

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman membawa manusia untuk tidak lepas dari teknologi. Perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan manusia. Mulai dari anak-anak sampai orang dewasa pun ikut turut serta dalam penggunaan teknologi, Berkembangnya dunia teknologi menjadikan internet sebagai alat untuk bersosialisasi antar sesama manusia, dalam lingkup nasional dan internasional. Alat sosialisasi yang terhubung dengan internet inilah yang dinamakan dengan media sosial. Media sosial merupakan sarana untuk berkomunikasi dan mengakses informasi secara digital yang terhubung dengan internet tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial yang dapat kita jumpai seperti *Instagram, Google, Twitter, Facebook, Youtube, Whats'app, Line*.

Tidak bisa kita pungkiri, bahwa semakin berkembangnya media sosial, semakin banyak pula manfaatnya. Banyaknya fitur yang disediakan dari media sosial ini memudahkan seseorang untuk melakukan segala aktivitasnya, terutama dalam hal berbisnis.¹ Berdasarkan hasil pencatatan yang termuat dalam surat kabar harian daerah atau wartakota, sebanyak 45 juta orang di

¹ Fahlepi Roma Doni. *Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja*, Vol.3, No.2, *Indonesian Journal on Software Engineering*, 2017, hal.15

Indonesia gemar dalam menggunakan aplikasi *Instagram* dan berhasil menduduki sebagai negara terbesar yang menggunakan *Instagram* di Asia Pasifik.² *Instagram* memiliki pengaruh yang sangat besar, tidak hanya dalam dunia hiburan saja, tetapi juga dalam dunia berbisnis. Banyaknya perusahaan, baik itu perusahaan besar maupun kecil menjalankan usahanya dengan menggunakan *Instagram*. Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan cara promosi atau *endorse*.

Endorse atau yang biasanya kita ketahui sebagai *Endorsement* merupakan sebuah penyokong berupa bentuk kerja sama antara perusahaan bersama tokoh terkenal atau selebriti dengan cara mempromosikan suatu produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut dan terikat dalam perjanjian yang sah. Dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Promosi (Endorse) Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital, Musdalifa mengartikan *endorsement* sebagai usaha dukungan yang ditujukan kepada seseorang yang aktif dan memiliki jumlah pengikut atau *followers* yang banyak di media sosial dengan tujuan memperkenalkan dan mempromosikan produk tersebut kepada masyarakat luas.³ Dari beberapa pengertian mengenai *endorse*, kita dapat menyimpulkan bahwa *endorse* dilakukan oleh seorang tokoh terkenal atau

² Dinda Sekar Puspitarini. dkk, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)*. Vol.3 No.1, Jurnal Umum, Juni 2019, hal.72

³ Sindi Olivia, *Pengaruh Promosi (Endorse) Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital*, Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945, 2021, hal.2

pengguna media sosial yang memiliki pengikut yang banyak dengan tujuan untuk menarik minat pembeli atau masyarakat umum. Seperti yang kita ketahui, maraknya *endorse* membuat sebagian masyarakat berlomba untuk mencari pengikut yang banyak di media sosial agar menjadi seorang *influencer*. *Influencer* merupakan seseorang yang membawa pengaruh besar terhadap masyarakat dalam meningkatkan target penjualan atau *brand awareness* suatu perusahaan melalui media sosial. Menjadi seorang *influencer* tidak dibatasi usia, bahkan di era sekarang banyak anak yang mampu untuk menjadi seorang *influencer* atau *influencer* anak demi mendapatkan penghasilan.

Berkembangnya teknologi tentunya diiringi oleh berkembangnya pengetahuan manusia. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya anak-anak yang mampu menggunakan *gadget*, sehingga mereka dapat mengakses ke lingkungan virtualnya, terutama dalam menemukan kreasinya mereka sendiri. Mereka dapat menemukan banyak manfaat seperti pengaktualisasi diri, belajar, mendapatkan hiburan, serta mengikuti hal-hal yang sesuai dengan kegemarannya.⁴ Dari sinilah yang melatarbelakangi munculnya *Influencer* anak atau *influencer* anak di zaman digital sekarang ini. Di Indonesia sendiri terdapat *Influencer* anak yang terkenal, seperti, Queen Arsy dengan jumlah pengikut 7,6 juta, Baby Moonella dengan pengikut 1,1 juta, dan Kanaya Mia dengan jumlah sebanyak 170 ribu pengikut. Maraknya *influencer* anak seperti yang telah

⁴ Adi Saptia Sudirna, dkk. *Kajian Hukum Hak Asasi Manusia Terhadap Praktik Kid Influencer*. *Lex Administratum*. Vol.8 No.5, 2020, hal.15

diuraikan di atas membuat orang tua berbondong-bondong untuk menjadikan anaknya sebagai seorang *influencer* anak, sehingga anak-anak tersebut dengan mudah mendapatkan penawaran berupa *endorse* dari sebuah perusahaan.

