kesehatan dan Pasal 28 ayat (1) jo. Pasal 45A ayat (1) UU ITE apabila unsur delik terpenuhi, serta administratif berupa peringatan,

[28] Syahrul Machmud, "Tindakan Preventif dan Represif Non-Yustisial Penegakan Hukum Administrasi oleh Eksekutif," *Jurnal Hukum Media Justitia Nusantara*, Vol. 7, No. 2, September 2017, hlm. 67.

penghentian promosi, penarikan produk, pencabutan izin, dan/atau pemblokiran konten atau URL.

Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka penulis juga akan memberikan saran sebagai berikut:

1. Pelaku usaha dan host-live, dalam hal ini sebagai pihak yang menawarkan dan mempromosikan usahanya diharuskan sesuai dengan regulasi yang ada untuk tidak menggunakan atribut dokter atau tenaga kesehatan secara menyesatkan dalam pemasaran produk kecantikan serta menyampaikan informasi produk secara benar, jelas, dan jujur. BPOM dan penyelenggara platform digital, agar untuk memperkuat pengawasan terhadap promosi produk kecantikan di TikTok, khususnya live streaming dan endorsement, serta melakukan tindakan cepat terhadap konten yang terbukti menyesatkan.
2. Konsumen dalam hal ini sebagai pembeli agar dapat lebih kritis dan tidak menjadikan atribut dokter sebagai satu-satunya dasar dalam menilai keamanan, khasiat, dan legalitas produk kecantikan.
3. Aparat penegak hukum dan lembaga pengawas atau Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) hendaknya melakukan pemeriksaan secara menyeluruh sebelum menetapkan pertanggungjawaban hukum terhadap pelaku usaha. Pemeriksaan perlu mencakup rekaman siaran langsung, identitas dan status host-live, naskah atau arahan promosi, hubungan hukum antara host-live dengan pelaku usaha, data transaksi, keterangan konsumen, serta bukti mengenai kerugian yang ditimbulkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo. Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.

Budhijanto, Danrivanto. Hukum Telekomunikasi, Penyiaran, dan Teknologi Informasi. Bandung: Refika Aditama, 2013.

Ibrahim, Johny. Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif. Surabaya: Bayumedia, 2008.

Irwansyah. Penelitian Hukum Pilihan Metode dan Praktik Penulisan Artikel (Edisi Revisi). Yogyakarta: Mirra Buana Media, 2021.

Jayanti, Nusye KI. Penyelesaian Hukum dalam Malpraktik Kedokteran. Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2009.

Konsil Kedokteran Indonesia. Standar Kompetensi Dokter Indonesia. Jakarta: KKI, 2012.

Kristiyanti, Celina Tri Siwi. Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta: Sinar Grafika, 2011.

Kristiyanti, Celina Tri Siwi. Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta: Sinar Grafika, 2022.

Maria Farida Indrati Soeprapto, Ilmu Perundang-Undangan: Jenis, Fungsi, dan Materi Muatan, Yogyakarta: Kanisius, 2007

McGregor, Harvey. Contract Code Drawn up on Behalf of the English Law Commission. Milano: Giuffre, 1993.

Marzuki, Peter Mahmud. Penelitian Hukum. Jakarta: Kencana, 2010.

Munir Fuady. Teori-Teori Besar (Grand Theory) dalam Hukum. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013

Nasution, Az. Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar. Jakarta: Diadit Media, 2007.

Nasution, Az. Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar. Jakarta: Diadit Media, 2011.

Prodjodikoro, Wirjono. Asas-Asas Hukum Pidana di Indonesia. Bandung: Refika Aditama, 2003.

Ramli, Ahmad M. Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia. Bandung: Refika Aditama, 2004.

Ridwan HR, Hukum Administrasi Negara, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2018

Supriadi, Wila Chandrawila. Hukum Kedokteran. Bandung: Mandar Maju, 2001.

Veronica Komalawati, Peranan Informed Consent dalam Transaksi Terapeutik, Bandung: Citra Aditya Bakti, 1999.

