

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi terutama terkait dengan hal perkembangan komunikasi dan informasi berjalan sangat pesat seiring dengan laju pembangunan di segala bidang. Begitu pula dalam hal dunia informasi, semakin dinamisnya perubahan serta menuntut peran manusia untuk dapat mengikuti secara cepat dan tanpa kompromi.

Globalisasi informasi ternyata juga telah memasuki bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya yang mana seiring berjalannya waktu pada prosesnya sebagian besar berkembang dengan baik karena cepatnya jaringan informasi. Namun, pesatnya pembangunan disegala bidang mendorong meningkatnya mobilitas gerak manusia yang cepat dan dinamis sehingga meminta penyampaian informasi yang cepat dan dinamis pula. Media sebagai salah satu sarana dalam penyampaian informasi mempunyai berbagai jenis seperti media cetak (koran, majalah, tabloid dan lain-lain) dan media elektronik (televisi, radio, dan lain-lain).

Pesatnya perkembangan zaman menuntut masyarakat, khususnya pelaku usaha, untuk mampu menciptakan sesuatu secara cepat dan tepat sasaran. Dalam upaya menumbuhkan dan mengembangkan suatu kegiatan usaha, pelaku usaha dituntut untuk terus menghadirkan ide, kreativitas, dan inovasi yang dapat menarik perhatian masyarakat. Hal ini menjadi penting mengingat persaingan usaha yang semakin ketat dari waktu ke waktu. Salah satu elemen utama dalam menjalankan usaha adalah kegiatan pemasaran, karena mencakup proses memperkenalkan, mendistribusikan, hingga memastikan produk sampai ke tangan konsumen.

Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu platform utama bagi berbagai aktivitas, termasuk di antaranya pengiklanan. Semakin berkembangnya era digital ini juga seiringan

dengan dibutuhkannya keamanan dalam berinternet sangat diperlukan karena kemajuan teknologi internet berbanding lurus dengan kejahatan-kejahatan yang ada dalam internet itu sendiri.

Dalam kegiatan sehari-hari konsumen membutuhkan barang dan jasa untuk konsumsi kebutuhannya dengan demikian maka dibutuhkan informasi mengenai barang dan jasa tersebut. Iklan dalam konteks ini adalah sebagai perantara informasi dari pelaku usaha yang memproduksi barang. Bisnis pasti memiliki keterkaitan dengan proses pembangunan relasi serta kontrak pada individu dan juga golongan yang memiliki muara pada terdapatnya kata sepakat antar para pihak. Perkembangan bisnis saat ini semakin mudah dengan terdapatnya media sosial. Para pelaku usaha bisa melakukan pemanfaatan terhadap media sosial saat mempromosikan iklan pada produk barang yang akan ditawarkan.

Dalam memasarkan produk usaha berbagai strategi yang dapat dilakukan pelaku usaha. Salah satu strategi yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk mengenalkan produk usahanya adalah dengan melibatkan pihak yang telah dikenal khalayak ramai/masyarakat untuk memasarkan produk usahanya yang mana mampu mempengaruhi masyarakat untuk membeli suatu produk usaha tersebut. Teknologi yang berkembang pesat banyak mempengaruhi perubahan perilaku dan kebiasaan masyarakat, salah satu dengan adanya media sosial. Media sosial pada saat ini bukan hanya sebagai media interaksi saja namun juga dapat digunakan sebagai media untuk memperoleh penghasilan. Akhir-akhir ini bermunculan *influencer* (pemengaruh) dengan berbagai keahlian yang dimiliki serta memiliki pengaruh luas di media sosial. *influencer* (pemengaruh) memiliki pengertian youtuber, blogger, selebritis, atau public figure lain yang dianggap mempunyai pengaruh penting dalam kelompok tertentu.¹

Pihak yang dimaksud dikenal dengan sebutan *influencer* atau pemengaruh, yaitu individu yang berperan dalam membantu pelaku usaha

¹ Hadion Wijoyo, 2020, *Digital ekonomi dan Pemasaran Era New Normal*, Insan Cendikia Mandiri, Selayo, hlm. 74-75.

memasarkan produk usahanya. Peran tersebut diwujudkan melalui unggahan di media sosial, baik dalam bentuk gambar disertai tulisan promosi maupun video yang menampilkan produk yang dipasarkan.

