

Perlindungan Konsumen dalam Periklanan Elektronik Khususnya Influencer Marketing dan Search engine Marketing (Studi Perbandingan Indonesia dan Belanda) = Consumer Protection Laws on Electronic Advertisements, Namely Influencer Marketing and Search Engine Marketing (A Study Comparing Indonesia and The Netherlands)

Rayandra Amadeo Rishaputra R., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920549984&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan elektronik merupakan jenis iklan yang pengguna dan peminatnya terus bertambah seiring dengan berkembangnya teknologi. Influencer marketing dan search engine marketing adalah dua contoh iklan elektronik yang paling populer saat ini. Skripsi ini bertujuan untuk membandingkan hukum terkait influencer marketing dan search engine marketing di Indonesia dan Belanda. Penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode penelitian doktrinal, yang akan dilakukan dengan mengkaji data sekunder, yaitu peraturan perundang-undangan, buku, hasil penelitian, dan teori atau konsep hukum yang berhubungan dengan penelitian ini. Hal ini berarti penelitian akan dilakukan secara yuridis normatif. Perbandingan akan dilakukan antara peraturan perundang-undangan yang terkait di Indonesia, seperti Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Kementerian Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik dengan regulasi dan peraturan yang relevan di Belanda dan Uni Eropa. Selain peraturan secara umum, skripsi ini juga membahas proses penyelesaian sengketa terkait influencer marketing dan search engine marketing di Indonesia dan Belanda.

.....Electronic advertising is a type of advertising whose users and interest continue to increase along with the development of technology. Influencer marketing and search engine marketing are two of the most popular examples of electronic advertising today. This thesis aims to compare the laws related to influencer marketing and search engine marketing in Indonesia and the Netherlands. The research in this thesis uses a doctrinal research method, which will be carried out by examining secondary data, namely statutory regulations, books, research results, and legal theories or concepts related to this research. This means that the research will be carried out in a normative juridical manner. Comparisons will be made between related laws and regulations in Indonesia, such as Law no. 8 of 1999 concerning Consumer Protection and Ministry of Trade Regulation Number 31 of 2023 concerning Business Licensing, Advertising, Guidance and Supervision of Business Actors in Trading via Electronic Systems with relevant regulations and rules in the Netherlands and the European Union. Apart from general regulations, this thesis also discusses the process of resolving disputes related to influencer marketing and search engine marketing in Indonesia and the Netherlands.