Endorse terhadap anak memiliki banyak kelebihan maupun kekurangan. Kelebihan yang dapat diambil dari adanya *endorse* bagi anak adalah dapat menumbuhkan rasa kepercayaan diri terhadap anak serta dapat menggali potensi minat dan bakatnya. *Endorse* juga memberikan pengaruh positif terhadap anak dalam menggunakan media sosial yaitu anak menjadi lebih aktif dalam bersosialisasi terhadap dunia luar. Di lain sisi, *endorse* bagi anak juga memberikan kekurangan yang berdampak pada sisi psikologis anak. Anak menjadi lebih mudah tertekan, dikarenakan *endorse* memakan waktu yang cukup lama dan berulang-ulang sehingga keseimbangan waktu anak untuk belajar dan bermain menjadi terganggu.

Kegiatan *endorsement* pada umumnya, seseorang akan terikat dalam sebuah perjanjian, baik secara tertulis maupun lisan. Perjanjian tersebut harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Pelaksanaan *endorse* dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram*. Pada umumnya, Pelaku *endorsement* akan dihubungi melalui *Direct Message* (DM) di *Instagram* atau email untuk memulai perjanjian. Jika pihak yang dihubungi setuju, maka berlanjut dengan tahap pembayaran sesuai dengan tarif yang telah ditetapkan dalam perjanjian (*paid endorser*) atau tanpa pembayaran dengan

syarat memberikan produk kepada *endorser* secara gratis (*free endorse*). Selanjutnya, pelaku usaha atau perusahaan akan mengirimkan barang kepada *endorser* untuk mulai mengunggah dan mempromosikan produknya melalui media sosial. Dari adanya kegiatan *endorsement* ini, kedua belah pihak antara perusahaan dengan *endorser* akan mendapatkan keuntungan. Penjualan produk milik perusahaan yang dipromosikan oleh *endorser* akan meningkat, sedangkan pihak *endorser* akan mendapatkan upah dan komisi serta produk gratis sebagai hasil dari endorsemennya tersebut.

Kegiatan *endorsement* tidak lepas dari adanya persyaratan perjanjian yang termuat dalam Pasal 1320 BW. Selanjutnya dijelaskan kembali terkait persyaratan perjanjian yang tercantum di dalam Pasal 1330 BW, bahwa perjanjian tidak dapat dilaksanakan apabila :

1. Seseorang tersebut belum cakap umur atau dewasa (belum mencapai usia 21 tahun)
2. Seseorang yang berada dalam pengampuan
3. Seorang perempuan yang telah menikah dan dilarang untuk melakukan perjanjian menurut ketentuan perundang-undangan

Jika ditinjau dari Pasal 47 ayat Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 Tentang Perkawinan, anak dalam melakukan segala perbuatan hukum harus diwakili oleh orang tua. Pernyataan tersebut berarti, orang tua memiliki hak dan tanggung jawab dalam mewakili anak di dalam maupun di luar pengadilan, termasuk dalam hal menerima *endorsement*.

Sebagai *influencer* anak dalam menerima *endorsement*, anak masih membutuhkan perwakilan dari orang tuanya, terlebih lagi mengenai hak-hak anak yang dibutuhkan serta perlindungan hukumnya yang dapat mengarah pada pengeksploitasian anak dalam bidang ekonomi. Dapat dilihat pada saat ini banyak orang tua dari kalangan biasa maupun artis yang memperkerjakan anaknya sebagai “alat” untuk menghasilkan uang melalui *endorse*. Seperti halnya pada artis Tyas Mirasih yang diadukan ke KPAI oleh Maryke Haris (Nenek korban), dengan tuduhan atas pengeksploitasian ekonomi anak (ABC) dalam menerima *endorsement*. Tyas Mirasih dilaporkan atas tuduhan membawa pergi anak perempuan tanpa memulangkan anak tersebut ke dalam keluarganya.⁵ Namun ada sebagian atas permintaan sendiri dari pihak *influencer* anak untuk membuka jasa *endorse* yaitu Lolly yang masih berusia 16 tahun dan merupakan putri sulung dari Nikita Mirzani. Dalam melakukan *endorsement*, anak akan diarahkan untuk berakting dan dituntut untuk berpose bersama dengan produk yang dipromosikan secara terus menerus. Jika *endorsement* dilakukan diluar batas wajar maka akan berpengaruh terhadap kurangnya kebebasan waktu anak untuk belajar dan bermain, selain itu dapat mengancam *privacy* anak seperti pencurian data demi keuntungan pelaku.

⁵ Fajarina Nurin Ismail. *Lagi, Tyas Mirasih Dipolisikan Terkait Kasus Eksploitasi Anak*. <https://www.suara.com/entertainment/2019/01/20/181159/lagi-tyas-mirasih-dipolisikan-terkait-kasus-eksploitasi-anak>. (2019, Januari 20). Diakses pada tanggal 12 April 2023

Terkait dengan perlindungan hak-hak anak, Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak (UU Perlindungan Anak) khususnya Pasal 11 menyatakan bahwa setiap anak berhak untuk mendapatkan istirahat dan memanfaatkan waktu luang, bergaul dengan teman sebaya, berekreasi, dan berkreasi sesuai minat dan bakat, dan mengembangkan diri. Selanjutnya, diperdalam kembali di dalam “Pasal 13 bahwa setiap anak yang berada di bawah asuhan baik orang tua maupun wali, berhak mendapatkan perlindungan dari perlakuan”:

1. “Diskriminasi
2. Eksploitasi ekonomi dan seksual
3. Penelantaran
4. Kekejaman, kekerasan, dan penganiayaan
5. Ketidakadilan
6. Perlakuan salah lainnya”

