

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak awal tahun 2020 kian mengubah gaya hidup masyarakat. Salah satunya ialah budaya belanja yang bergeser menjadi belanja daring. Kehidupan sebelum pandemi Covid-19 adalah kegiatan berbelanja di toko offline seperti biasa. Namun seiring dengan perkembangan zaman dan adanya pandemi covid-19 yang mengharuskan semua orang berada di dalam rumah demi memutus rantai penularan covid-19, maka terciptalah *platform* atau media untuk berbelanja secara *online* atau biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* atau *electronic commerce* memiliki definisi, sebuah kumpulan teknologi, aplikasi, serta bisnis yang menghubungkan perorangan maupun perusahaan sebagai konsumen untuk menjalankan transaksi elektronik, pertukaran barang dan pertukaran informasi, *website*, ataupun jaringan komputer lainnya. Namun, *e-commerce* ini sebetulnya sudah dimulai sejak sekitar tahun 1970-an, yang di saat itu bersamaan dengan adanya *electronic fund transfer*, suatu layanan pengiriman uang melalui saluran elektronik. Pada saat itu, perusahaan yang menggunakannya pun masih sedikit. Sehingga, *e-commerce* belum digunakan secara umum. Seiring dengan berjalannya waktu, hadirilah *electronic data interchange*. *E-commerce* pun semakin berkembang luas. Tidak sedikit dari perusahaan manufaktur sampai pemesanan perjalanan pun mulai

menggunakan model perdagangan elektronik ini. Sampai tiba tahun 1990, internet pun mulai untuk dikomersilkan, perdagangan elektronik kian membesar, sehingga muncul-lah suatu istilah yang dikenal dengan *electronic commerce*. Pada saat ini, di Indonesia, dan utamanya sejak pandemi Covid-19, *e-commerce* pun mulai berkembang sangat pesat. *E-commerce* semakin berkembang dan jenisnya sudah banyak, sampai mempunyai berbagai model bisnis dan beragam barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Padatnya perdagangan lalu lintas tersebut di *e-commerce* tentunya dipengaruhi oleh pelaku usaha. Adapun definisi dari Pelaku Usaha menurut Pasal 1 angka 3 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen berbunyi,

“Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”¹

Maka dengan adanya *e-commerce* yang dikembangkan oleh pelaku usaha, yang tentunya bisa memudahkan masyarakat untuk berbelanja tanpa keluar dari rumah, maka hal ini bersifat *limitless*, dari mulai segi penjualan, pembelian, distribusi, dan lain – lain.

Lalu, dengan beragamnya brand oleh produk/jasa yang dipasarkan, beragam cara dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan produknya. Salah satunya adalah melalui iklan. Iklan atau dalam Bahasa Indonesia formalnya disebut

¹ Undang – Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

pariwara adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, produk jadi, dan ide yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada sebagian besar masyarakat.² Manajemen pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, hubungan masyarakat, penjualan, dan promosi penjualan. Periklanan juga dapat disebut sebagai bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk audiens (dalam hal ini pemirsa, pembaca atau pendengar) untuk mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, ide, atau layanan. Membujuk disini bersifat persuasif adalah agar audiens dengan tanpa paksaan mau melakukan yang diiklankan. Tujuan utama dari tersampainya sebuah iklan ialah untuk perilaku yang dimiliki oleh konsumen yang diarahkan dengan sebuah penawaran yang komersil atau dengan melakukan persuasi dengan seseorang untuk melakukan suatu hal. Pengiklan Komersial sering kali mencari cara untuk mendongkrak penjualan serta meningkatkan sebuah konsumsi yang berasal pada konsumen terhadap suatu produk atau layanan melalui "*branding*," upaya yang dilakukan agar kualitas yang dimiliki berasosiasi serta melekat pada pikiran konsumen dengan adanya sebuah pengulangan di nama sebuah produk yang memiliki gambar. Dengan contoh, iklan komersial yang ada pada rokok dengan biaya menghabiskan uang yang dipakai untuk periklanan dalam barang yang lainnya yang berasal dari sebuah produk yang ditujukan untuk konsumen, dengan contoh terdapat jasa yang hal ini partai politik

