

Universitas Prasetiya Mulya

**Keterlibatan Endorsement dalam
Perspektif Hukum Bisnis**

Julius Soesantio

15132320003

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS PRASETIYA MULYA

JAKARTA 2025

Keterlibatan Endorsement dalam Perspektif Hukum Bisnis

Pendahuluan

Dalam era transformasi digital, praktik pemasaran melalui endorsement atau influencer marketing menjadi bagian penting dalam strategi promosi sebuah bisnis. Namun, dalam praktiknya juga dapat menimbulkan tantangan hukum, termasuk keabsahan kontrak, tanggung jawab terhadap konsumen, dan aspek lainnya. Studi kasus ini akan menganalisis secara mendalam sebuah permasalahan spesifik yang relevan dengan hukum bisnis, terkait sengketa antara selebritas (Nikita Mirzani) dan pemilik brand/usaha (dr. Reza Gladys/ PT Glafidsya RMA Group). Penulisan studi kasus ini akan dipaparkan dari perspektif hukum bisnis dan manajerial strategik.

Dalam dunia bisnis yang dinamis dan kompleks, pemahaman serta penerapan prinsip-prinsip hukum yang tepat menjadi krusial untuk memastikan keberlangsungan, keadilan, dan kepatuhan dalam setiap kegiatan usaha; antara kegiatan usaha dengan regulator, kegiatan usaha dengan pihak usaha lain maupun kegiatan internal usaha. Hukum bisnis mencakup berbagai aspek, mulai dari pembentukan badan usaha, kontrak komersial, perlindungan konsumen, hak kekayaan intelektual, hingga penyelesaian sengketa.

Melalui studi kasus ini, kita akan mengidentifikasi isu-isu hukum yang muncul, menganalisis dari segi dasar hukum yang relevan, serta mengevaluasi potensi dampak dan solusi yang mungkin. Tujuannya adalah untuk tidak hanya memahami teori hukum, tetapi juga bagaimana teori tersebut diaplikasikan dalam skenario bisnis nyata. Dengan demikian, diharapkan studi ini dapat memberikan wawasan praktis dan mendalam mengenai tantangan serta peluang dalam bingkai hukum bisnis di Indonesia.

Latar Belakang Pemilihan Kasus

Kegiatan usaha sekarang ini tak luput dari pengaruh digitalisasi, termasuk di dalamnya aspek strategi pemasaran dari pelaku usaha tersebut. Kita dapat melihat banyak bisnis, dari UMKM hingga korporasi besar, yang mengandalkan *endorsement* melalui sosial media untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kredibilitas, hal ini membuat *influencer marketing* telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat populer dan efektif. Fenomena ini sendiri menciptakan ekosistem baru yang sarat dengan transaksi bisnis, sehingga memerlukan kerangka hukum yang jelas.

Hubungan antara *endorser* (selebriti/influencer), *brand* (pemilik usaha produk/jasa), dan agensi seringkali melibatkan berbagai jenis kontrak. Studi kasus dapat menyoroiti isu-isu seperti ruang lingkup pekerjaan, jangka waktu kontrak, remunerasi, kepemilikan hak cipta atas konten, hingga klausul kerahasiaan dan non-kompetisi. Memahami bagaimana kontrak ini dibuat dan ditegakkan menjadi sangat penting.

Salah satu isu hukum paling krusial dalam *endorsement* adalah transparansi. Konsumen berhak mengetahui apakah suatu *endorsement* adalah iklan berbayar atau opini personal. Regulasi di beberapa negara mewajibkan *influencer* untuk mengungkapkan bahwa konten mereka adalah iklan. Di Indonesia, isu ini masih berkembang dan seringkali menjadi sorotan, terutama terkait praktik *undisclosed endorsement* yang bisa menyesatkan konsumen. Ini diskusi mengenai kewajiban hukum dan etika *influencer* serta *brand*.

