

Tanggung jawab influencer dalam pelaksanaan kegiatan endorsement terkait iklan produk yang merugikan konsumen (Studi komparatif dengan India dan Thailand) = Influencer responsibility carrying out endorsement activities related to advertising products that harm consumers (comparative study with India and Thailand)

Grace Elysia Binti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920528445&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan media sosial saat ini memberikan pengaruh terhadap kegiatan mempromosikan suatu produk yang dilakukan oleh pelaku usaha, ditambah dengan maraknya penggunaan internet yang dengan sangat mudah diakses oleh masyarakat. Munculnya media sosial, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan praktik pemasaran, sebagian besar didorong oleh platform itu sendiri. Influencer merupakan salah satu karakter terkenal di media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka di media sosial jika mereka memiliki akses ke influencer. Gagasan dalam memilih influencer memberi pengaruh konsumen dalam membeli suatu barang. Hal ini terlihat dari banyaknya kasus dimana influencer hanya dijadikan saksi dalam sebuah persidangan apabila terdapat iklan yang merugikan konsumen. Oleh karena itu untuk menjawab adanya kekosongan hukum tersebut, penulis mencoba mengkaji pengaturan yang ada di India The Consumer Protection Act. 2019, India dan The Consumer Protection Act, B.e. 2522, di Thailand. Pengaturan ini telah mengatur kewajiban sebagai influencer dalam hal pengiklanan suatu produk. Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan yakni: (1) perlindungan bagi konsumen yang dirugikan akibat jasa endorsement yang dilakukan oleh influencer di Indonesia belum memiliki pedoman yang tetap atau belum diatur didalam Undang-Undang Nomo 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. (2) perjanjian yang dibuat antara influencer dengan pelaku usaha di India dan Thailand telah menetapkan pedoman yang jelas untuk akuntabilitas influencer, salah satunya tanggung jawab influencer sama dengan tanggung jawab produk.

.....The development of social media has an influence on the activities of promoting a product carried out by business actors, coupled with the widespread use of the internet which is very easily accessed by the public. The rise of social media, and its influence on consumer behavior and marketing practices, is largely driven by the platforms themselves. Influencers are well-known characters on social media who are used to promote their products on social media if they have access to influencers. The idea of choosing influencers influences consumers in buying an item. This can be seen from the many cases where influencers were only used as witnesses in a trial when there were advertisements that harmed consumers. Therefore, to answer this legal vacuum, the author tries to examine the existing regulations in India, The Consumer Protection Act. 2019, India and The Consumer Protection Act, B.e. 2522, in Thailand. This arrangement has regulated obligations as an influencer in terms of advertising a product. The results of this study provide the following conclusions: (1) protection for consumers who are harmed by endorsement services performed by influencers in Indonesia does not yet have fixed guidelines or has not been regulated in Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection. (2) agreements made between influencers and business actors in India and Thailand have established clear guidelines for influencer accountability, one of which is that influencer responsibility is the same as product responsibility.