

Analisis Perbandingan Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen: Tanggung Jawab Influencer Atas Informasi yang Menyesatkan dalam Iklan Influencer Marketing di Indonesia dan Australia = Comparative Analysis of Consumer Protection Law Enforcement: Influencer's Liability for Misleading Information in Influencer Marketing Advertisements in Indonesia and Australia

Nathania Nadhila Aisya Pratiwi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920566732&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang semakin berkembang dalam periklanan digital yang melibatkan influencer sebagai pengiklan di platform media sosial. Di Indonesia, ketiadaan regulasi yang jelas terkait pemasaran melalui influencer menimbulkan risiko signifikan bagi konsumen, yang dapat menjadi korban informasi palsu atau menyesatkan tentang produk atau layanan yang dipromosikan. Banyak kasus yang muncul di mana influencer gagal mematuhi etika periklanan yang semestinya, terutama dengan menggunakan iklan berbasis testimoni untuk mendorong calon konsumen membeli produk berdasarkan pengalaman positif yang diklaim. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Pariwara Indonesia, praktik periklanan semacam itu dianggap tidak etis jika terbukti bahwa influencer tidak benar-benar menggunakan produk yang mereka dukung, sehingga menyesatkan konsumen. Lebih lanjut, influencer sering kali lalai mengungkapkan bahwa mereka sedang beriklan, baik dengan tidak menggunakan hashtag iklan yang sesuai maupun tidak menjelaskan bahwa unggahan mereka bersifat promosi. Kurangnya transparansi ini dapat merugikan konsumen ketika produk yang dipromosikan tidak memenuhi ekspektasi yang telah dibangun oleh dukungan influencer. Bentuk penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah doktrinal. Metodologi penelitian tersebut meneliti data sekunder, yaitu menganalisis bagaimana norma hukum tertulis mengatur perlindungan konsumen terkait misinformasi dalam periklanan di media sosial di Indonesia dan Australia. Dengan membandingkan kerangka regulasi pemasaran melalui influencer di kedua negara, tesis ini bertujuan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dalam regulasi perlindungan konsumen di Indonesia, dengan menyoroti perlunya pengakuan terhadap influencer sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam menjunjung hak-hak konsumen di industri periklanan.

.....This thesis is motivated by the growing phenomenon of digital advertising that involves influencers as advertisers on social media platforms. In Indonesia, the absence of clear regulations governing influencer marketing poses significant risks for consumers, who may become victims of false or misleading information about the products or services being promoted. Numerous cases have surfaced where influencers fail to uphold proper advertising ethics, primarily using testimonial advertising to encourage potential consumers to purchase products based on purported positive experiences. According to Law No. 8/1999 on Consumer Protection and the Indonesian Ethics of Advertising, such advertising practices are deemed unethical if it is proven that the influencer has not genuinely used the product they endorse, thereby misleading consumers. Furthermore, influencers often neglect to disclose that they are advertising, either by failing to use appropriate advertising hashtags or by not clarifying that their posts are promotional. This lack of transparency can lead to consumer harm when the products do not meet the expectations set by influencer

endorsements. The research methodology is doctrinal by examining secondary data, by analyzing how written legal norms regulate consumer protection regarding misinformation in social media advertising in Indonesia and Australia. Through comparing the regulator frameworks for influencer marketing in both countries, this thesis aims to identify areas for improvement in Indonesia's consumer protection regulations, highlighting the need to recognize influencers as responsible parties in upholding consumer rights within the advertising industry.