² Dyah Hasto Palupi dan Teguh Sri Pambudi, *Advertising that sells*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006.

juga yang termasuk, dalam beberapa kelompok dalam pemangku kepentingan seperti organisasi dalam agama, kelompok yang memiliki sebuah kepentingan, lembaga yang ada di pemerintah serta lain-lain. Nirlaba organisasi dapat mengandalkan mode bebas dari persuasi, seperti pengumuman layanan publik. Dapat dikatakan bahwa, iklan adalah berita atau pesan untuk melakukan pembujukan dan pendorongan orang agar tertarik pada barang ataupun jasa yang ditawarkan, iklan biasa disiarkan melalui media periklanan seperti, televisi, radio, koran, majalah, internet dll.

Bidang periklanan sekarang ini tengah mengalami perubahan dan penambahan jenis, terutama terkait media yang digunakan untuk beriklan. Pemanfaatan sebagai sarana iklan pada zaman dahulu ialah memakai majalah, Televisi atau yang lain hal ini disebut juga sebagai media konvensional, beda halnya pada sekarang yang melakukan periklanan atau promosi secara digitalisasi seperti memakai sosial media yang juga dipakai dalam medium periklanan. Berdasarkan data bahwasannya diperkirakan 3,77 M yang memakai internet serta terdapat sebesar 2,8 M pemakai sosial media yang aktif dalam melakukan komunikasi serta barang yang didukung oleh para peminatnya. Akun media sosial juga digunakan sebagai sebuah sarana dalam melakukan belanja. Sebuah aktivitas yang sederhana dalam pembuatan sebuah konten yang digunakan untuk mendorong dalam pertumbuhan yang dimiliki bisnis serta produk agar banyak peminatnya hal ini ialah penjelasan mengenai sebuah kegiatan pemasaran dalam sosial media, Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest dan masih banyak lagi hal tersebut ialah *platform* yang dapat dilakukannya sebuah konten agar dapat mendorong dalam

pertumbuhan pada sebuah bisnis tertentu.³ Terdapat sebuah kebijakan yang berbeda serta khusus dalam setiap *platform*, tentunya hal tersebut dapat melakukan peningkatan konversi serta kesadaran pada merek yang terus meningkat serta adanya sebuah strategi yang jika digunakan sesuai. Dengan adanya penggunaan sosial media yang ramai hal ini menjadi sebuah potensi dengan terdapat *endorsement* yang dipakai pelaku usaha untuk yang memiliki sejumlah pengikut serta sejumlah audiens yang banyak. Dengan melakukan hal tersebut akan membuat seorang pelaku usaha meningkatkan image serta juga produk yang dimiliki dengan dilakukan oleh pihak yang ketiga, hal tersebut lebih murah serta juga lebih relevan dalam pengimplementasiannya.

Ketika memproduksi iklan menggunakan jejaring sosial, ada banyak *platform* yang dapat digunakan, namun pada saat ini yang paling banyak digunakan adalah media sosial *instagram*, bintang terkenal, seorang atlet olahragawan ataupun seseorang yang memiliki pengaruh terhadap masyarakat atau juga dapat disebut dengan *influencer* dengan memiliki sebuah keterlibatan, hal tersebut sangat berpengaruh pada pesan yang disampaikan atau juga pada tujuan yang dimiliki untuk iklan.