Ketika seorang *influencer* mengiklankan produk, timbul pertanyaan mengenai tanggung jawab hukum jika produk tersebut cacat, tidak sesuai klaim, atau bahkan berbahaya. Apakah *influencer* juga bisa dimintai pertanggungjawaban hukum selain *brand*? Bagaimana batasan tanggung jawab masing-masing pihak dalam rantai pemasaran ini? Ini adalah area abu-abu yang menarik untuk dibedah.

Isu lain yang dapat dibedah adalah mengenai pajak dan kepatuhan regulasi lain. Penghasilan dari *endorsement* di Indonesia, seperti halnya pendapatan lainnya, tunduk pada peraturan pajak. Memahami kewajiban perpajakan bagi *influencer* dan *brand* yang terlibat dalam *endorsement* adalah aspek penting dari hukum bisnis.

Selain itu, ada juga potensi keterkaitan dengan regulasi lain seperti perlindungan data pribadi jika ada pengumpulan data konsumen dalam kampanye *endorsement*.

Dengan banyaknya pihak yang terlibat dan kompleksitas isu-isu di atas, potensi sengketa dalam *endorsement* sangatlah tinggi. Studi kasus dapat membahas berbagai jenis sengketa yang mungkin timbul (misalnya, wanprestasi, penipuan, pencemaran nama baik) dan bagaimana mekanisme penyelesaiannya, baik melalui negosiasi, mediasi, arbitrase, atau litigasi. Melihat isu-isu permasalahan di atas, studi kasus *endorsement* ini memberikan banyak potensi untuk menganalisis berbagai aspek hukum yang saling terkait, mulai dari hukum kontrak, hukum perlindungan konsumen, hukum kekayaan intelektual, hingga isu-isu regulasi dan perpajakan dalam konteks yang sangat relevan dengan perkembangan bisnis saat ini.

Dasar Hukum dan Sumber Hukum Endorsement di Indonesia

Sebelum masuk ke pembahasan kasus studi, berikut adalah dasar-dasar dan sumber hukum yang berkaitan dengan Endorsement secara langsung, yaitu:

1. Hukum Kontrak (Perjanjian)

Dasar utama hubungan antara brand, influencer, dan agensi adalah perjanjian atau kontrak.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata): Ini adalah sumber hukum paling fundamental.

- Pasal 1313 KUHPerdata mendefinisikan perjanjian.
- Pasal 1320 KUHPerdata mengatur syarat sahnya suatu perjanjian (kesepakatan, kecakapan, suatu hal tertentu, dan kausa yang halal). Ini krusial untuk menentukan apakah kontrak *endorsement* itu sah dan mengikat.
- Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdata menegaskan bahwa "semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya." Artinya, isi kontrak *endorsement* harus dihormati dan dilaksanakan oleh para pihak.

- Pasal 1238 KUHPerdata dan Pasal 1243 KUHPerdata membahas tentang wanprestasi (ingkar janji) dan ganti rugi, yang relevan jika salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya dalam kontrak *endorsement*.

2. Hukum Perlindungan Konsumen

Aspek perlindungan konsumen sangat vital dalam *endorsement*, dengan transparansi dan kebenaran informasi.

- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen):
 - Pasal 8 ayat (1) huruf f melarang pelaku usaha memperdagangkan barang/jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, promosi iklan, atau penjualan. Meskipun influencer bukan "pelaku usaha" dalam definisi langsung, konten mereka adalah bagian dari promosi.
 - Pasal 9 ayat (1) huruf k melarang pelaku usaha menawarkan, mengiklankan, atau mempromosikan barang/jasa secara tidak benar atau seolah-olah barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, padahal tidak demikian.
 - Pasal 10 huruf c melarang pelaku usaha menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan.
 - Pasal 17 ayat (1) huruf b mewajibkan pelaku usaha periklanan untuk tidak memproduksi iklan yang menyesatkan.
 - Pasal 62 mengatur tentang ketentuan pidana bagi pelanggaran undang-undang ini.
- Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (Permenkominfo) terkait Iklan di Media Elektronik: Meskipun belum ada Permenkominfo spesifik untuk influencer marketing, regulasi tentang iklan elektronik secara umum bisa menjadi rujukan, terutama mengenai etika dan norma periklanan.

