

ABSTRAK

TANGGUNG JAWAB PENERIMA ENDORSMENT DALAM PERIKATAN JUAL BELI VIRTUAL DI INDONESIA MENURUT HUKUM.

AZAM VADILAH RAMADAN

2010611051

Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis tanggung jawab penerima endorsement dalam perikatan jual beli virtual di Indonesia menurut hukum perdata. Fokus utama adalah pada aspek keamanan transaksi, keakuratan informasi, dan dampak sosial yang ditimbulkan oleh praktik endorsement di media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian yuridis normatif dan library research dengan mengacu pada peraturan perundang-undangan, literatur, jurnal, dan riset terkait. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kesalahan informasi dapat merugikan konsumen karena tidak terpenuhinya hak-haknya, termasuk hak atas informasi yang jelas, benar, dan jujur sesuai dengan UU Perlindungan Konsumen dan Kitab Undang – Undang Hukum Perdata (KUHPperdata). Konsumen di negara berkembang cenderung enggan mengajukan tuntutan hukum karena ketidakseimbangan biaya dan waktu yang harus dikeluarkan, serta posisi sosial dan finansial yang tidak sebanding dengan pelaku usaha, sebagaimana diatur dalam UU Perlindungan Konsumen. (2) Praktik membesar-besarkan manfaat produk diluar proporsi yang wajar tidak dapat dipertanggungjawabkan secara moral dan etika, mengakibatkan tanggung jawab bagi pelaku usaha dalam menjaga hubungan yang seimbang dengan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang tanggung jawab penerima endorsement dalam konteks hukum perdata di Indonesia, serta implikasinya terhadap perlindungan konsumen dan etika bisnis dalam transaksi jual beli virtual.

Kata kunci : Tanggung jawab endorsemen, *Influencer*, Perlindungan konsumen.

RESPONSIBILITY ENDORSEMENT RECIPIENTS IN VIRTUAL BUYING AND SELLING AGREEMENTS ACCORDING TO CIVIL LAW

ABSTRACT

This thesis aims to analyze the responsibility of endorsement recipients in virtual buying and selling agreements in Indonesia according to civil law. The main focus is on the aspects of transaction security, information accuracy, and the social impact caused by endorsement practices on social media. The research method used is normative juridical research and library research by referring to laws and regulations, literature, journals, and related research. The results of this study show that (1) Misinformation can harm consumers because their rights are not fulfilled, including the right to clear, correct and honest information in accordance with the Consumer Protection Law and the Civil Code (KUHPerdata). Consumers in developing countries tend to be reluctant to file lawsuits due to the imbalance of costs and time that must be incurred, as well as their social and financial position that is not comparable to business actors, as stipulated in the Consumer Protection Law. (2) The practice of exaggerating product benefits beyond reasonable proportions is morally and ethically unacceptable, resulting in liability for businesses in maintaining a balanced relationship with consumers. This research provides important insights into the responsibilities of endorsement recipients in the context of civil law in Indonesia, as well as its implications for consumer protection and business ethics in virtual buying and selling transactions.

Keywords: *Endorsement liability, Influencer, Consumer protection.*