Adapun pengertian dari *influencer*, adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain karena kapasitas yang dimilikinya. Kapasitas yang dimaksud dapat berupa otoritas, pengetahuan, posisi, atau

³ Serba Serbi, “Apa itu Endorsement : Pengertian, Fungsi, Manfaat, dan Cara Kerjanya”, *Serba Serbi* (online), 9 Februari 2021, dalam <https://idcloudhost.com/apa-itu-endorsement-pengertian-fungsi-manfaat-dan-cara-kerjanya/>, diakses 3 Juli 2021.

hubungan dengan audiens. Kehadiran *influencer* merupakan sebuah tren baru yang berkembang di tengah masyarakat digital saat ini. Jika sebelumnya akses media hanya dimiliki oleh segelintir pihak, kini semua kalangan dapat mengakses dan mengelola medianya sendiri. Dan rata – rata, semua *influencer* mempunyai jumlah pengikut yang besar di media sosial. Dengan sifatnya yang memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial, dan juga kemampuannya dalam mendorong atau mempengaruhi pengikutnya untuk mencoba atau memperhatikan barang dan/atau jasa milik pelaku usaha, dapat dilihat bahwa *influencer* memberikan kontribusi yang besar dalam keberhasilan iklan. Iklan biasa digunakan adalah dengan cara *endorsement*, pada bentuk pengiklanan yang dilaksanakan oleh seorang bintang atau seorang publik figur, serta tokoh terkenal yang memperoleh sebuah kepercayaan serta adanya penghormatan atau juga disebut dengan memiliki dampak pada masyarakat hal ini disebut dengan *endorsement*. Ketika individu melakukan pengakuan untuk pengiklanan pada produk tertentu, kemudian jika individu tersebut memakai dan menyukai produk yang sedang diiklankannya, selanjutnya memberikan pengaruh pada calon konsumen agar menggunakan serta membeli produk atau sebuah layanan yang sedang ditawarkan oleh individu tersebut ialah juga pengertian dari *endorsement*. Orang yang ketika diperhatikan serta masyarakat memandang individu itu sebagai acuan hal ini ialah seorang selebriti atau bintang, tokoh yang sangat terkenal, atau juga disebut dengan *influencer*. Pada *endorsement* yang sebagai teknik dalam pemasaran untuk promosi bahwasannya calon konsumen yang banyak dapat melihat yang diiklankan para *influencer*, sehingga hal ini lebih banyak dilihat dari pada pengiklanan yang biasa.

Dengan adanya perjanjian antara seorang pelaku bisnis *online shop* terhadap seorang *influencer* yang akan dipilih dalam melakukan *endorse* atau juga disebut dengan *endorse*, hal tersebut merupakan sebuah sistem yang akan dimulai ketika akan melakukan sebuah *endorsement*. Terdapat sebuah kesepakatan kemudian akan timbul sebuah hak serta kewajiban yang sangat perlu dijalankan yang memiliki dasar pada sebuah perjanjian yang di awal ketika akan melakukan *endorsement*.⁴

Dengan adanya sebuah perjanjian maka terdapat sebuah kewajiban yang harus dipenuhi oleh seorang *influencer* yang perlu untuk melakukan promosi pada produk yang berasal dari pelaku bisnis *online*, kemudian untuk imbalannya *endorser* akan mendapatkan bayaran yang telah sinkron terhadap tarif yang sudah disepakati dalam sebuah perjanjian. Kemudian di pihak *influencer* akan menjalankan sebuah kewajibannya dengan melakukan promosi pada produk yang hal ini dapat berupa foto ataupun sebuah video disertai adanya penjelasan yang bahwasannya yang ikut memakai sebuah produk tersebut dan sudah memakai produk itu dengan menjelaskan kelebihan produk itu.

Akan tetapi, kualitas iklan yang diberikan seringkali tidak sesuai dengan kualitas barang yang ada, dapat mengurangi maupun melebihi. Hal ini terjadi karena keinginan pelaku usaha untuk mendongkrak penjualan. Tetapi terdapat sebuah fakta bahwasannya pada pihak yang sedang melakukan iklan terhadap produk yaitu seorang *influencer* yang tidak memakai produk itu, bahkan juga tidak

⁴ Imam Sjahputra, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, PT Alumni, Bandung, 2010, h. 1.

mengetahui dampak atau akibat yang berbahaya yang ada pada sebuah produk itu. Ketika dalam melakukan iklan sebuah produk, *influencer* pada dasarnya hanya akan memposting serta melakukan sebuah pengenalan keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk. Namun hal tersebut bertentangan pada sebuah hukum perlindungan konsumen terkait larangan bagi pelaku usaha pada kegiatan periklanan, ialah pada Pasal 17 huruf a pasal UU No 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen yang memiliki bunyi “Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa”⁵ dalam pengimplementasiannya bahwasannya sering terjadinya konsumen yang menjadi korban penipuan yang ditimbulkan oleh periklanan yang dilakukan pihak *influencer* yang memiliki sebuah perkataan yang memikat hati yang palsu.