Jurnal

Ahmad D. dan Rizki M.A, 2026, Penerapan Pasal 1365 KUHPerdata dalam Sengketa Perlindungan Konsumen, Jurnal Hukum Perdata dan Bisnis Vol. 1 No. 22 hlm. 55

Afandi, Dedi. "Pengawasan Peredaran Kosmetik Ilegal dalam Perspektif Hukum Administrasi Negara." Jurnal Ilmu Hukum Vol. 4 No. 2 (2013): 213.

Agnes Debora, "Menyebarkan Berita Bohong Menyesatkan Mengakibatkan Kerugian Konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagai Tindak Pidana Menurut UU ITE (Putusan MA Nomor 3905 K/Pid.Sus/2022)," Lex Privatum, Vol. 13 No. 4, 2024.

Alexander Kennedy, 2025, "Perbuatan Melawan Hukum sebagai Upaya Perlindungan Hukum", Ethics and Law Journal: Business and Notary (ELJBN) Vol 3 No. 4 2025 ISSN 2988-1293. Hlm. 2-3

Badrulzaman, M. D., 2026, "Tinjauan Hukum atas Praktik Skincare Overclaim Berlandaskan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", Jurnal Hukum Indonesia, Vol. 5, No. 3.

Chindy dkk., "Hukum Pidana Bagi Pelaku Penipuan Transaksi Elektronik Jual Beli Online (E-Commerce) di Indonesia," DATIN LAW JURNAL, Vol. 3 No. 2, 2022.

Ecsiu Maria, Heryanto, 2024, "Penegakan Hukum Pidana terhadap Pemalsuan Identitas Profesi Dokter Gigi di Kota Kupang" Doktrin: Jurnal Dunia Ilmu Hukum dan Politik, Vol. 2, No. 3.

Eleanora, Fransiska Novita. "Prinsip Tanggung Jawab Mutlak Pelaku Usaha terhadap Ketentuan Pasal 27 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen." KRTHA BHAYANGKARA Vol. 12 No. 2 (2018): 207–228.

Endang Wahyati Yustina, "Mengenal Hukum Rumah Sakit," Jurnal Hukum Kesehatan Vol. 3 No. 1 (2010), hlm. 45

Indah Sari, "Konten Ilegal (Illegal Content): Sebuah Tindak Pidana Menurut Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)," JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma, Vol. 11 No. 1, 2024, hlm. 67

Kennedy, Alexander. "Perbuatan Melawan Hukum sebagai Upaya Perlindungan Hak Subjektif." Ethics and Law Journal: Business and Notary (ELJBN) Vol. 3 No. 4 (2025).

Mochtar Kusumaatmadja, 2017, "Teori Hukum Sebagai Sarana/Alat untuk Pembaharuan Masyarakat," Pakuan Law Review 3, no.1

Nursanti Mardiyati, 2025, "Menakar Perlindungan Konsumen dari Iklan Menyesatkan dan Produk Ilegal: Studi Kasus Pasta Gigi Marvis", Jurnal Hukum Lex Generalis, Vol. 6, No. 12, 2025.

Pakaila, J. R., Aydin, R. M., & Abbiyya, S. W. "Tren Overclaim dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan pada Produk Skincare di Indonesia." Khabilah: Journal of Social Community 9, no. 2 (2024): 504–510.

Padmayani, Ni Putu Gita, I Nyoman Putu Budiartha, dan Ni Made Puspasutari Ujianti. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Bagi Pengguna Kosmetik Ilegal yang Diiklankan Influencer di Media Sosial." Jurnal Preferensi Hukum 3, no. 2 (2022): 312–317.

Putri Utami, 2021, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan Produk Kosmetik yang Menyesatkan", Jurnal Legislasi Indonesia

Syahrul Machmud, "Tindakan Preventif dan Represif Non-Yustisial Penegakan Hukum Administrasi oleh Eksekutif," Jurnal Hukum Media Justitia Nusantara, Vol. 7 No. 2, September 2017, hlm. 67.