Influencer (pemengaruh) dalam hal ini yang memiliki pengikut dalam jumlah besar dan pengaruh signifikan di media sosial, sering kali dimanfaatkan oleh perusahaan atau pihak-pihak tertentu untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Bentuk iklan yang dilakukan oleh *influencer* (pemengaruh) cenderung lebih personal dan informal, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dengan lebih efektif dibandingkan iklan tradisional. Di era digital ini, *influencer* (pemengaruh), orang-orang yang memiliki pengikut dalam jumlah besar di platform media sosial, memainkan peran penting dalam strategi pemasaran banyak perusahaan. *Influencer* (pemengaruh) yang melakukan pengiklanan tersebut biasanya juga disebut dengan penganjur atau *Endorser*.

Melalui *endorsement* atau promosi produk, *influencer* (pemengaruh) memiliki kekuatan untuk mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Namun, seiring dengan peningkatan peran mereka, muncul pula berbagai isu hukum terkait tanggung jawab dan kewajiban *influencer* (pemengaruh) dalam melakukan pengiklanan. Sebagai bagian dari pemasaran digital, promosi produk oleh *influencer* (pemengaruh) sering kali tidak mengikuti standar periklanan tradisional yang diatur oleh hukum. Banyak *influencer* (pemengaruh) tidak secara eksplisit mengungkapkan bahwa unggahan mereka adalah iklan berbayar, yang dapat menyesatkan konsumen. Hal ini berpotensi melanggar hak konsumen, terutama dalam hal transparansi dan kebenaran informasi.

Pengenalan dan pemasaran tidak terbatas pada produk barang dan/ jasa tertentu, hampir semua jenis produk kebutuhan manusia dapat dipromosikan melalui media iklan. Tidak terkecuali dengan produk kosmetika yang beredar dipasaran, produk-produk tersebut juga menggunakan media iklan sebagai pengenalan produk. Iklan mempunyai pengaruh yang sangat terasa terhadap khalayak, sebagian besar khalayak memutuskan untuk membeli atau

menggunakan produk akibat adanya persuasi atau pengaruh informasi dari suatu iklan.²

Dengan berkembangnya internet dan media sosial yang sangat pesat, hal ini dapat membuka peluang baru pada saat ini, salah satunya adalah sebagai sarana pemasaran. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan nya, mendistribusikan nya, dan bisa memuaskan konsumen.³

Berdasarkan uraian di atas, secara umum dapat disimpulkan bahwa *influencer* (pemengaruh) merupakan pihak yang memiliki peran dalam membantu pelaku usaha memasarkan produk melalui media promosi, seperti iklan di media sosial. Sementara itu, pelaku usaha adalah pihak yang memproduksi dan/atau menyediakan barang atau jasa untuk dipasarkan. Dalam praktiknya, terbentuk hubungan hukum antara pelaku usaha dan *influencer* yang didasarkan pada suatu perjanjian kerja sama, yang menimbulkan hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak. Tujuan dari hubungan ini adalah untuk menarik sebanyak mungkin konsumen agar membeli atau menggunakan produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, konsumen menempati posisi penting dalam relasi tersebut karena menjadi target utama dari aktivitas promosi yang dilakukan oleh *influencer* atas nama pelaku usaha. Apabila terdapat masalah atau sengketa hukum yang merugikan maka konsumen berhak untuk meminta pertanggung jawaban karena konsumen mempunyai hak-hak pokok yang wajib dipenuhi yaitu: “Hak konsumen yang paling pokok adalah hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Maka dengan hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan tersebut konsumen diberikan hak untuk memilih barang dan atau jasa yang dikehendakinya berdasarkan keterbukaan informasi yang benar, jelas dan jujur.”⁴

² Rosmawati. 2018, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Prenada Media Group, Jakarta, hlm. 78

³ William J. Stanton, 1984, *Fundamentals of Marketing, 8th Edition*. Mc Graw Hill, New York, hal. 7.

