

Analisis pertanggungjawaban beauty influencer atas iklan testimoni pada media sosial Instagram = Analysis of beauty influencer's responsibility for testimonial advertisements on Instagram

Deandra Hendira Maharani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20496026&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Munculnya beauty influencer dalam industri kecantikan, dapat mempengaruhi masyarakat melalui iklan testimoni yang dibuatnya khususnya produk kosmetik. Namun pada praktiknya, tidak semua beauty influencer melakukan iklan testimoni sesuai dengan peraturan yang berlaku. Sehingga apabila terjadi kerugian terhadap konsumen, beauty influencer dapat dimintakan pertanggungjawaban yang sesuai dengan peraturan yang berlaku. Oleh sebab itu, skripsi ini hendak menganalisis mengenai tanggungjawab beauty influencer atas hasil iklan testimoni yang dibuat pada instagram dengan mengategorikan terlebih dahulu beauty influencer sebagai pelaku usaha periklanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa beauty influencer dapat dikatakan sebagai pelaku usaha periklanan apabila telah memenuhi kategori tertentu. Hasil analisis mengenai konstruksi pertanggungjawabannya menunjukkan bahwa beauty influencer dapat dimintakan pertanggungjawabana atas iklan yang dibuat. Namun, tidak jelas sejauh mana batas pertanggungjawabannya yang harus di emban karena tidak ada pengaturan lebih lanjut. Berdasarkan hal tersebut maka diperlukan adanya pembentukan undang-undang periklanan di Indonesia yang secara khusus mengatur mengenai periklanan dengan definisi pelaku usaha periklanan yang diperluas.

<hr>

ABSTRACT

The emerge of beauty influencers in the beauty industry, influence the society through testimonial advertisements especially regarding cosmetic products. In reality, not all beauty influencers make testimonials advertisements in accordance with the regulations. Hence, if Customers suffered losses beauty influencers should be responsible in accordance with applicable regulations. Therefore, this thesis will analyze the responsibilities of beauty influencers on the results of testimonial advertisements made on Instagram by categorizing beauty influencers as business actors advertising . This study shows that beauty influencers can be categorized as business actors advertising if they meet certain categories. The results of the analysis regarding the construction of its accountability show that the beauty influencer can be held accountable for the advertisements made. However, it is not clear to what extent the liability limits must be imposed because there is no further regulation. Based on this, it is necessary to establish an advertising regulation in Indonesia which specifically regulates advertising with the definition of an expanded business actors advertising.