

Prinsip Pertanggungjawaban Pidana bagi Influencer yang Mempromosikan Produk Kosmetik Ilegal di Indonesia

Milda Atia¹, Sulistina²

Universitas Nurul Jadid, Paiton Probolinggo^{1,2}

atiamilda@gmail.com¹, sulistina@unuja.ac.id²

Diserahkan tanggal 25 Maret 2026 | Diterima tanggal 27 April 2026 | Diterbitkan tanggal 26 Juni 2026

Abstract:

The prevalence of digital promotions for illegal cosmetics involving influencers raises legal issues regarding criminal liability for promoting products that potentially endanger consumers. This study aims to analyze the principles of criminal liability for influencers promoting illegal cosmetic products in Indonesia, as well as to examine the types of offenses and legal basis for their imposition. The research method used is normative legal research with a statutory and conceptual approach, through an analysis of relevant regulations such as the Consumer Protection Law, the Electronic Information and Transactions Law, and health provisions. The results indicate that influencers can be held criminally liable if proven guilty, whether intentional or negligent, especially if they knew or reasonably suspected that the product being promoted did not have a distribution permit. Furthermore, influencers' involvement in the promotional distribution chain strengthens their position as legal subjects subject to criminal sanctions. The implications of this study emphasize the importance of improving legal literacy for influencers and the need for strengthened government oversight of digital promotions to protect consumers from the risks of using dangerous illegal cosmetics.

Keywords: Criminal liability, Illegal cosmetics, Influencers.

Abstrak :

Maraknya promosi kosmetik ilegal melalui media digital yang melibatkan influencer menimbulkan persoalan hukum terkait pertanggungjawaban pidana atas promosi produk yang berpotensi membahayakan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis prinsip pertanggungjawaban pidana bagi influencer yang mempromosikan produk kosmetik ilegal di Indonesia, serta mengkaji bentuk kesalahan dan dasar hukum yang dapat dikenakan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual, melalui analisis terhadap regulasi terkait seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta ketentuan di bidang kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer dapat dimintai pertanggungjawaban pidana apabila terbukti memiliki kesalahan, baik dalam bentuk kesengajaan maupun kelalaian, terutama ketika mengetahui atau patut menduga bahwa produk yang dipromosikan tidak memiliki izin edar. Selain itu, keterlibatan influencer dalam rantai distribusi promosi memperkuat posisi mereka sebagai subjek hukum yang dapat dikenai sanksi pidana. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi hukum bagi influencer serta perlunya penguatan pengawasan oleh pemerintah terhadap promosi digital, guna melindungi konsumen dari risiko penggunaan kosmetik ilegal yang berbahaya.

Kata Kunci: Influencer, Kosmetik Ilegal, Pertanggungjawaban Pidana.

Copyright © 2026, Author

This is an open-access article under the [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial saat ini membuat peran influencer semakin besar, terutama dalam mempromosikan berbagai produk, termasuk kosmetik (Wijaya & Ariani, 2025). Namun, muncul persoalan yang cukup serius ketika influencer turut mempromosikan produk kosmetik ilegal. Secara teori, dalam hukum pidana seseorang hanya dapat dimintai pertanggungjawaban jika ada unsur kesalahan, baik sengaja maupun lalai. Akan tetapi, kenyataannya banyak influencer tetap mempromosikan produk tanpa memastikan legalitasnya terlebih dahulu (Hady D, 2022). Hal ini menimbulkan pertanyaan: apakah influencer juga bisa dimintai pertanggungjawaban pidana seperti produsen atau penjual? Kondisi ini terjadi karena beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman hukum, dorongan untuk mendapatkan keuntungan, serta belum jelasnya aturan yang secara khusus mengatur peran influencer. Di lapangan, banyak ditemukan produk kosmetik tanpa izin edar yang tetap dipromosikan secara luas. Dari sini terlihat bahwa ada jarak antara aturan hukum yang ada dengan praktik yang terjadi di masyarakat.