⁴ Sudaryat, 2008, *Hukum Bisnis*, Jendela Mas Pustaka, Jakarta, hlm. 94

Ketika iklan dilakukan melalui media massa, diperlukan penyaringan terhadap informasi apa saja yang dapat diberikan media bagi konsumsi publik. Terutama terhadap informasi yang berkaitan dengan pengenalan produk barang atau jasa yang menjadi konsumsi publik. Penyaringan yang demikian penting terutama pada tahap pra-transaksi, di mana transaksi (pembelian, penyewaan, peminjaman, pemberian hadiah komersial, dan sebagainya) belum terjadi.⁵

Istilah *endorser* dapat diartikan sebagai bagian dari kegiatan promosi. Secara umum, *endorse* merujuk pada praktik meminta dukungan dari individu yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang besar di media sosial, seperti Instagram, untuk membantu memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk kepada masyarakat luas atau publik.

Oleh karena itu kebutuhan untuk menemukan informasi yang benar, jujur, dan bertanggung jawab (*informative information*) merupakan hal yang pokok bagi konsumen sebelum ia memutuskan untuk mengadakan, menunda, atau tidak mengadakan transaksi bagi kebutuhan hidupnya.

Disayangkan, pelaku usaha biasanya ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal, maka akibat dari keuntungan yang diinginkan oleh pelaku usaha atau produsen maka jarang iklan berisikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan digantinya dan produsen lebih memilih untuk mengutamakan promosi yang unik. Salah satu cara yang digunakan pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen adalah melalui iklan yang menyampaikan janji-janji manis terkait manfaat dan kegunaan suatu produk yang diklaim sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun, dalam kenyataannya, produk yang ditawarkan sering kali tidak memenuhi klaim yang disampaikan dalam iklan tersebut. Akibatnya, konsumen merasa dibohongi dan dirugikan. Kondisi ini menimbulkan keresahan di tengah masyarakat dan berpotensi menimbulkan persoalan hukum, karena iklan tersebut dianggap menyesatkan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

Informasi yang diberikan terkesan tidak jelas dan promosi iklan terkesan melebih-lebihkan suatu produk yang dijual. Dalam era globalisasi

⁵ Az. Nasution, 1995, *Konsumen Dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta hlm. 39.

yang berbasis digital ini terdapat banyak cara untuk mempromosikan produknya yang ditujukan untuk konsumen salah satu contohnya media sosial pribadi yang dapat menjangkau ribuan hingga jutaan penggunanya.

Iklan yang baik haruslah memuat mengenai informasi yang benar, jujur, apa adanya, atau sesuai dengan kenyataan sebab mendapatkan informasi yang benar dan jujur adalah hak konsumen yang wajib diperhatikan oleh para pihak pelaku usaha dimanapun.⁶

Dalam kegiatan periklanan, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi secara benar, jujur, lengkap, dan jelas. Informasi tersebut harus disampaikan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat, serta tidak boleh ada unsur yang disembunyikan, terutama hal-hal penting yang berkaitan dengan produk dan seharusnya diketahui oleh konsumen. Jika informasi yang diberikan dalam iklan terbukti tidak lengkap dan menimbulkan kerugian bagi konsumen, maka hal tersebut dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap ketentuan Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Iklan yang menyesatkan merupakan bentuk informasi berbayar yang bertujuan untuk memengaruhi atau membujuk publik terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, dan biasanya disampaikan melalui media massa seperti surat kabar atau majalah. Namun, isi dari informasi tersebut belum tentu dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, sehingga berpotensi menyesatkan konsumen.

Iklan menyesatkan adalah bentuk promosi atau periklanan yang memberikan informasi yang tidak benar, berlebihan, atau menipu konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Dalam konteks ini, iklan menyesatkan dapat mencakup informasi yang salah mengenai kualitas, manfaat, harga, asal-usul, atau keunggulan suatu produk. Iklan semacam ini bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dengan cara memberikan persepsi yang tidak akurat mengenai barang atau jasa yang diiklankan.

⁶ Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 245

Pada zaman sekarang, para *influencer* (pemengaruh) seringkali melakukan *overclaim* terhadap barang-barang yang mereka promosikan, Fenomena ini muncul seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam pemasaran. *Influencer* (pemengaruh), sebagai tokoh yang memiliki pengaruh di media sosial, sering kali mendapatkan kepercayaan untuk mempromosikan produk kepada khalayak luas. Namun, dalam prakteknya, banyak *influencer* (pemengaruh) yang memanfaatkan posisi ini untuk memberikan klaim berlebihan terkait keunggulan atau manfaat produk tanpa bukti ilmiah yang memadai.

Overclaim atau klaim berlebihan yang dilakukan *influencer* (pemengaruh) sering kali memberikan informasi yang menyesatkan kepada konsumen, terutama pada produk yang berkaitan dengan kesehatan, kecantikan, dan produk-produk fungsional lainnya. Terdapat ungkapan “segala upaya untuk menjamin kepastian hukum” diharapkan dapat menjamin tidak terjadinya tindakan atau perlakuan sewenang-wenang yang merampas hak konsumen dan tidak terjadinya tindakan yang merugikan pelaku usaha hanya demi kepentingan konsumen, kepentingan perlindungan. Di sisi lain, UU Perlindungan Konsumen Indonesia yang berlaku saat ini masih bertumpu pada sesuatu yang bersifat fisik dan bukan maya atau maya, dan perdagangan elektronik atau *E-Commerce* masih menimbulkan berbagai persoalan yang belum diatur.⁷

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana aturan pelaksanaan di Indonesia mengenai perbuatan *overclaim* terhadap suatu produk yang dilakukan oleh *influencer* (pemengaruh)?
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian yang ditimbulkan akibat dari *overclaim* yang dilakukan oleh *influencer* (pemengaruh)?

⁷ Siahaan, S. P. S., Hulman Panjaitan, & Hendri Jayadi, 2023, *Perlindungan Konsumen Pada Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Azas Kebebasan Berkontrak*. Jurnal Hukum to-Ra : Hukum Untuk Mengatur Dan Melindungi Masyarakat, 9(Special Issue), *avalibale from*: <https://ejournal.fhuki.id/index.php/tora/article/view/515>, diakses pada tanggal 19 Juni 2025

C. Ruang Lingkup

1. Untuk mengetahui bagaimana hukum di Indonesia mengenai perbuatan *overclaim* yang dilakukan oleh *influencer* (pemengaruh).
2. Untuk mengetahui tanggung jawab dari pelaku usaha terhadap kerugian yang timbul akibat dari *overclaim* yang dilakukan oleh *influencer* (pemengaruh).

D. Tujuan dan Kegunaan

a. Tujuan Umum dan Khusus

1. Tujuan Umum

Untuk mengembangkan ilmu yang sudah ada dan agar dapat diterapkan sehingga penelitian ini diharapkan untuk:

- 1) Mengetahui dan menjelaskan mengenai hukum pengiklanan di sosial media.
- 2) Memberi penjelasan tentang peran dan tanggung jawab *influencer* (pemengaruh) dalam menyampaikan iklan yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan untuk melindungi konsumen

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai pemenuhan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar derajat strata Sejarah Hukum (S.H.) pada Program Studi Hukum, Program Sarjana, Fakultas Hukum Universitas Kristen Indonesia.

b. Kegunaan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengetahui kewajiban *influencer* (pemengaruh) dalam melakukan pengiklanan agar tidak merugikan bagi konsumen. Penelitian ini juga memberikan tambahan ilmu pengetahuan penulis secara khusus dan memberikan informasi

kepada masyarakat umum yang terkait dengan bahasan yang akan diteliti oleh penulis, yaitu sebagai berikut.

1. Aturan mengenai *overclaim* yang dilakukan oleh *influencer* (pemengaruh).
2. Tanggung jawab dari pelaku usaha mengenai *overclaim* yang telah dilakukan oleh *influencer* (pemengaruh) mengenai suatu produk.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan, baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk memperkaya kajian hukum terkait peran *influencer* (pemengaruh) dan tanggung jawab mereka dalam penyampaian informasi di era digital

E. Kerangka Teori dan Kerangka Konsep

1. Kerangka Teori

a. Teori Kepastian Hukum

Kepastian hukum merupakan salah satu unsur fundamental dalam sistem hukum suatu negara. Dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara, kepastian hukum menjadi dasar penting agar hukum dapat berfungsi sebagai alat untuk menciptakan ketertiban, keadilan, dan perlindungan terhadap hak-hak warga negara. Tanpa adanya kepastian hukum, maka norma-norma hukum akan kehilangan daya ikatnya, dan hukum tidak akan lagi dapat dijadikan pedoman dalam bertindak atau menyelesaikan sengketa.

Secara umum, kepastian hukum dapat dipahami sebagai suatu keadaan di mana hukum dibuat, diterapkan, dan ditegakkan secara konsisten, jelas, dan tidak berubah-ubah. Kepastian hukum memberikan jaminan bahwa aturan hukum yang berlaku dapat diketahui oleh setiap orang dan diterapkan dengan cara yang sama dalam situasi yang serupa.

Dengan demikian, setiap individu dalam masyarakat memiliki dasar untuk memperkirakan konsekuensi hukum dari tindakan yang dilakukannya.

Menurut Gustav Radbruch, kepastian hukum berarti hukum harus dapat diterapkan secara tegas, konsisten, dan tidak menimbulkan keraguan. Gustav Radbruch mengemukakan, bahwa kepastian hukum adalah salah satu produk dari hukum atau lebih khususnya lagi merupakan produk dari perundang-undangan.⁸

Sudikno Mertokusumo mengartikan bahwa kepastian hukum merupakan perlindungan bagi pencari keadilan terhadap tindakan sewenang-wenang yang mempunyai arti bahwa seseorang akan dapat memperoleh sesuatu yang diharapkan dalam keadaan tertentu. Masyarakat mengharapkan adanya kepastian hukum karena dengan adanya kepastian hukum masyarakat akan lebih tertib.⁹

b. Teori Keadilan

Keadilan adalah salah satu tujuan utama dari hukum. Dalam kehidupan bermasyarakat, keadilan berarti setiap orang diperlakukan dengan layak dan mendapat haknya secara seimbang. Hukum yang adil akan memberikan perlindungan kepada semua pihak, baik itu rakyat biasa, pelaku usaha, maupun pemerintah.

Secara umum, keadilan berarti “memberikan kepada setiap orang apa yang menjadi haknya.” Namun, pandangan tentang keadilan bisa berbeda-beda tergantung dari siapa yang menjelaskan dan dalam konteks apa.

Menurut Aristoteles, keadilan dibagi menjadi dua bentuk, yaitu keadilan distributif dan keadilan korektif. Keadilan distributif berkaitan dengan bagaimana hak dan kewajiban dibagikan dalam masyarakat secara proporsional, tergantung pada kontribusi atau kebutuhan seseorang. Sementara itu, keadilan korektif muncul dalam konteks hubungan

⁸ Satjipto Rahardjo, 2012, *Ilmu Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 19

⁹ Sudikno Mertokusumo, 1999, *Mengenal Hukum*, Liberty, Yogyakarta, hlm 145.

antarindividu, terutama ketika terjadi pelanggaran hak atau kerugian. Berbeda dengan Aristoteles, John Rawls menawarkan pendekatan modern melalui teori "*Justice as Fairness*" (Keadilan sebagai Kejujuran/Keberpihakan yang Adil). Rawls mengemukakan bahwa keadilan tercapai jika aturan dalam masyarakat dibuat berdasarkan prinsip yang adil untuk semua orang, terutama bagi mereka yang paling lemah atau kurang beruntung.

2. Kerangka Konsep

- a. *Influencer* (pemengaruh) adalah orang yang memiliki pengaruh besar terhadap orang lain, terutama di media sosial. *influencer* (pemengaruh) biasanya memiliki banyak pengikut dan dianggap sebagai pakar dalam bidang tertentu. Mereka dapat memengaruhi gaya hidup, kesehatan, dan aspek lain dari kehidupan pengikutnya.
- b. *Endorser* adalah tokoh ataupun orang biasa yang ditampilkan dalam sesuatu pesan periklanan untuk mengajak orang lain menggunakan atau mengonsumsi sesuatu produk yang diiklankan tersebut, tanpa mengesankan bahwa dia sendiri pernah menggunakan atau mengonsumsi produk terkait.
- c. Iklan adalah sebuah informasi yang mendorong dan membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan juga dapat diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak mengenai suatu barang atau jasa. Biasanya, iklan disampaikan melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet.
- d. Pengiklanan atau periklanan (*advertising*) adalah upaya untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada calon pelanggan. Pengiklanan dilakukan dengan menggunakan media bayaran untuk menyampaikan pesan persuasif kepada audiens.
- e. Sosial media adalah suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya

melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh.

- f. *Overclaim* atau klaim berlebihan adalah tindakan memberikan pernyataan atau promosi yang melebih-lebihkan manfaat, kualitas, atau keunggulan produk atau jasa sehingga tidak sesuai dengan kenyataan. *Overclaim* sering digunakan dalam pemasaran untuk menarik minat konsumen, tetapi tindakan ini dapat menyesatkan konsumen dan berpotensi melanggar hukum, terutama jika informasi yang disampaikan tidak benar atau tidak dapat dibuktikan.

F. Metode Penelitian

Penulis akan menggunakan jenis penelitian yuridis normatif, yaitu pendekatan perundang-undangan yang dimaksud penelitian mengacu pada studi kepustakaan yang ada maupun data sekunder. Sedangkan bersifat normatif artinya penelitian hukum yang bertujuan untuk memperoleh pengetahuan normatif yang berhubungan antara satu dengan yang lain.

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui bahan-bahan kepustakaan.

1. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang memiliki otoritas, yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

2. Bahan Hukum Sekunder

Bahan-bahan yang memberikan informasi atau hal-hal yang berkaitan dengan isi sumber primer serta implementasinya. Bahan hukum sekunder yang digunakan antara lain ialah: buku-buku; artikel-artikel dalam jurnal hukum; serta artikel-artikel dalam internet.

3. Bahan Hukum Tersier

Bahan-bahan yang memberikan dengan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan primer maupun sekunder, seperti: kamus-kamus hukum; ensiklopedia; dan daftar pustaka.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan hukum adalah untuk memberi gambaran yang jelas dan komperhensif mengenai penulisan hukum ini. Penelitian yang penulis lakukan dibagi menjadi beberapa bab, sebagai berikut:

BAB I

Pendahuluan

Bab I merupakan Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang permasalahan; rumusan permasalahan; tujuan penelitian; metode penelitian; kerangka teori dan kerangka konsep; sistematika dan atau outline; dan daftar kepustakaan sementara.

BAB II

Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisikan penjelasan dari kerangka teori dan kerangka konsep dalam Bab 1 dan merupakan dasar dalam mendukung penulisan skripsi ini, termasuk yang digunakan dalam membuat analisis permasalahan. Uraian ini dipergunakan untuk membandingkan *das Sein* dan *das Sollen*.

BAB III

Hukum Di Indonesia Mengenai Perbuatan *Overclaim* Terhadap Suatu Produk Yang Dilakukan Oleh *Influencer* (Pemengaruh)

Dalam bab ini menjelaskan mengenai hukum apa saja yang mengatur mengenai perbuatan *overclaim* dalam pengiklanan yang dilakukan oleh *influencer* (pemengaruh) di Indonesia

BAB IV

Tanggung Jawab Pelaku Usaha Mengenai Kerugian Terjadi Akibat *Overclaim* Yang Dilakukan Oleh *Influencer* (Pemengaruh)

Bab ini menjelaskan tanggung jawab dari perilaku usaha tersebut yang menyebabkan kerugian bagi konsumen akibat dari perbuatan *overclaim* yang dilakukan oleh *influencer* (pemengaruh)..

BAB V

Penutup

1. Kesimpulan

Kesimpulan yang akan dijabarkan dari hasil penelitian dan pembahasan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan sebelumnya serta menggambarkan maksud dan tujuan penelitian.

2. Saran

Saran merupakan pertimbangan penulis dari hasil pembahasan dan ditunjukkan kepada para peneliti bidang sejenis dalam rangka melanjutkan penelitian yang dilakukan.