Adanya peraturan yang mengatur tentang perlindungan anak maka perlu diperhatikan pula mengenai perlindungan hak anak sebagai pelaku *endorsement*, seperti mengatur mengenai keamanan data pribadi anak, jenis produk yang akan dipromosikan sesuai dengan umur anak, dan batasan waktu dalam melakukan *endorsement*. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang “Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik dalam Pasal 17 Ayat 1 menjelaskan bahwa

semua pihak yang terlibat dalam sebuah transaksi wajib beritikad baik selama transaksi tersebut berlangsung.” Terkait dengan kerahasiaan data pribadi, Pemerintah menuangkannya ke dalam Pasal 27 Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi Dalam Sistem Elektronik yang menyatakan bahwa pengguna data pribadi harus menjaga kerahasiaan data pribadi yang diperoleh. Selanjutnya belum ada ketentuan lain dalam instrument hukum yang mengatur mengenai transaksi elektronik dalam perjanjian *endorsement*.

Di negara kita belum ada ketentuan yang mengatur terkait anak sebagai *endorser* dalam menerima *endorsement*, namun jika ditinjau dari Pasal 46 Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSE), transaksi akan sah apabila para pihak sepakat dan telah cakap umur, atau dalam perwalian serta jauh dari norma kesusilaan. Mengingat peraturan di Indonesia hanya mengatur terkait transaksi elektronik secara umum belum mengatur tentang teknis pelaksanaan *endorsement*, terutama bagi *influencer* anak dalam menerima *endorsement* di media sosial. Untuk itu diperlukan instrument hukum terkait perjanjian *endorsement* dalam promosi secara elektronik terutama bagi *influencer* anak guna menemukan perlindungan hukumnya dari segala bentuk pelanggaran hukum dan wanprestasi yang terjadi di media sosial. Berdasarkan uraian di atas, maka Penulis akan mengambil judul tentang **“KAJIAN YURIDIS TERHADAP ANAK SEBAGAI *INFLUENCER* DALAM MENERIMA**

ENDORSEMENT DI MEDIA SOSIAL”. Perjanjian *endorsement* tetap melahirkan hak dan kewajiban yang harus ditepati oleh perusahaan dengan *influencer* anak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka, dalam penelitian ini akan difokuskan pada rumusan masalah berikut ini :

1. Bagaimana pandangan hukum terkait profesi *influencer* anak menurut hukum positif di Indonesia?
2. Bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap *influencer* anak dalam menerima *endorsement* melalui media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pandangan hukum terkait profesi *influencer* anak menurut hukum positif di Indonesia.
2. Untuk mengetahui bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap *influencer* anak dalam menerima *endorsement* melalui media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi serta pemikiran terhadap para pihak yang membaca dalam manfaat teoritis dan praktis, yang dijelaskan antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penulisan ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan terhadap bagaimana di era digital ini seorang anak dapat menghasilkan penghasilan melalui media sosial menurut ketentuan hukum yang berlaku. Penelitian ini juga diharapkan mampu untuk menambah wawasan terhadap bentuk-bentuk perjanjian yang dilakukan secara digital serta memberikan pengembangan kepada peraturan perundang-undangan terkait perlindungan hukum terhadap anak dalam melakukan *endorsement* di dalam media sosial.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penulisan ini diharapkan mampu untuk memberikan pertimbangan atau pemikiran kepada orang tua atau pihak yang melakukan *endorsement* agar tidak menyalahgunakan *endorse* sebagai bentuk dari eksploitasi anak secara ekonomi dan tetap memperhatikan kesejahteraan hidup seorang anak. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi bahan referensi guna penelitian lebih lanjut terkait perjanjian *endorsement* sesuai dengan ketentuan hukum di Indonesia.

1.5 Kajian Pustaka

1.5.1 Anak

1.5.1.1 Pengertian Anak

Anak merupakan sebuah aset atau investasi di setiap negara yang menjadi bibit sumber daya manusia terhadap pembangunan negara di masa yang akan datang.⁶ Anak menurut biologis didefinisikan sebagai seseorang yang dilahirkan dari adanya hubungan seksual antara suami istri yang belum mencapai tahap dewasa atau belum memasuki tahap kematangan dalam sistem reproduksinya. Menurut Noorani, anak adalah seseorang yang berada pada usia kurang dari 18 tahun, terkecuali jika ditentukan hal lain dalam peraturan perundang-undangan.⁷ *World Health Organization* (WHO) juga mencantumkan terkait dengan pengertian anak yaitu seseorang yang berada sejak dalam kandungan dan mencapai usia 19 tahun.⁸ Berikut beberapa pengertian anak menurut peraturan perundang-undangan di Indonesia:

⁶ Ratri Novita Erdianti, *Hukum Perlindungan Anak Di Indonesia*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2020), hal. 1

⁷ Esme Anggeriyane. dkk, *Tumbuh Kembang Anak*, (Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), hal. 2