Dalam hal ini, telah terjadi beberapa kasus. Salah satunya adalah kasus yang melibatkan dua orang artis papan atas yang bernama Nella Charisma dan Via Vallen yang dipanggil oleh Kepolisian Daerah Jawa Timur pada bulan Desember, 2018 karena menjadi figur *endorse* kosmetik oplosan merk Derma Skin Care yang dinyatakan merupakan kosmetik ilegal tanpa izin edar dan tidak memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM). Dalam kasus ini kedua artis tersebut hanya berstatus sebagai saksi, dan pemilik sekaligus pembuat kosmetik oplosan yang berinisial KIL ditetapkan sebagai tersangka terkait kasus tersebut.⁶

⁵ Undang – Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁶ Endri Kurniawati, “Via Vallen dan Nella Mangkir Jadi Saksi Kasus Kosmetik Ilegal”, *Tempo Online* (Online), 29 Juli 2019, dalam <https://nasional.tempo.co/read/1229749/via-vallen-dan-nella-mangkir-jadi-saksi-kasus-kosmetik-ilegal/full&view=ok> diakses 3 Juli 2021.

Dalam perkembangannya, kegiatan periklanan yang menggunakan *endorsement* akan memberikan sebuah dampak pada permasalahan yang mengakibatkan konsumen yang merugi kemudian akan menyebabkan sebuah rasa yang tidak adil. Dipandang dari sisi lainnya, seorang konsumen itu tidak bisa untuk meminta tanggung gugat ke pihak *influencer* yang merupakan seseorang yang melakukan periklanan pada sebuah produk tersebut, namun pada dasarnya tanggung gugat lebih melibatkan pada pihak pelaku usaha, hal ini sesuai pada UUPK. Tetapi, dalam pengimplementasiannya konsumen melakukan pembelian atas dasar kata-kata yang dilontarkan oleh *influencer* pada iklan yang telah dilaksanakan olehnya. Konsumen sangat butuh yang namanya informasi se jelas-jelasnya dan se ada-adanya yang ada pada sebuah produk. Hal ini merupakan hal yang sangat penting, yang memiliki artian bahwasannya ini merupakan tahap awal transaksi yang dilakukan konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh informasi yang tersedia, konsumen bisa melakukan antisipasi sebelum memakai dana untuk melakukan pembelian di sebuah produk tersebut. Namun jika konsumen telah mendapatkan informasi yang tidak benar, hal tersebut akan mengakibatkan seorang konsumen akan mendapatkan sebuah kerugian.⁷

Mengatur serta melakukan penjeratan pada pihak *influencer* yang menjadi pelaku dalam melakukan sebuah iklan serta adanya review yang tidak benar atau bahkan menyesatkan, hal tersebut hingga pada saat ini masih belum adanya sebuah aturan, kemudian jika *influencer* memberikan review yang palsu secara tidak

⁷ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, h. 5.

langsung akan berdampak pada pengikutnya di media sosial dan dapat menyebabkan adanya ketidakadilan. Apabila hal ini terus terjadi, maka kedepannya akan semakin banyak korban konsumen yang tertipu dan dirugikan. Oleh karena itu, pandangan mengenai pertanggungjawaban dalam bentuk bentuk tanggung gugat *influencer* atas kerugian konsumen oleh ketidaksesuaian iklan *endorsement* di media sosial menurut undang-undang perlindungan konsumen akan tertuang dalam penulisan ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Pola hubungan hukum antara pelaku usaha, *influencer*, dan konsumen
2. Bentuk tanggung gugat *Influencer* atas kerugian konsumen oleh ketidaksesuaian iklan *endorsement* di media sosial

