



Tanggung Jawab Hukum Influencer Mira Hayati Dalam Mempromosikan Produk Kosmetik Ilegal Di Media Sosial

Johan Alfred Sarades Silalahi¹, Elsa Nora M. Sipayung², Jhon Ferry Matondang³, Sherly Ravena Sihombing⁴, Yessi Renata Nadeak⁵, Yusuf Putrama Sembiring⁶

Fakultas Hukum, Universitas Simalungun, Pematangsiantar, Indonesia¹⁻⁶

Email Korespondensi: Joehunt42@yahoo.co.id, elsasipayung02@gmail.com, jhonmatondang777@gmail.com, sherlyravena2002@gmail.com, rhenatanadeak@gmail.com, yusufputrama2@gmail.com

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 30 Maret 2026

ABSTRACT

The expansion of digital platforms has transformed contemporary marketing practices, particularly through the rise of social media influencers who play a strategic role in shaping consumer behavior. Their persuasive capacity and wide reach make influencer endorsements highly effective, yet this practice raises legal concerns when products promoted lack regulatory approval, especially illegal cosmetic products. This study aims to examine the legal responsibilities borne by influencers in promoting illegal cosmetics and to analyze the juridical implications through the case of Mira Hayati. The research applies a normative juridical method employing statutory, case-based, and conceptual approaches. The findings demonstrate that influencers may incur civil, criminal, administrative, and ethical liability when they intentionally or negligently endorse cosmetic products without official distribution permits. The Mira Hayati case confirms that influencers involved in the promotion and circulation of illegal cosmetics can be classified as business actors under Indonesian Consumer Protection Law and subjected to sanctions under health and electronic transaction regulations. Effective and consistent law enforcement is therefore crucial to safeguard consumer rights and to foster a responsible and ethical digital marketing environment.

Keywords: Influencer, Illegal Cosmetics, Legal Liability, Consumer Protection, Digital Law

ABSTRAK

Perkembangan platform digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran modern, khususnya melalui peran influencer media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Daya persuasi dan jangkauan luas yang dimiliki influencer menjadikan aktivitas endorsement sangat efektif, namun sekaligus menimbulkan persoalan hukum ketika produk yang dipromosikan tidak memenuhi persyaratan legal, terutama kosmetik ilegal. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tanggung jawab hukum influencer dalam mempromosikan kosmetik ilegal serta menganalisis implikasi yuridisnya melalui studi kasus Mira Hayati. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan, pendekatan kasus, dan pendekatan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer dapat dimintai pertanggungjawaban secara perdata, pidana, administratif, dan etis apabila secara sengaja atau lalai mempromosikan kosmetik tanpa izin edar. Kasus Mira Hayati menegaskan bahwa influencer yang terlibat dalam promosi dan peredaran kosmetik ilegal dapat dikualifikasikan

sebagai pelaku usaha berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan dikenai sanksi sesuai peraturan kesehatan serta transaksi elektronik. Oleh karena itu, penegakan hukum yang tegas diperlukan guna melindungi konsumen dan membangun ekosistem digital yang aman serta bertanggung jawab.

Kata Kunci: *Influencer, Kosmetik Ilegal, Tanggung Jawab Hukum, Perlindungan Konsumen, Hukum Digital*

PENDAHULUAN

Transformasi digital dan pesatnya perkembangan media sosial telah menggeser pola pemasaran konvensional menuju strategi promosi berbasis influencer. Influencer memiliki posisi strategis karena mampu membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya, sehingga pesan promosi yang disampaikan sering kali dianggap kredibel dan memengaruhi keputusan konsumsi. Fenomena ini dimanfaatkan secara luas oleh pelaku usaha, termasuk dalam industri kosmetik yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan permintaan pasar yang besar.

Di sisi lain, penggunaan influencer sebagai sarana promosi menimbulkan persoalan hukum ketika produk yang dipasarkan tidak memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan, khususnya kosmetik yang tidak memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan. Kosmetik ilegal berpotensi mengandung bahan berbahaya yang dapat membahayakan kesehatan konsumen, sehingga bertentangan dengan prinsip perlindungan konsumen dan ketentuan hukum di bidang kesehatan. Regulasi nasional secara tegas mengatur kewajiban pelaku usaha untuk menjamin keamanan dan mutu produk yang diedarkan kepada masyarakat.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas tanggung jawab hukum dalam promosi produk melalui media sosial. Pratama (2022) menyatakan bahwa influencer dapat dimintai pertanggungjawaban apabila terbukti berkontribusi terhadap kerugian konsumen melalui aktivitas promosi. Azizah et al. (2024) menegaskan bahwa endorsement kosmetik ilegal merupakan pelanggaran terhadap hak konsumen. Putri dan Raodah (2025) menilai bahwa promosi produk ilegal di media sosial dapat dikategorikan sebagai penyebaran informasi menyesatkan. Sementara itu, Wibowo (2023) menekankan pentingnya dimensi etika dan tanggung jawab sosial influencer sebagai figur publik.