Jika dilihat dari kondisi nyata, praktik promosi kosmetik ilegal oleh influencer sudah cukup sering terjadi. Banyak influencer menerima tawaran endorsement tanpa mengecek apakah produk tersebut aman dan memiliki izin edar atau tidak. Dampaknya tidak kecil, karena konsumen bisa mengalami kerugian, mulai dari iritasi kulit hingga masalah kesehatan yang lebih serius (Wardani et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat (Herman et al., 2023). Bahkan, kepercayaan masyarakat terhadap influencer sering kali lebih tinggi dibandingkan iklan biasa (Athaya, 2021). Di sisi lain, pengawasan dari pemerintah masih belum maksimal, baik karena keterbatasan aturan maupun pelaksanaannya di lapangan. Kondisi ini menunjukkan bahwa diperlukan kajian lebih lanjut untuk melihat bagaimana hukum bisa menjangkau aktivitas promosi yang dilakukan di media sosial.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian mengenai peredaran kosmetik ilegal lebih banyak berfokus pada tanggung jawab produsen dan distributor, sementara posisi influencer sebagai pihak yang turut berperan dalam promosi masih relatif terbatas dibahas. Penelitian oleh Firlina Alma Maulidia (2020) mengkaji praktik endorsement kosmetik melalui Instagram berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer umumnya hanya diposisikan sebagai pihak yang menyampaikan informasi produk, sehingga tanggung jawab hukum lebih diarahkan kepada pelaku usaha atau produsen, bukan pada influencer sebagai subjek yang bertanggung jawab secara langsung.

Selanjutnya, penelitian Dodo Agtrio (2018) membahas pertanggungjawaban pidana dalam penjualan kosmetik palsu berdasarkan sistem hukum Indonesia. Temuannya menunjukkan bahwa penegakan hukum lebih banyak bertumpu pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen, meskipun secara substansi Undang-Undang Kesehatan dinilai lebih relevan dalam mengatur peredaran kosmetik yang tidak memiliki izin edar. Fokus penelitian ini masih berada pada pelaku usaha, aparat penegak hukum, dan peran BPOM dalam pembuktian status produk, tanpa menyoroti keterlibatan influencer dalam rantai distribusi informasi produk.

Sementara itu, penelitian Sherly Nurwachidah (2022) mengkaji perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi e-commerce melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen belum sepenuhnya mampu menjangkau karakter transaksi digital yang bersifat lintas batas dan dinamis. Dalam perspektif hukum Islam, praktik e-commerce diperbolehkan selama memenuhi rukun dan syarat jual beli. Namun demikian, penelitian ini belum secara spesifik membahas tanggung jawab influencer dalam konteks promosi produk di media sosial.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kajian mengenai pertanggungjawaban pidana influencer dalam promosi kosmetik ilegal masih belum banyak dilakukan. Influencer cenderung diposisikan sebagai perantara yang tidak memiliki tanggung

jawab hukum langsung. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menempatkan influencer sebagai subjek hukum yang memiliki peran aktif dan berpotensi dimintai pertanggungjawaban pidana atas promosi kosmetik ilegal yang dilakukannya.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokusnya yang tidak hanya melihat produsen atau penjual, tetapi juga influencer sebagai bagian dari rantai promosi produk. Penelitian ini mencoba menjelaskan bahwa influencer bukan hanya sekadar penyampai informasi, tetapi juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berusaha menjelaskan bagaimana bentuk kesalahan influencer, apakah termasuk sengaja atau lalai, dalam mempromosikan produk ilegal. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan relevan dengan kondisi saat ini, serta dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan ke depan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini mencoba menjawab beberapa pertanyaan, yaitu: Bagaimana pengaturan mengenai perdagangan produk ilegal kosmetik di Indonesia? Bagaimana pertanggungjawaban pidana bagi influencer yang mempromosikan produk ilegal kosmetik di Indonesia? Sementara itu, dugaan awal dalam penelitian ini adalah bahwa influencer dapat dimintai pertanggungjawaban pidana jika terbukti mengetahui atau seharusnya mengetahui bahwa produk yang dipromosikan tidak memiliki izin edar. Selain itu, karena peran influencer cukup besar dalam mempengaruhi konsumen, maka mereka tidak bisa hanya dianggap sebagai perantara, tetapi juga sebagai pihak yang memiliki tanggung jawab hukum. Dugaan ini nantinya akan dianalisis lebih lanjut melalui kajian terhadap peraturan yang berlaku.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian yuridis normatif atau penelitian hukum doktrinal yang menempatkan norma hukum tertulis dan konsep hukum sebagai objek kajian utama. Bahan yang dianalisis bersumber dari peraturan perundang-undangan serta doktrin para ahli hukum, dengan fokus pada pengaturan perdagangan kosmetik ilegal dan pertanggungjawaban pidana influencer dalam promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pendekatan yang digunakan meliputi pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Pendekatan perundang-undangan digunakan untuk menelaah norma hukum yang relevan, terutama Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Kesehatan, dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Sementara itu, pendekatan konseptual digunakan untuk menganalisis konsep pertanggungjawaban pidana, unsur kesalahan, serta praktik promosi atau endorsement dalam hubungan komersial influencer.