Wagino, "Tinjauan terhadap Gugatan Perbuatan Melawan Hukum", Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, Kementerian Keuangan RI, 9 November 2021.

Internet

Anita Sari, S.H., YAP LEGAL, Bisnis Bangkrut Akibat Orang Lain? Ini Rahasia Gugat Pasal 1365 KUHPerdata!", YAPLegal.id, https://yaplegal.id/blog/bisnis-bangkrut-akibat-orang-lain-ini-rahasia-gugat-pasal-1365-kuhperdata diakses 29 September 2026

Badan Pengawas Obat dan Makanan. "BPOM Tegaskan Aturan Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik Wajib Dilaksanakan Pelaku Usaha." Siaran Pers, 14 Februari 2025. https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-tegaskan-aturan-penandaan-promosi-dan-iklan-

kosmetik-wajib-dilaksanakan-pelaku-usaha. Diakses 12 September 2026
Boris Tampubolon SH "Unsur-Unsur Perbuatan Melawan Hukum", Konsultan Hukum Professional, https://www.konsultanhukum.web.id/unsur-unsur-perbuatan-melawan-hukum/ diakses 02 September 2026, diakses 02 Agustus 2026
DataReportal. "Digital 2024: Indonesia." Februari 2024. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia. Diakses 22 Juni 2026
Deny. "Industri Kecantikan Indonesia Diproyeksikan Capai Rp142 Triliun di 2024." Liputan6.com. https://www.liputan6.com/bisnis/read/5745768/. Diakses 13 Agustus 2026
Kementerian Komunikasi dan Informatika, Laporan Penanganan Konten Negatif Tahun 2023, Jakarta: Kominfo, 2023, hlm. 22 https://goodstats.id/article/kominfo-terus-berupaya-memberantas-konten-negatif-pxDe0 diakses 11 September 2026
Lanbena.skincare.id, "Masker Mata By 1 Get 1," TikTok, 29 Januari 2026
Momentum Works. "TikTok Shop SEA Report 2024." Singapura: Momentum Works, 2025. https://cube.asia/tiktok-shop-2024/. Diakses 11 Agustus 2026
Muhammad Yasin, 2024, Tanggung Jawab Renteng atas Kerugian Menurut Pasal 1367 KUH Perdata Dikutip dari Hukumonline Stories, http://www.hukumonline.com/stories/article/lt669f5de14e06c/tanggung-jawab-renteng-atas-kerugian-menurut-pasal-1367-kuh-perdata diakses pada 02 September 2026
Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek); lihat juga "Isi Pasal 1365 KUH Perdata tentang Perbuatan Melawan Hukum", Klinik Hukumonline, https://www.hukumonline.com/klinik/a/isi-pasal-1365-kuh-perdata-tentang-perbuatan-melawan-hukum-lt6576f13b60c6a/ diakses pada 02 September 2026
Perbuatan Melawan Hukum dan Wanprestasi sebagai Dasar Gugatan", Hukumonline, https://www.hukumonline.com/berita/baca/hol3616/perbuatan-melawan-hukum-danwanprestasi-sebagai-dasar-gugatan/ diakses 10 Juli 2026
Rewang Rencang. "Overclaim dalam Iklan Skincare: Pelanggaran Perlindungan Konsumen atau Hak Cipta?" Desember 2025. https://en.rewangrencang.com/overclaim-dalam-iklan-skincare-pelanggaran-perlindungan-konsumen-atau-hak-cipta/. Diakses 22 Agustus 2026
TikTok Audience Insights. "Indonesia Market Report 2024." https://newsroom.tiktok.com/id-id. Diakses 10 September 2026

Peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42.
Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2004 tentang Praktik Kedokteran. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 116.
Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 dan terakhir dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024.
Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan.
Badan Pengawas Obat dan Makanan. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 14 Tahun 2024 tentang Pengawasan Obat dan Makanan yang Diedarkan Secara Daring.