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Umum
Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kemampuan penulis tentang pemahaman hukum perlindungan konsumen.
2. Khusus
Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kompetensi antara pelaku usaha yang hubungannya dengan *influencer* kepada konsumen yang menjadi sasaran penjualan dengan media pengiklanan yang

kurang sesuai dengan spesifikasi produk merujuk pada Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen apakah dinilai telah memberikan jaminan perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan atas hal tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah kajian ilmu hukum perlindungan konsumen, khususnya bagi Mahasiswa, Masyarakat, Praktisi hukum, dan bagi Pemerintah yang berhubungan dengan penegakan hukum perlindungan konsumen khususnya dalam pentingnya edukasi berkaitan dengan tata cara pengiklanan penjualan produk oleh pelaku usaha agar tidak merugikan konsumen.
2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai pengembangan kemampuan daya nalar dan daya pikir yang sesuai dengan disiplin ilmu pengetahuan yang dimiliki untuk dapat mengungkapkan secara obyektif melalui metode ilmiah dalam memecahkan setiap permasalahan yang ada serta menambah ilmu pengetahuan dalam bidang hukum perlindungan konsumen, yang berhubungan dengan implementasi upaya perlindungan konsumen dari

iklan yang tampil akan tetapi kurang sesuai dengan spesifikasi produk yang telah diiklankan.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Tipe Penelitian

Penelitian yang mengenai hukum sangat akan tergantung dengan sebuah konsep hukum apa saja yang akan dipakai atau mengenai permasalahan hukum yang akan dipersepsikan hal ini menurut Setiono. Menurut Setiono terdapat 5 bagian kategori pada sebuah konsep hukum yaitu:

1. Hukum adalah asas kebenaran dan keadilan yang bersifat kodrati dan berlaku universal.
2. Hukum adalah norma-norma positif di dalam sistem perundang-undangan hukum nasional.
3. Hukum adalah apa yang diputuskan oleh hakim *in concreto* dan tersistemasi sebagai *judge make law*.
4. Hukum adalah pola-pola perilaku sosial yang terlembagakan, eksis sebagai variabel sosial empirik.

Didasarkan pada 5 kategori konsep hukum yang sudah dipaparkan, dalam penelitian yang dilakukan bisa melakukan kategori hukum dalam norma yang positif dalam sebuah sistem peraturan perundangan hukum nasional, yang ada pada nomor 2 pada konsep hukum. Yuridis normatif ialah jenis pada penelitian yang dilakukan ini, meneliti mengenai tanggung gugat *influencer* atas kerugian konsumen oleh ketidaksesuaian iklan *endorsement* di media sosial menurut undang-

undang perlindungan konsumen hal ini ialah penjelasan mengenai penelitian yang memiliki bentuk diagnostik.

1.5.2 Pendekatan

Dalam penelitian kali ini, penulis mengarahkan penelitiannya pada pendekatan yuridis peraturan perundang-undangan yang terkait karena penulis mengangkat tema tanggung gugat *influencer* atas kerugian konsumen oleh ketidaksesuaian iklan *endorsement* di media sosial menurut undang-undang perlindungan konsumen dan hal itu diatur secara khusus dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan konseptual, pada pendekatan tersebut dengan melakukan berbagai pembahasan serta mendapatkan pandangan dan adanya sebuah doktrin yang telah berkembang dalam sebuah keilmuan hukum yang saling berkaitan dengan penulis akan teliti ialah tanggung gugat *influencer* atas kerugian konsumen oleh ketidaksesuaian iklan *endorsement* di media sosial menurut undang-undang perlindungan konsumen. Menurut penulis dari peraturan perundang-undang selain itu perlu adanya pemahaman dalam pendapat serta doktrin yang berasal dari para ahli di bidang ilmu hukum dari praktisi ataupun akademisi mengenai ilmu yang berkaitan, kemudian yang memiliki kebermanfaatan dalam penelitian yang dapat pada melalui sebuah buku, tulisan atau pun dengan sekadar pendapat lisan yang berasal pada persidangan.