Meskipun demikian, kajian yang ada umumnya masih bersifat umum dan belum mengkaji secara mendalam kedudukan hukum influencer dalam kasus konkret, khususnya ketika influencer memiliki keterlibatan langsung dalam produksi dan distribusi kosmetik ilegal. Selain itu, analisis terhadap implikasi putusan pengadilan dalam perkara influencer relatif masih terbatas. Kesenjangan inilah yang mendasari perlunya penelitian yang lebih fokus pada penerapan hukum positif Indonesia melalui studi kasus nyata.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk tanggung jawab hukum influencer dalam mempromosikan kosmetik ilegal serta mengkaji implikasi yuridisnya melalui studi kasus Mira Hayati. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian hukum siber dan perlindungan

konsumen, serta menjadi rujukan bagi influencer, pelaku usaha, dan pembuat kebijakan dalam menciptakan praktik promosi digital yang bertanggung jawab.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode yuridis normatif yang dipadukan dengan studi kasus. Pendekatan ini difokuskan pada analisis norma hukum, asas hukum, serta penerapannya dalam peristiwa konkret yang berkaitan dengan tanggung jawab hukum influencer dalam promosi kosmetik ilegal. Penelitian dirancang secara deskriptif-analitis dengan tujuan menggambarkan ketentuan hukum yang berlaku sekaligus menganalisis implikasi yuridis terhadap influencer yang terlibat dalam peredaran kosmetik ilegal. Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan dengan objek kajian berupa peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan dalam kasus Mira Hayati, serta literatur ilmiah yang relevan. Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang mencakup bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Bahan hukum primer meliputi undang-undang dan putusan pengadilan, bahan hukum sekunder berupa buku dan artikel jurnal ilmiah, sedangkan bahan hukum tersier digunakan untuk memperjelas konsep dan terminologi hukum. Literatur dipilih berdasarkan relevansi topik, reputasi sumber, serta tahun terbit yang relatif mutakhir. Analisis data dilakukan secara kualitatif normatif melalui tahapan inventarisasi, klasifikasi, dan interpretasi bahan hukum, dilanjutkan dengan analisis kasus serta penarikan kesimpulan secara deduktif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bentuk dan implikasi tanggung jawab hukum influencer dalam konteks promosi kosmetik ilegal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki kedudukan hukum yang signifikan dalam aktivitas promosi produk kosmetik. Ketika influencer memperoleh manfaat ekonomi dari kegiatan endorsement, posisinya dapat dikualifikasikan sebagai bagian dari kegiatan usaha. Dalam promosi kosmetik ilegal, influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pihak yang turut memengaruhi keputusan konsumsi masyarakat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tanggung jawab hukum influencer bersifat multidimensional, meliputi tanggung jawab perdata, pidana, dan administratif. Dari aspek perdata, influencer dapat dimintai ganti rugi atas kerugian konsumen. Dari sisi pidana, promosi kosmetik tanpa izin edar dapat dikenai sanksi berdasarkan undang-undang kesehatan dan peraturan terkait transaksi elektronik. Selain itu, tanggung jawab etis menjadi aspek penting mengingat peran influencer sebagai figur publik.

Dalam konteks kasus Mira Hayati, hasil analisis menunjukkan bahwa keterlibatan langsung influencer dalam produksi dan promosi kosmetik ilegal memperkuat konstruksi hukum sebagai pelaku usaha. Putusan pengadilan menegaskan bahwa aktivitas promosi digital tidak dapat dilepaskan dari tanggung

jawab atas peredaran produk ilegal. Kasus ini memberikan implikasi penting bagi penguatan perlindungan konsumen dan penegakan hukum di era digital.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa influencer memiliki posisi hukum yang strategis dalam promosi produk kosmetik di media sosial. Influencer yang terlibat aktif dan memperoleh keuntungan ekonomi dari promosi kosmetik ilegal dapat dikualifikasikan sebagai pelaku usaha dan dimintai pertanggungjawaban hukum secara perdata, pidana, dan administratif. Studi kasus Mira Hayati menegaskan bahwa hukum positif Indonesia telah mampu menjangkau praktik promosi digital yang melanggar ketentuan peredaran produk kesehatan. Kesimpulan ini juga menekankan pentingnya penguatan pengawasan dan kesadaran hukum influencer dalam aktivitas endorsement. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji tanggung jawab hukum influencer melalui pendekatan empiris guna memperdalam pemahaman mengenai efektivitas perlindungan konsumen di era ekonomi digital. Penulis menyampaikan terima kasih kepada *Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* atas kesempatan dan kepercayaannya dalam mempublikasikan artikel ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada diri sendiri atas komitmen dan dedikasi dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Azizah, I., Zamroni, M., & Pramono, A. (2024). Perlindungan hukum konsumen terhadap kosmetik ilegal yang diiklankan influencer di media sosial. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 6896–6905.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2024). *Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang penandaan, promosi, dan iklan kosmetik*. Jakarta: BPOM RI.
- Ibrahim, J. (2006). *Teori dan metodologi penelitian hukum normatif*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Marzuki, P. M. (2017). *Penelitian hukum (Edisi revisi)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pratama, D. (2022). Tanggung jawab hukum influencer dalam perspektif perlindungan konsumen. *Jurnal Hukum Bisnis*, 5(2), 89–104.
- Putri, N. W., & Raodah, P. (2025). Tanggung jawab influencer terhadap endorsement produk palsu melalui media sosial. *Jurnal Commerce Law*, 5(1), 98–107. <https://doi.org/10.29303/commercelaw.v5i1.3023>
- Rahman, A. (2022). Media sosial, algoritma, dan perlindungan konsumen. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(2), 112–130.
- Soekanto, S., & Mamudji, S. (2015). *Penelitian hukum normatif: Suatu tinjauan singkat*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Wibowo, R. (2023). Etika profesi dan tanggung jawab sosial influencer di era digital. *Jurnal Etika & Komunikasi*, 7(1), 45–58.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Zed, M. (2014). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.