3. Hukum Kekayaan Intelektual

Aspek ini seringkali muncul terkait penggunaan konten, merek, dan citra.

- Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UU Hak Cipta):
 - Melindungi konten yang dibuat oleh *influencer* (video, foto, tulisan) sebagai ciptaan. Penting untuk mengatur siapa pemilik hak cipta atas konten tersebut setelah endorsement dilakukan dan bagaimana brand dapat menggunakannya.
 - Hak Moral *influencer* sebagai pencipta juga perlu diperhatikan, misalnya hak untuk dicantumkan namanya.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU Merek):
 - Berkaitan dengan penggunaan merek dagang brand oleh *influencer* dalam konten *endorsement*.
 - Potensi pelanggaran merek jika *influencer* mempromosikan produk palsu atau yang melanggar merek dagang lain.

4. Hukum Pajak

Penghasilan dari *endorsement* tunduk pada kewajiban perpajakan.

- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP):
 - Mengatur tentang Pajak Penghasilan (PPH) atas penghasilan yang diterima oleh *influencer* sebagai objek pajak. Baik PPh 21 (jika dianggap sebagai karyawan atau pekerja bebas) atau PPh Final jika diatur demikian.
 - Kewajiban pemotongan pajak bagi pihak yang membayarkan fee *endorsement* (misalnya *brand* atau agensi).

5. Kode Etik dan Pedoman

Selain peraturan hukum, ada juga pedoman dan kode etik yang meskipun tidak mengikat secara hukum pidana, namun dapat menjadi acuan dan bagian dari praktik terbaik.

- Etika Pariwara Indonesia (EPI): Dikeluarkan oleh Dewan Periklanan Indonesia, EPI memuat kaidah-kaidah etika dalam beriklan yang relevan juga untuk *influencer marketing*, terutama mengenai kejujuran, objektivitas, dan tidak menyesatkan.

Dengan memetakan dasar dan sumber hukum ini, kita akan memiliki landasan yang kuat untuk menganalisis studi kasus endorsement, termasuk potensi pelanggaran, hak dan kewajiban para pihak, serta mekanisme penyelesaian sengketa yang mungkin timbul.

Penjabaran Kasus Studi

Terkait kasus yang diangkat dalam studi ini adalah kasus yang terjadi antara Nikita Mirzani, seorang aktris, model, presenter dan pengusaha Indonesia selaku *endorser* dan dr. Reza Gladys sebagai brand owner, dr. Reza Gladys adalah CEO dari PT. Glafidsya RMA Group yang menaungi *brand* seperti Glafidsya Glow, Dermagloss, Glafidsya Slim, dan Glafidsya Aesthetic Clinic, yang diangkat dari sejumlah sumber artikel sebagai berikut:

- <https://www.tempo.co/hukum/duduk-perkara-kasus-nikita-mirzani-vs-reza-aladvs-121546Q>
- <https://www.detik.com/pop/trending/d-7936800/nikita-mirzani-gugat-reza-gladys-rp-100-m-gegara-review-skincare-bikin-ribet>

Kasus ini bermula dari perseteruan Nikita Mirzani dan dr. Reza Gladys di dunia maya pada November 2024. Dimana awalnya Nikita memberi ulasan/review tidak bagus terhadap skincare milik PT. Glafidsya RMA Group yaitu Glafidsya Glow dan Dermagloss. Dr. Reza Gladys selaku pemilik dari brand tersebut kemudian menghubungi pihak Nikita Mirzani melalui asistennya yaitu Mail Syahputra. Menurut info dari artikel yang beredar, Mail Syahputra kemudian meminta uang sebesar Rp. 5M kepada pihak dr. Reza dan setelah negosiasi akhirnya disepakati angka senilai RP. 4M dan dari pihak dr. Reza sudah mengirimkan uang tersebut sebanyak 2 kali dengan masing masing senilai Rp. 2M kepada Nikita Mirzani.