1.5.3 Sumber Bahan Hukum

Bahan Hukum primer yang digunakan dalam penulisan ini adalah Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penulisan ini menggunakan Bahan Buku Sekunder ialah:

1. Buku-buku literatur yang berkaitan dengan persoalan yang diteliti.
2. Dokumen atau arsip tentang Hukum Perlindungan Konsumen.
3. Artikel tentang Hukum Perlindungan Konsumen.
4. Jurnal-jurnal yang berkaitan dengan Hukum Perlindungan Konsumen.

1.5.4 Prosedur Pengumpulan Bahan Hukum

Penelitian normatif ialah jenis penelitian yang dipakai pada penelitian yang dilakukan, maka dari itu dalam mendapatkan sebuah bahan hukum pada penelitian yang dilakukan menggunakan cara ialah studi kepustakaan. Usaha dalam melakukan pengumpulan bahan pada hukum melalui cara membaca, melakukan pengkajian serta melakukan pembelajaran pada perundang-undangan, memakai buku, artikel, majalah, koran, karangan pada ilmiah, makalah serta pada internet kemudian menggunakan sumber yang lainnya memiliki kaitan yang sangat erat pada masalah diteliti hal ini merupakan yang dilakukan pada studi kepustakaan.

1.5.5 Analisis Bahan Hukum

Proses dalam melakukan pengaturan urutan yang ada pada data kemudian melakukan pengorganisasian dalam pola serta adanya suatu uraian yang dasar ialah

penjelasan mengenai analisis data. Usaha untuk melakukan penemuan jawaban mengenai sebuah pertanyaan yang ada pada rumusan serta hal didapatkan dari penelitian ialah proses analisis.

Analisis data kualitatif ialah teknik analisis yang dipakai dalam penelitian. Reduksi data, sajian data serta penarikan dalam kesimpulan ialah 3 komponen dalam analisis. Akan disusun ketika penulis sudah memperoleh data yang digunakan serta perlu pada penelitian ialah pada reduksi serta sajian data yang mengenai penjelasan yang memiliki kaitannya terhadap tanggung gugat *influencer* atas kerugian konsumen oleh ketidak sesuaian iklan *endorsement* di media sosial menurut undang-undang perlindungan konsumen.

Penulis akan melakukan penyisihan pada data yang dipakai serta melakukan pengambilan data yang perlu hal ini ketika mereduksi data. Bentuk narasi serta dilakukannya penyusunan yang secara logis ialah dalam melakukan penyusunan data yang dilakukan oleh penulis. Ketika data yang dikumpulkan sberakhir maka tahap terakhir ialah melakukan penjelasan mengenai kesimpulan dengan dasar pada reduksi serta sajian pada data.

1.6 Pertanggungjawaban Sistematis

Pada Bab I terdapat penjelasan mengenai latar belakang adanya sebuah masalah hukum, terdapat rumusan masalah, adanya tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan bahan hukum yang memiliki kaitan pada penulisan penelitian yang dilakukan.

Pada Bab II, adanya sebuah analisis mengenai pola hubungan yang ada pada hukum di antara 3 orang ialah pelaku bisnis, *influencer* serta konsumen.

Pada Bab III, Penulis akan menganalisis bentuk tanggung gugat *Influencer* atas kerugian konsumen oleh ketidaksesuaian iklan *endorsement* di media sosial jika ditinjau dari Undang – Undang Perlindungan Konsumen.

Pada Bab IV, penulis akan menganalisis memaparkan kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan gagasan yang dicapai atau hasil dari penulisan ini. Kemudian penulis juga akan menuliskan saran agar penulisan ini dapat bermanfaat baik secara teoritis ataupun secara praktis kepada siapapun yang membaca.