⁸ *Ibid*,

1. Menurut Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia (HAM) Pasal 1 angka 5, anak merupakan setiap anak yang berusia di bawah 18 tahun dan belum menikah, termasuk anak yang berada dalam kandungan.
2. Menurut Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak mendefinisikan anak sebagai seseorang yang belum berusia 18 tahun, termasuk anak yang masih di dalam kandungan.
3. Menurut “*Convention On The Rights Of Child* tahun 1989 dalam Konvensi tentang Hak-Hak Anak secara tegas menyatakan bahwa anak adalah orang yang berusia di bawah 18 tahun, kecuali berdasarkan undang-undang yang berlaku bagi anak ditentukan bahwa usia dewasa dicapai lebih awal”.⁹
4. Menurut Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, Pasal 1 angka 26, anak merupakan setiap orang yang berumur di bawah 18 tahun.¹⁰

Selanjutnya dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer) Pasal 330 ayat 1 menyebutkan seseorang dikatakan sebagai anak apabila seorang tersebut belum dewasa dan belum

⁹ Liza Agnesta Krisna, *Hukum Perlindungan Anak*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 13-14

¹⁰ Pasal 1 angka 26 Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan

mencapai umur genap 21 tahun serta tidak lebih dahulu telah kawin.¹¹ Begitu pula dengan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1979 tentang Kesejahteraan Anak yang memandang bahwa batas usia anak adalah sampai berusia 21 tahun dan belum pernah kawin. Pernyataan tersebut memberikan arti bahwa anak yang belum berusia 21 tahun dianggap belum matang secara pribadi, fisik, serta mental.¹²

1.5.1.2 Hak-hak Anak

Hak anak merupakan bagian dari hak asasi manusia yang melekat pada diri seorang anak yang wajib dijaga dan dilindungi oleh setiap orang terutama orang tua baik di dalam maupun di luar lingkup keluarga. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak memberi pernyataan bahwa hak anak adalah bagian dari hak asasi manusia yang harus dijaga dan dilindungi oleh orang tua, masyarakat, dan negara. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia, seorang anak berhak untuk:

1. Mendapatkan perlindungan dari orang tuanya
2. Mendapatkan perlindungan hukum dari berbagai bentuk kekerasan fisik maupun mental
3. Memperoleh pendidikan serta mengembangkan minat dan bakatnya
4. Memilih agama dan beribadah menurut agamanya

¹¹ *Ibid*, hal. 14

¹² *Ibid*, hal. 17

5. Memperoleh pelayanan kesehatan¹³

Di dalam Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perlindungan Anak juga menjabarkan terkait hak-hak anak, antara lain:

1. Hak untuk beribadah sesuai dengan agamanya
2. Hak untuk mendapatkan pendidikan dan ajaran dalam pengembangan minat dan bakat
3. Anak yang berkebutuhan khusus berhak untuk mendapatkan rehabilitasi, bantuan sosial, pemeliharaan, dan kesejahteraan sosial
4. Hak untuk diasuh oleh orang tuanya sendiri
5. Hak untuk memperoleh perlindungan dari adanya segala bentuk kejahatan dan kekerasan¹⁴

1.5.1.3 Perlindungan Anak

Perlindungan merupakan upaya memberikan jaminan atas kesejahteraan hidup seseorang di masa sekarang dan masa yang akan datang. Philipus M. Hadjon mendefinisikan perlindungan hukum sebagai tindakan atau memberi pertolongan kepada subjek hukum melalui perangkat hukum, yang dibagi menjadi 2 sifat, preventif dan represif.

1. Perlindungan hukum preventif

Perlindungan hukum secara preventif merupakan sebuah upaya perlindungan dengan mencegah terjadinya suatu pelanggaran atau perkara. Contoh upaya perlindungan ini dapat diambil dari pemerintah yang membentuk peraturan perundang-undangan guna mencegah terjadinya suatu pelanggaran dan memberikan batasan atas suatu kewajiban. Philipus M. Hadjon dalam teorinya

¹³ Pasal 52-66 Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia

¹⁴ Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak

memaparkan bahwa rakyat dapat mengajukan keberatan sebelum adanya keputusan pemerintah. Dengan demikian, perlindungan ini dapat ditujukan untuk mencegah dari adanya bentuk pelanggaran.

2. Perlindungan hukum represif

Perlindungan hukum represif merupakan perlindungan tahap akhir setelah terjadinya suatu pelanggaran atau perkara berupa sanksi.¹⁵

Perlindungan terhadap anak merupakan sebuah tanggung jawab yang wajib dilakukan oleh semua masyarakat terutama negara, baik dalam bidang agama, pendidikan, sosial, dan kesehatan.¹⁶ Untuk mewujudkan negara yang berkualitas, pemerintah memerlukan pembinaan terhadap sumber daya manusia, dimulai dari perlindungan terhadap keberlangsungan hidup anak.¹⁷ Dengan demikian, perlindungan terhadap anak tidak hanya terletak pada instrumen hukumnya saja, tetapi terletak pada perangkat lainnya, seperti masyarakat serta jaminan masa depan yang cerah.¹⁸

1.5.2 Media Sosial

1.5.2.1 Pengertian Media Sosial

Seperti yang kita ketahui pada era modern ini kemajuan teknologi semakin berkembang dengan pesat, yang diiringi oleh

¹⁵ JH. Sinaulan, *Perlindungan Hukum Terhadap Warga Masyarakat*, Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya, Vol. 4, No. 1, 2018, hal. 81