Pada Desember 2024, dr. Reza Gladys merasa dirugikan oleh pihak Nikita dan melaporkan pada kepolisian karena adanya indikasi pemerasan, sedangkan menurut pihak Nikita itu merupakan transaksi *endorsement*. Pihak Nikita diperiksa pertama kali pada tanggal 6 Februari 2025 dan singkat cerita ditetapkan sebagai tersangka pada tanggal 20 Februari 2025 dalam kasus pemerasan dan pencucian uang. Nikita dan Mail, asistennya telah menjalani penahanan.

Sedangkan dari pihak Nikita juga telah menuntut balik dr. Reza Gladys selaku owner PT. Glafidsya RMA Group sebesar Rp.100M karena dianggap wanprestasi (ingkar janji). Uang sebesar Rp. 4M yang diminta oleh pihak Nikita adalah uang atas jasa *endorsement* Nikita yang mempunyai dasar kesepakatan dan perjanjian kontrak *endorsement* untuk *review* produk. Uang yang diberikan oleh dr. Reza Gladys kepada Nikita Mirzani, yang oleh dr. Reza Gladys dilaporkan sebagai pemerasan, diklaim oleh Nikita Mirzani sebagai pembayaran atas jasa *endorsement* tersebut.

Selain wanprestasi, tuntutan pada perlindungan konsumen pun menjadi salah satu hal yang diperkarakan dimana dr Gladys mengklaim pihak Nikita dari sisi melakukan *overclaim* atas produk yang direview sehingga merugikan dari sisi konsumen, sedangkan dari pihak Nikita menuntut balik bahwa produk yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataan produk dan menyesatkan. Pihak Nikita Mirzani bahkan akan membawa empat korban (konsumen) *skincare* untuk dimintakan perlindungan ke Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), yang secara langsung menyentuh aspek UU Perlindungan Konsumen .

Penjelasan Permasalahan Hukum terkait Kasus Studi

Dalam studi kasus antara dr. Reza Gladys selaku pemilik brand Glafidsya dan Nikita Mirzani sebagai endorser, muncul berbagai kompleksitas hukum yang perlu dipetakan melalui kategori hukum bisnis. Permasalahan dalam sengketa ini dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa cabang hukum utama, yakni hukum kontrak, hukum perlindungan konsumen, hukum kekayaan intelektual, hukum pajak dan transaksi *endorsement* serta hukum perdata dan pidana secara bersamaan.

Hukum Kontrak (Perjanjian Endorsement)

Sengketa ini pada intinya berakar dari perbedaan interpretasi atas status uang Rp. 4 miliar yang ditransfer oleh pihak PT. Glafidsya RMA Group ke Nikita Mirzani. Dari perspektif Nikita Mirzani, dana tersebut adalah bentuk pembayaran atas kontrak *endorsement* untuk melakukan *review* terhadap produk *skincare* milik Glafidsya. Ia mengklaim bahwa terdapat kesepakatan antara dirinya dan pihak brand, yang meskipun tidak diumumkan secara publik, menurutnya memenuhi syarat sah

perjanjian menurut Pasal 1320 KUHPerdata (kesepakatan, kecakapan, objek tertentu, dan sebab yang halal). Dalam konteks ini, Nikita bahkan melayangkan gugatan wanprestasi sebesar Rp 100 miliar, menuduh bahwa dr. Reza tidak mematuhi isi perjanjian dan tindakan pelaporan ke polisi mencemarkan reputasinya.

Sebaliknya, pihak dr. Reza Gladys memandang bahwa permintaan uang oleh Nikita Mirzani dan asistennya bukan bagian dari perjanjian bisnis, melainkan sebagai bentuk pemaksaan atau pemerasan. Mereka merasa tertekan dan akhirnya mengirim uang dalam dua tahap masing-masing Rp. 2 miliar tanpa disertai kontrak formal yang jelas. Hal ini menjadi titik kritis dalam pembuktian hukum: apakah telah terjadi kesepakatan kontraktual atau justru unsur paksaan yang membatalkan keabsahan perjanjian? Jika benar demikian, maka kontrak tersebut dapat dianggap batal demi hukum atau setidaknya cacat secara hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 dan 1338 KUHPerdata, serta jika terbukti ada pemaksaan maka aspek pidananya bisa dimunculkan.