Sumber bahan hukum terdiri dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan yang relevan, bahan hukum sekunder berupa buku dan jurnal ilmiah, serta bahan hukum tersier seperti kamus hukum dan portal JDIH. Pengumpulan bahan dilakukan melalui studi kepustakaan dengan menelusuri berbagai sumber resmi seperti JDIH, BPOM, dan database ilmiah. Analisis bahan hukum dilakukan secara normatif kualitatif melalui tahap seleksi, sistematisasi, dan penafsiran hukum, baik secara sistematis maupun teleologis. Hasil analisis disusun dengan pola deduktif untuk merumuskan pertanggungjawaban pidana influencer dalam promosi kosmetik ilegal secara komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Norma Hukum Terkait Kosmetik Ilegal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma hukum terkait kosmetik ilegal pada dasarnya telah tersedia dan cukup jelas dalam berbagai peraturan perundang-undangan. Namun demikian, permasalahan utama terletak pada rendahnya tingkat pemahaman dan kesadaran hukum, baik dari pelaku usaha maupun influencer. Hal ini berdampak pada masih maraknya peredaran kosmetik tanpa izin edar di media sosial, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan antara norma hukum dan implementasinya.

Analisis Pengaturan Promosi Produk Melalui Media Sosial

Temuan menunjukkan bahwa pengaturan promosi produk melalui media sosial belum secara spesifik mengatur peran dan tanggung jawab influencer. Praktik di lapangan memperlihatkan bahwa promosi sering dilakukan tanpa memperhatikan aspek legalitas produk, sehingga aktivitas endorsement cenderung hanya dipandang sebagai kegiatan komersial tanpa mempertimbangkan konsekuensi hukum.

Analisis Unsur Pertanggungjawaban Pidana

Pertanggungjawaban pidana terhadap influencer hanya dapat diterapkan apabila terpenuhi unsur-unsur hukum pidana, yaitu adanya perbuatan melawan hukum, kemampuan bertanggung jawab, kesalahan, dan hubungan kausalitas. Dengan demikian, tidak semua aktivitas promosi secara otomatis menimbulkan pertanggungjawaban pidana.

Analisis Prinsip Pertanggungjawaban Pidana Influencer

Hasil analisis menunjukkan bahwa influencer dapat dikualifikasikan sebagai subjek hukum yang dapat dimintai pertanggungjawaban pidana. Kedudukannya dalam tindak pidana dapat bervariasi, seperti sebagai pelaku, turut serta, atau pembantu, tergantung pada tingkat keterlibatannya dalam promosi kosmetik ilegal.

Analisis Bentuk Kesalahan Influencer

Bentuk kesalahan influencer dapat berupa kesengajaan (*dolus*) maupun kelalaian (*culpa*). Kesengajaan terjadi apabila influencer mengetahui bahwa produk yang dipromosikan ilegal namun tetap melakukan promosi, sedangkan kelalaian terjadi apabila influencer tidak melakukan verifikasi terhadap legalitas produk sebelum mempromosikannya.

Analisis Hubungan Kausalitas

Hubungan kausalitas menjadi unsur penting dalam menentukan pertanggungjawaban pidana. Influencer hanya dapat dimintai pertanggungjawaban apabila terdapat keterkaitan antara konten promosi dengan keputusan konsumen serta kerugian yang ditimbulkan. Tanpa adanya hubungan sebab-akibat yang jelas, pertanggungjawaban pidana tidak dapat dibebankan.

Analisis Penerapan Sanksi Pidana

Penerapan sanksi pidana terhadap influencer harus mempertimbangkan tingkat kesalahan dan dampak yang ditimbulkan. Sanksi pidana umumnya diterapkan apabila terdapat unsur kesengajaan, pelanggaran berulang, atau keuntungan yang diperoleh dari perbuatan yang merugikan konsumen, sehingga diperlukan keseimbangan antara sanksi administratif dan pidana.

Analisis Kritis Pertanggungjawaban Pidana Influencer

Secara kritis, sistem pertanggungjawaban pidana terhadap influencer masih menghadapi tantangan, terutama karena belum adanya pengaturan khusus yang mengatur secara eksplisit peran influencer dalam promosi produk. Oleh karena itu, diperlukan penguatan regulasi, peningkatan kesadaran hukum, serta optimalisasi pengawasan agar tercipta sistem pertanggungjawaban yang lebih efektif dan memberikan kepastian hukum.

Pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara normatif, pengaturan mengenai kosmetik ilegal di Indonesia sebenarnya sudah cukup lengkap dan jelas. Hal ini sejalan dengan berbagai literatur hukum yang menyatakan bahwa regulasi di bidang kesehatan dan perlindungan konsumen telah memberikan dasar yang kuat untuk mengendalikan peredaran produk berbahaya (Amalia et al., 2026). Namun, temuan di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara aturan dan praktik. Jika dalam teori hukum kepatuhan menjadi hal utama, kenyataannya masih banyak pelaku, termasuk influencer, yang mengabaikan aspek legalitas produk (Rastiawaty & Alrip, 2024). Perbedaan ini mengindikasikan bahwa masalah utama bukan pada kekurangan regulasi, melainkan pada implementasi dan kesadaran hukum (Chandra & Hoesein, 2025). Implikasinya, penegakan hukum dan edukasi publik menjadi faktor penting untuk menjembatani kesenjangan tersebut.

Selanjutnya, dalam konteks promosi melalui media sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas endorsement belum sepenuhnya dipandang sebagai tindakan yang memiliki

konsekuensi hukum (Devitasari & Fauziah, 2026). Hal ini berbeda dengan pandangan dalam literatur yang mulai mengakui peran influencer sebagai bagian dari rantai distribusi pemasaran (Putra, 2025). Temuan ini memperlihatkan bahwa influencer masih cenderung melihat dirinya sebagai pihak netral, padahal secara fungsional mereka memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Implikasinya, terdapat fungsi ganda influencer sebagai pelaku ekonomi sekaligus komunikator publik. Jika tidak diatur dengan baik, kondisi ini dapat menjadi disfungsi karena membuka peluang penyebaran produk ilegal secara lebih luas.

Dari sisi pertanggungjawaban pidana, hasil penelitian memperkuat teori bahwa unsur kesalahan tidak selalu harus berbentuk kesengajaan, tetapi juga dapat berupa kelalaian. Hal ini sesuai dengan pendapat dalam hukum pidana yang menekankan pentingnya kehati-hatian dalam setiap tindakan yang berpotensi merugikan orang lain (Wijaya & Ariani, 2025). Namun, yang menarik adalah dominasi faktor kelalaian dalam kasus influencer. Ini menunjukkan adanya pola kurangnya verifikasi sebelum melakukan promosi (Rokan, 2025). Secara sebab-akibat, hal ini dipengaruhi oleh struktur industri digital yang cepat, kompetitif, dan berorientasi pada keuntungan, sehingga aspek kehati-hatian sering diabaikan (Wibowo, 2026).

Lebih lanjut, hubungan kausalitas antara promosi influencer dan kerugian konsumen terlihat cukup kuat (Mufidah, 2025). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa tingkat kepercayaan publik terhadap influencer sangat tinggi (Zed et al., 2025). Temuan ini memperkuat argumen bahwa influencer memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi. Implikasinya, ketika influencer mempromosikan produk ilegal, dampaknya tidak hanya pada satu individu, tetapi bisa meluas ke banyak konsumen. Dari sisi struktur, hal ini dipengaruhi oleh budaya digital yang menempatkan popularitas sebagai sumber legitimasi, sehingga rekomendasi influencer sering dianggap lebih valid daripada informasi resmi (Santoso & Herlina, 2025).

Terakhir, terkait penerapan sanksi pidana, hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun aturan sudah ada, penegakannya masih belum optimal. Hal ini berbeda dengan harapan dalam literatur hukum yang menekankan efek jera sebagai tujuan pemidanaan (Wicaksana & Januarsyah, 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya disfungsi dalam sistem penegakan hukum, di mana regulasi tidak diimbangi dengan implementasi yang tegas (Karyudi & Firdausiah, 2024). Penyebabnya dapat dilihat dari keterbatasan pengawasan, kompleksitas pembuktian di ruang digital, serta belum adanya aturan yang secara spesifik mengatur influencer. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya pembaruan regulasi yang lebih adaptif serta peningkatan koordinasi antar lembaga agar hukum dapat berjalan lebih efektif di era digital.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persoalan utama pertanggungjawaban pidana influencer yang mempromosikan kosmetik ilegal bukan terletak pada ketiadaan pengaturan hukum, melainkan pada belum terintegrasinya berbagai ketentuan yang ada serta masih rendahnya kesadaran hukum di kalangan influencer. Meskipun Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, dan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana telah memberikan dasar hukum, belum adanya pengaturan yang secara khusus mengatur influencer menimbulkan ketidakjelasan dalam penerapan pertanggungjawaban hukum. Penelitian ini juga memperluas kajian hukum pidana dengan menempatkan influencer sebagai subjek hukum yang dapat dimintai pertanggungjawaban berdasarkan unsur kesengajaan maupun kelalaian.