¹⁶ Muhammad Fachri Said, *Perlindungan Hukum Terhadap Anak Dalam Perspektif HAM*, Jurnal Cendekia Hukum, Vol. 4, No. 1, 2018, hal. 144; dikutip dari Noer Indriati, *Pengembangan Model Perlindungan Hukum Terhadap Anak Sebagai Korban Perdagangan Di Indonesia*, Jurnal Dinamika Hukum, Vol. 14, No. 3, 2014, hal. 409

¹⁷ *Ibid*,

¹⁸ *Ibid*, hal. 145

perkembangan ilmu pengetahuan.¹⁹ Media sosial merupakan sebuah fasilitas online bagi seseorang untuk berinteraksi, berpartisipasi, berbagi, dan membuat pendapat melalui blog, atau jejaring sosial lainnya yang dilakukan secara virtual.²⁰ Menurut Chris Brogan, media sosial merupakan seperangkat alat komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang pada umumnya.²¹

Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein dalam Majalah *Business Horizons* “*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*” (2010) mengklasifikasi 6 jenis media sosial menurut ciri para penggunanya, antara lain:

1. Proyek kolaborasi website, pengguna dapat mengubah, menambah, atau membuang konten yang terdapat di website seperti Wikipedia
2. *Blog* dan *microblog*, pengguna dapat menulis sesuatu yang sedang dirasakan, pengalaman, pernyataan, atau kritikan atas suatu karya, seperti *Twitter*
3. Konten, pengguna dapat membagikan konten multimedia berupa foto, video, *e-book* seperti *Instagram* dan *Youtube*
4. Situs jejaring sosial, pengguna dapat membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok, atau sosial yang sudah memperoleh izin dan terhubung oleh orang lain, seperti *Facebook*
5. *Virtual game world*, pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain dalam wujud avatar layaknya di dunia nyata melalui aplikasi 3D, seperti *game online*

¹⁹ Adelia Septiani Restanti Tania, dkk. *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. (Malang: Intrans Publishing Group, 2020) hal. 2 ditulis oleh Mokhammad Nurin Fajarudin

²⁰ Tongkotow Liedfray, dkk. *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*. Jurnal Ilmiah Society. Vol. 2 No. 1, 2022, hal. 2

²¹ *Ibid*, dikutip dari Chris Brogan. 2010.

6. *Virtual social world*, pengguna dapat hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan orang lain dalam berbagai aspek kehidupan yang lebih bebas, seperti *Second Life*.²²

Kemudian ciri-ciri dari media sosial dapat dijabarkan secara berikut:

1. Konten yang dimuat dibagikan kepada publik yang tidak terbatas pada satu orang tertentu
2. Tidak ada *gatekeeper* sehingga pesan dapat muncul tanpa ada gerbang penghambat
3. Isi konten atau pesan dibagikan secara online
4. Penggunaan praktis sehingga isi konten atau pesan dapat diterima dengan cepat secara online, tetapi juga bisa tertunda tergantung pada waktu interaksi oleh pengguna
5. Berupa fasilitas atau media para *content creator*, aktor/aktris, selebgram/*influencer*, dan lain-lain untuk beraktualisasi diri atau memberikan hasil karya, berbisnis, dan berbagai usaha lainnya yang menarik
6. Terdapat aspek fungsional seperti identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok.²³

Media sosial telah berkembang yang tidak kalah dengan media-media konvensional seperti radio, televisi, koran karena media sosial memiliki keunggulan yang tidak membutuhkan tenaga kerja banyak, modal yang besar, serta tak membutuhkan fasilitas infrastruktur layaknya gedung atau perangkat peliput lain.²⁴

1.5.2.2 Fungsi Media Sosial

Terdapat 7 fungsi media sosial yang dibagikan oleh Kietzmann dan kolega, antara lain:

²² Lailatus Sa'adah dan Susi Indriyani. *Penerapan Customer Relationship Management Pada CV. Zam-Zam*. (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021), hal. 20-22

²³ *Ibid*, hal. 22

²⁴ *Ibid*, hal. 23

1. Fungsi identitas. Media sosial menjadi tempat seseorang untuk memperkenalkan dirinya (jenis kelamin, tempat tinggal, usia, pendidikan, status pernikahan, dan lainnya). Selain itu, identitas dapat berupa pandangan politik atau juga berupa orientasi sosial tertentu.
2. Fungsi kehadiran. Media sosial dapat menunjukkan lokasi seseorang dimana ia berada, seperti hotel, restoran, sekolah, dan tempat lainnya. Ada berbagai alasan seorang pengguna memanfaatkan fungsi ini, salah satunya adalah untuk memberikan kemudahan berinteraksi dengan orang lain yang berada di lokasi yang sama.
3. Fungsi berbagi. Media sosial diciptakan agar seseorang dapat membagikan informasi, foto, video, pendapat, atau pengalamannya kepada orang lain. Sesama pengguna menjadi lebih akrab hanya dengan saling berbagi konten, serta informasi yang didapatkan jauh lebih praktis melalui media sosial ini.
4. Fungsi relasi. Seseorang dapat mengenal satu sama lain dengan media sosial, sebab media sosial bersifat menghubungkan atau dapat membangun relasi satu sama lain di duna maya. Media sosial juga memudahkan seseorang dalam mencari keluarga, teman dekat, bahkan alumni dari suatu organisasi atau institusi. Menurut Kietzmann, fungsi relasi ini dapat berupa formal yang didasarkan pada relasi dibidang kerja seperti *LinkedIn* dan informal yang tidak dibatasi dengan karakteristik tertentu dari pengguna seperti *Facebook*.
5. Fungsi percakapan. Media sosial dibuat agar seseorang dapat berkomunikasi dengan sesama untuk berbagi hal-hal yang menarik. Seseorang dapat mengutarakan atau menyampaikan hal yang ingin disampaikan guna mendapatkan balasan dari orang lain, seperti *Twitter*.
6. Fungsi reputasi. Media sosial dapat menunjukkan citra seseorang kepada publik. Berbeda dengan fungsi identitas, reputasi yaitu menampilkan kualitas seseorang seperti riwayat hidup, keahlian, profesi, prestasi dengan tujuan “menjual” kepada orang lain. Dengan demikian, orang lain menjadi tahu apa saja ketrampilan atau kemampuan yang dimiliki oleh pengguna tersebut.