Di titik ini, permasalahan hukum bisnis klasik muncul: lemahnya dokumentasi tertulis kontrak menyebabkan kaburnya hubungan hukum antar pihak. Di sinilah pentingnya anatomi kontrak tertulis dan mekanisme *force majeure* serta klausul penyelesaian sengketa dalam perjanjian endorsement yang profesional dan akuntabel.

Hukum Perlindungan Konsumen

Isu selanjutnya berkaitan dengan apakah konten *endorsement* yang dilakukan oleh Nikita Mirzani memenuhi prinsip kebenaran dan tidak menyesatkan. Di satu sisi, pihak dr. Reza Gladys mengklaim bahwa Nikita telah melakukan *overclaim* atau menyampaikan pernyataan hiperbolis yang tidak sesuai dengan kinerja produk, sehingga bisa dianggap menyesatkan konsumen. Jika hal ini terbukti, maka bisa melanggar ketentuan Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang melarang promosi produk yang tidak benar atau cenderung menyesatkan.

Namun di sisi lain, Nikita membalikkan tuduhan bahwa justru produk yang diendorse tidak sesuai dengan klaim kualitas dan dapat membahayakan pengguna. Ia bahkan menyatakan akan menghadirkan korban pengguna produk yang merasa dirugikan

untuk melaporkan ke Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN). Jika tuduhan ini benar, maka yang melanggar Pasal 8 ayat (1) huruf f UU Perlindungan Konsumen justru adalah pihak produsen (dalam hal ini PT. Glafidsya RMA Group), karena telah menawarkan barang yang tidak sesuai dengan janji dalam promosi atau label produk.

Aspek ini menunjukkan bagaimana peran endorser tidak hanya sebagai pihak eksternal, namun memiliki tanggung jawab etis terhadap kejujuran informasi yang diberikan kepada konsumen. Sementara itu, brand juga harus menjamin kualitas produknya sesuai dengan representasi yang diberikan kepada publik melalui kanal apapun, termasuk media sosial influencer.

Hukum Kekayaan Intelektual (HKI)

Dalam konteks endorsement, isu kekayaan intelektual menjadi relevan terutama terkait hak cipta atas konten promosi dan penggunaan merek dagang. Dari sisi Nikita Mirzani sebagai *endorser*, konten promosi yang ia buat berupa foto, video, atau caption merupakan karya yang dilindungi oleh UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Jika tidak ada pengalihan hak atau izin eksplisit, maka hak moral dan ekonomis atas karya tersebut tetap dimiliki oleh pembuatnya. Artinya, PT. Glafidsya RMA Group tidak berhak menggunakan ulang konten tersebut tanpa persetujuan tertulis.

Dari sisi brand, PT. Glafidsya RMA Group juga memiliki kepentingan hukum dalam melindungi merek dagangnya berdasarkan UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Jika Nikita mempromosikan produk tanpa kesesuaian merek, atau bahkan menggunakan merek untuk tujuan yang merugikan brand, maka dapat dikategorikan sebagai pelanggaran merek. Oleh karena itu, aspek HKI penting untuk diatur dalam perjanjian agar menghindari penyalahgunaan konten dan identitas merek.

Hukum Pajak dalam Transaksi Endorsement

Transaksi *endorsement* antara perusahaan dan *influencer* merupakan objek pajak yang diatur dalam UU No. 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP). Dari sisi Nikita Mirzani, penghasilan yang diterima atas jasa *endorsement* merupakan penghasilan kena pajak yang wajib dilaporkan dalam Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan. Bila tidak dilaporkan, maka dapat dikenakan sanksi administratif hingga pidana perpajakan.