Berdasarkan hasil penelitian, influencer dapat dimintai pertanggungjawaban pidana apabila terbukti memenuhi unsur kesalahan dan memiliki keterlibatan dalam promosi kosmetik ilegal sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Selain pertanggungjawaban pidana, influencer juga berpotensi dikenai sanksi perdata dan administratif. Penelitian ini masih terbatas pada pendekatan

yuridis normatif sehingga diperlukan penelitian empiris untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Oleh karena itu, diperlukan pengaturan yang lebih jelas mengenai kewajiban verifikasi produk, batasan tanggung jawab influencer, serta mekanisme penegakan hukum guna mewujudkan kepastian hukum dan perlindungan konsumen yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A., Sindi, S., Yousif, Z., Ramadhani, M., Putri, S. A., Annisa, N. S., & Syahputra, D. (2026). Perlindungan Konsumen terhadap Produk Makanan yang Mengandung Bahan Berbahaya. *Jaksa: Jurnal Kajian Ilmu Hukum Dan Politik*, 4(1), 15–29.
- Athaya, F. H. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349.
- Chandra, J., & Hoesein, Z. A. (2025). Penerapan Teori Hukum Responsif dalam Pembentukan Regulasi di Indonesia. *Judge: Jurnal Hukum*, 6(05), 1483–1499.
- Devitasari, M., & Fauziah, F. (2026). Perjanjian Endorsement Konten Di Media Sosial Antara Owner Dan Influencer Dihubungkan Dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4(5).
- Hady D, A. A. I. (2022). *Pertanggungjawaban Pidana Pelaku dalam Tindak Pidana Mempromosikan Perjudian Online di Media Sosial Criminal Liability of Perpetrators in The Crime of Promoting Online Gambling on Social Media*. Universitas Hasanuddin.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348–1358.
- Karyudi, B. M., & Firdausiah, N. (2024). Implementasi supremasi hukum dalam penegakan hukum di Indonesia. *Lex Et Lustitia*, 1(2), 86–98.
- Mufidah, V. A. (2025). *Dampak Influencer Marketing TikTok pada Kesejahteraan Konsumen dan Niat Membeli: Studi Kasus Generasi Z di Kota Surakarta*. STIE Bank BPD Jateng.
- Putra, A. E. R. (2025). *Kajian Etika Bisnis Islam Influencer Dalam Praktik Endorsement Di Batang Dan Pekalongan*. UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Rastiawaty, R., & Alrip, I. (2024). Penegakan Hukum Terhadap Peredaran Kosmetik Ilegal: Perspektif Teori Kontrol Sosial Travis Hirschi. *Jurnal Legislatif*, 19–35.
- Rokan, M. K. (2025). Hukum Melakukan Promosi Produk Overclaim Oleh Influencer Ditinjau Dari Perlindungan Konsumen (Studi: Produk Skincare): The Law on Influencers Making Overclaimed Product Promotions from a Consumer Protection Perspective (Study: Skincare Products). *Jurnal Media Hukum*, 13(2), 220–237.
- Santoso, R., & Herlina, A. (2025). Peran Influencer Media Sosial dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata: Perspektif Kualitatif. *Sintesa*, 4(02), 22–46.
- Wardani, N. K., Basnawati, A. D., Satriawan, H. A., & Nurfatlah, T. (2024). Tanggungjawab Influencer Dalam Pelaksanaan Endorsment Produk Kosmetik Illegal Terhadap Konsumen. *Commerce Law*, 4(1).
- Wibowo, A. (2026). AI dalam MANAJEMEN BISNIS: Jembatan antara Teknologi dan Strategi Bisnis. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*.
- Wicaksana, V. W., & Januarsyah, M. P. Z. (2025). Kebijakan pembaruan hukum pidana tentang pidana kerja sosial dalam KUHP nasional: Perspektif tujuan pemidanaan. *Jurnal USM Law Review*, 8(2), 709–728.
- Wijaya, C. N., & Ariani, M. (2025). Peran perceived image dan trust beauty influencer terhadap keputusan pembelian kosmetik oleh gen-z. *Jurnal Ilmiah MEA*, 9(3), 973–988.
- Zed, E. Z., Saputra, A. R., Nabillah, W. S., & Utami, L. D. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap kepercayaan konsumen dalam industri fashion. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(01 Februari), 578–585.