7. Fungsi komunitas. Sebuah komunitas atau organisasi dapat terbentuk hanya dengan melalui media sosial. Pada umumnya, komunitas yang terbentuk dari media sosial adalah orang-orang yang memiliki suatu hobi, kemampuan, dan latar belakang yang sama, seperti komunitas penggemar artis tertentu, komunitas alumni dari sebuah institusi, dan sebagainya.²⁵

1.5.2.3 Media Sosial Sebagai Sarana *Endorse*

Penggunaan media sosial atau sosial media ini banyak dinikmati oleh para pengusaha untuk meningkatkan hasil penjualannya, sehingga membawa kemajuan yang besar bagi perusahaannya. Media sosial di zaman sekarang pada umumnya dijadikan sebagai strategi pemasaran yang merupakan sebuah cara yang efektif guna tercapainya tujuan perusahaan.²⁶ Pada saat ini, kita dapat mengambil contoh keuntungan media sosial dalam menarik perhatian konsumen terkait dengan produk perusahaan yaitu berupa *endorsement* atau *endorse*. Media sosial digunakan oleh para *endorser* untuk berbagi konten tentang topik-topik seperti kecantikan, makanan, pemodelan, kebugaran, dan lainnya dengan tujuan menarik konsumen atau daya beli masyarakat terhadap suatu produk perusahaan. Berikut beberapa media sosial yang pada umumnya digunakan untuk *endorse*:

²⁵ Eriyanto. *Analisis Jaringan Media Sosial*. (Jakarta: Kencana, 2021), hal. 65-67

²⁶ Dicky Wisnu UR dan Gilang Indra Permana. *Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. (Malang: Pustaka Peradaban, 2022) hal. 2

1. *Instagram*

Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh hampir seluruh masyarakat di dunia untuk membagikan foto, video, terutama dalam berjualan secara *online*. Kepopuleran *Instagram* membuat banyak pengikutnya terjun ke dalam dunia bisnis *online* dan dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk mempromosikan produknya.²⁷

2. *Tiktok*

Masyarakat di Indonesia sangat gemar dalam bermain aplikasi *Tiktok*. *Tiktok* merupakan media sosial seseorang untuk membuat video dengan konten-konten yang lucu, kreatif, dan menarik. Tercatat sebanyak 63,1% dari jumlah populasi di Indonesia menggunakan media sosial ini. Karena pemakaiannya yang populer, banyak sekali para pebisnis memanfaatkan *Tiktok* untuk membangun *brand awareness*, dan mempromosikan produk mereka.²⁸

1.5.3 *Endorsement*

1.5.3.1 *Pengertian Endorsement*

Endorsement merupakan sebuah bentuk promosi dari pemilik usaha yang bekerja sama dengan individu terkenal dilihat dari banyak pengikutnya²⁹. *Endorsement* masuk ke dalam sebuah perjanjian yang menurut Pasal 1313 KUHPerdara, perjanjian adalah perbuatan satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu

²⁷ Irfan Ardiansah dan Anastasya Maharani. *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. (Bandung: CV Cendekia Press, 2020), hal. 22 ; dikutip dari Nisrina, 2015

²⁸ Ivonne Ayesha, dkk. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hal. 154

²⁹ Gayatri Hutami Putri dan Bhina Patria. *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri*. Gajah Mada Journal Of Professional Psychology (GAMAJPP). Vol. 4, No. 1, 2018, hal. 34; dikutip dari Soesatyo dan Rumambi (2013)

orang lain atau lebih.³⁰ Selanjutnya, dalam Pasal 1320 KUHPerdara disebutkan bahwa perjanjian yang sah apabila:

1. Kesepakatan mereka yang mengikatkan diri
2. Kecakapan mereka yang membuat kontrak
3. Suatu hal tertentu
4. Suatu sebab yang halal³¹

Di dalam KUHPerdara Pasal 1601 sampai dengan Pasal 1617, perjanjian dibagi menjadi 3 (tiga) macam bentuk, yaitu:

1. Perjanjian melakukan jasa tertentu
2. Perjanjian kerja atau perburuhan
3. Perjanjian pemborongan pekerjaan³²

Dengan kata lain, *endorsement* merupakan sebuah bentuk dari perjanjian kerja sama dalam bentuk jasa antara tokoh terkenal dengan perusahaan. Kegiatan *endorsement* adalah bentuk dari transaksi elektronik melalui media sosial yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 1 ayat 2 bahwa transaksi elektronik

³⁰ Pasal 1313 KUHPerdara

³¹ Pasal 1320 KUHPerdara

³² Rebica Stevani Soimbala. *Tinjauan Yuridis Perjanjian Endorsement Antara Selebgram Dengan Online Shop (Studi Di Kota Mataram)*. Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Mataram. 2020. Hal. 4; dikutip dari Subekti. *Aneka Perjanjian*. (Bandung: PT. Citra Aditya, 2014) hal. 57

merupakan perbuatan hukum yang dilakukan melalui komputer, jaringan komputer, atau media elektronik lainnya.³³ Selanjutnya, dalam Pasal 46 ayat 2 Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, perjanjian elektronik sah jika:

1. Terdapat kesepakatan para pihak
2. Dilakukan oleh subjek hukum yang cakap atau yang berwenang mewakili sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan
3. Terdapat hal tertentu
4. Objek transaksi tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan, dan ketertiban umum³⁴

Terdapat aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam membuat sebuah perjanjian, yaitu:

1. Unsur esensialia, merupakan unsur yang harus ada dalam perjanjian dan telah diatur dalam peraturan perundang-undangan.
2. Unsur naturalia, merupakan unsur yang diatur dalam undang-undang namun dari para pihak dapat mengganti, sehingga bersifat mengatur dan menambah.
3. Unsur aksidentaliam merupakan unsur pelengkap yang ditambahkan oleh para pihak dan dalam undang-undang tidak diatur tentang hal tersebut.³⁵

Di dalam Pasal 1234 KUHPperdata, dalam perjanjian *endorsement* terdapat sebuah prestasi yaitu berbuat sesuatu, perusahaan berkewajiban untuk memberikan produk dan *endorser* selaku penyedia jasa berkewajiban untuk mempromosikan produk

³³ Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

³⁴ Pasal 46 ayat 2 Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik

³⁵ Fitri Novia Heriani, *Aspek-aspek Yang Harus Dipahami Dalam Menyusun Perjanjian*. 31 Mei 2021. Hukumonline.com. Diakses pada tanggal 13 Juli 2023

berupa testimoni atau *review*. Oleh sebab itu, perusahaan yang mengirimkan produk harus bersifat halal yang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan sebagai bentuk dari pemenuhan prestasi.

1.5.3.2 Pelaksanaan *Endorsement*

Pada uraian di atas menjelaskan *endorsement* merupakan sebuah perjanjian kerja sama perusahaan dengan tokoh terkenal (selaku *endorser*) untuk mempromosikan produknya di media sosial. Berikut pelaksanaan kerja dalam *endorsement*:

1. Tahap pra-kontraktual

Sebuah perusahaan harus menentukan target tokoh terkenal/artis/selebgram/*influencer* dengan reputasi yang baik dan pengikut yang banyak. Pada tahap ini terjadi sebuah penawaran dan penerimaan. Penawaran yang diberikan oleh *influencer* berupa paket *endorsement*, jika perusahaan setuju maka akan lanjut ke tahap selanjutnya

2. Tahap kontraktual

Pada tahap ini terjadi penyesuaian pernyataan kehendak para pihak yang melakukan perjanjian. Para pihak akan melakukan kontrak dengan menentukan isi perjanjian dari harga *fee*, produk yang dipromosikan, ketetapan waktu yang menghasilkan hak dan kewajiban para pihak

3. Tahap pos-kontraktual

Tahap ini adalah tahap kesepakatan dalam melaksanakan perjanjian kerja sama. Para pihak harus memenuhi hak dan kewajiban yang telah tercantum di dalam kontrak, dengan kata lain tahap ini merupakan tahap pelaksanaan dari perjanjian *endorsement*.³⁶

³⁶ Indra Sakti, dkk. *Misrepresentation Dalam Kontrak: Analisis Terjadinya Perbedaan Informasi Pada Fase Pra Kontraktual Dengan Kontrak*. USU Law Journal, Vol. 5, No. 2, 2017. Hal. 86 ; dikutip dari

1.5.3.3 Hak dan Kewajiban Perusahaan Sebagai Pelaku Usaha

Perusahaan merupakan tempat yang menghasilkan sebuah barang produksi atau jasa. Pernyataan ini dapat mengartikan bahwa perusahaan merupakan produsen yang menghasilkan barang atau jasa. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dalam Pasal 1 ayat 3 menyebutkan bahwa produsen sebagai pelaku usaha yang memuat aturan, yaitu:

“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”.³⁷

Terdapat aturan yang memuat hak-hak dari produsen yang tercantum dalam Pasal 6 UUPK, antara lain:

1. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang atau jasa yang diperdagangkan
2. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik
3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen
4. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang atau jasa yang diperdagangkan
5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.³⁸

Salim HS. *Hukum Kontrak : Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*. (Mataram: Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Mataram, 2002). Hal. 26

³⁷ Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

³⁸ Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Selanjutnya di dalam Pasal 7 UUPK mengatur mengenai kewajiban produsen, antara lain:

1. Beritikad baik dalam melakukan usahanya
2. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
4. Menjamin mutu barang atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang atau jasa yang berlaku
5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, atau mencoba barang, atau jasa tertentu serta memberi jaminan atau garansi atas barang yang dibuat atau yang diperdagangkan
6. Memberi kompensasi, ganti rugi, atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang atau jasa yang diperdagangkan
7. Memberi kompensasi, ganti rugi, atau penggantian apabila barang atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.³⁹

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Penelitian menurut Kerlinger (1986) merupakan suatu penyidikan yang tersistematis, terkendali, empiris, dan kritis terkait fenomena alam yang dibimbing oleh teori serta hipotesis mengenai adanya hubungan antara fenomena tersebut.⁴⁰ Kemudian penelitian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tahun 2001, penelitian merupakan pemeriksaan yang teliti atau kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan

³⁹ Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

⁴⁰ Andra Tersiana. *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2018). Hal. 3

penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum.⁴¹ Dari 2 (dua) pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian merupakan sebuah kegiatan menguji sebuah objek atau hipotesis terkait fenomena-fenomena umum melalui suatu penyelidikan, pengumpulan, dan analisis yang tersistematis untuk mendapatkan data yang valid.

Berdasarkan judul yang diambil dari skripsi ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif membahas doktrin fakta hukum, asas-asas, norma, dan kaidah dalam ilmu hukum. Penelitian ini akan berfokus pada peraturan perundang-undangan terkait anak yang bekerja, sistem transaksi elektronik, dan perlindungan anak. Kajian ini bertujuan untuk memberikan pandangan hukum anak yang bekerja menurut peraturan perundang-undangan serta menemukan bagaimana bentuk perlindungan hukum seorang *influencer* anak dalam menerima *endorsement* dari segala bentuk penyimpangan hukum dan wanprestasi yang dapat terjadi.

1.6.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan sebuah suaha dalam rangka aktivitas penelitian untuk mengadakan hubungan dengan orang yang

⁴¹ *Ibid*, hal. 3-4

diteliti atau metode untuk mencapai pengertian tentang masalah penelitian.⁴² Terdapat 7 (tujuh) macam pendekatan menurut Johnny Ibrahim, yaitu:

1. Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*)
2. Pendekatan konseptual (*conceptual approach*)
3. Pendekatan analitis (*analytical approach*)
4. Pendekatan perbandingan (*comparative approach*)
5. Pendekatan historis (*historical approach*)
6. Pendekatan filsafat (*philosophical approach*)
7. Pendekatan kasus (*case approach*)⁴³

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan atau *statue approach*. Pendekatan perundang-undangan ini digunakan untuk menganalisis dan mengkaji peraturan perundang-undangan dan pengaturan yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang sedang diteliti.

1.6.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang utama dari penelitian ini.

Data primer yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini adalah:

- a. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)
- b. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan

⁴² Suyanto. *Metode Penelitian Hukum (Pengantar Penelitian Normatif, Empiris, dan Gabungan)*. (Jawa Timur: Unigres Press, 2022). Hal. 122

⁴³ *Ibid*, dikutip dari Johnny Ibrahim. *Teori & Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. (Malang: Bayu Media Publishing, 2008). Hal. 300

- c. Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak
- d. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia
- e. Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1979 tentang Kesejahteraan Anak
- f. Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik
- g. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik
- h. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi Dalam Sistem Elektronik
- i. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data pendukung untuk menganalisis yang berkaitan dengan data primer. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal ilmiah, majalah, buku-buku, artikel, makalah, yang diakses melalui internet.

3. Data tersier

Data tersier merupakan data penunjang dalam mendukung data primer dan sekunder. Data tersier yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

1.6.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari beberapa bab dan sub-bab dalam penulisannya. Penulisan skripsi ini yang berjudul **“KAJIAN YURIDIS TERHADAP ANAK SEBAGAI *INFLUENCER* DALAM MENERIMA *ENDORSEMENT* DI MEDIA SOSIAL”** terbagi menjadi 3 (tiga) bab, yaitu:

Bab pertama adalah pendahuluan. Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang akan diangkat, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terbagi menjadi manfaat teoritis dan praktis, kajian pustaka, serta metode penelitian.

Bab kedua adalah pembahasan dari rumusan masalah pertama yang membahas mengenai pandangan hukum terkait profesi *influencer* anak menurut hukum positif di Indonesia, yakni terdiri dari dua sub-bab. Sub-bab pertama membahas tentang kedudukan *influencer* anak sebagai pelaku *endorsement*, dan sub-bab kedua membahas tentang profesi *influencer* anak menurut KUHPerduta.

Bab ketiga adalah pembahasan dari rumusan masalah kedua yang membahas terkait bentuk perlindungan hukum terhadap *influencer* anak dalam menerima *endorsement* melalui media sosial. Pada bab ini akan membahas bentuk pelanggaran hukum yang dapat terjadi terhadap *influencer* anak dalam menerima *endorsement* beserta perlindungan

hukumnya menurut ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.

Bab keempat adalah penutup. Dalam bab ini akan memuat terkait kesimpulan secara keseluruhan dan saran dari penulis agar hal-hal yang disampaikan dari penulisan Skripsi ini dapat berguna bagi pembaca.