Di sisi lain, PT. Glafidsya RMA Group sebagai pihak yang membayarkan *fee endorsement* memiliki kewajiban untuk melakukan pemotongan dan pelaporan pajak penghasilan pasal 21 atau pasal 23 tergantung pada status hubungan kerja. Jika pembayaran dilakukan secara tidak resmi atau tanpa dokumentasi jelas, maka berisiko dianggap sebagai pengeluaran tidak sah (*non-deductible expense*) dalam laporan keuangan perusahaan.

Kasus ini menunjukkan pentingnya aspek kepatuhan pajak dalam setiap transaksi bisnis, termasuk kerja sama digital seperti *endorsement*. Minimnya pencatatan dan dokumentasi dapat memperbesar potensi risiko fiskal bagi kedua belah pihak dan berimplikasi hukum lebih lanjut.

Interseksi Hukum Perdata dan Pidana

Kasus ini juga menjadi contoh konkret bagaimana satu peristiwa hukum dapat menimbulkan implikasi baik secara perdata maupun pidana. Gugatan wanprestasi yang diajukan oleh Nikita kepada dr. Reza adalah bentuk klaim dalam ranah hukum perdata yang menyatakan terjadinya pelanggaran atas perjanjian bisnis. Sementara itu, laporan pidana dari pihak dr. Reza terhadap Nikita dan asistennya dengan dugaan pemerasan dan pencucian uang merupakan bagian dari hukum pidana, khususnya Pasal 368 KUHP dan kemungkinan pelanggaran UU Tindak Pidana Pencucian Uang (TPPU).

Pendekatan dualisme ini penting dipahami oleh manajer dan pelaku usaha. Jika sengketa tidak diselesaikan secara kontraktual atau mediasi awal, maka potensi konflik dapat bergeser dari ranah privat ke ranah publik, membawa risiko reputasi yang jauh lebih besar dan eksposur media yang merugikan semua pihak.

Kesimpulan

Dari studi kasus tersebut di atas bisa disimpulkan bahwa karena kasus ini cukup rumit karena melibatkan sengketa kontrak *endorsement* bersamaan dengan dugaan tindak pidana dalam hal ini adalah pemerasan dituduhkan oleh pihak dr. Reza kepada pihak Nikita. Jika terbukti ada pemerasan: Maka fokusnya akan bergeser ke ranah pidana, dan perjanjian *endorsement* mungkin dianggap tidak sah karena ada unsur paksaan. Namun apabila tidak terbukti adanya pemerasan: Maka fokusnya adalah pada sengketa kontrak: apakah adanya wanprestasi, dan apakah ada pelanggaran UU Perlindungan Konsumen (jika *review* Nikita Mirzani dianggap menyesatkan).

Kasus Nikita Mirzani dan dr. Reza Gladys memberikan contoh nyata bagaimana hukum bisnis (terutama hukum kontrak dan perlindungan konsumen) dapat diterapkan dalam konteks *endorsement*. Hasil akhir kasus ini akan sangat bergantung pada bukti-bukti yang diajukan di pengadilan dan bagaimana hakim menafsirkan perjanjian *endorsement* serta potensi pelanggaran hukum yang terjadi.

Melalui studi kasus ini juga, perusahaan harus belajar bahwa praktik bisnis yang semakin kompleks dan berbasis digital memerlukan kontraktual yang kuat, bukan hanya berdasarkan itikad baik atau hubungan informal. *Legal risk* yang muncul dari perjanjian verbal atau komunikasi tidak terdokumentasi bisa menjadi pintu masuk konflik hukum yang lebih serius. Di sisi lain, *influencer* juga wajib memahami bahwa setiap konten berbayar harus tunduk pada regulasi hukum periklanan dan konsumen, dan bukan semata-mata ekspresi personal.

Referensi

Artikel berita online:

1. <https://www.tempo.co/hukum/duduk-perkara-kasus-nikita-mirzani-vs-reza-gladys-1215466>
2. <https://www.detik.com/pop/trending/d-7936800/nikita-mirzani-gugat-reza-gladvs-rp-100-m-geqara-review-skincare-bikin-ribet>

Referensi regulasi:

1. KUH Perdata
2. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen)
3. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UU Hak Cipta)
4. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU Merek)
5. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP)