

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.4.2 Manfaat Praktis	17
1.5 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Tinjauan Teori.....	20

2.1.1 Perlindungan hukum	20
2.1.2. Perjanjian.....	22
2.1.2 Perbuatan melawan hukum	28
2.2 Tinjauan Konseptual.....	34
2.2.1 Perlindungan konsumen	34
2.2.2 <i>Endorsement</i>	43
2.2.3 Produk kosmetika	47
2.2.4 Informasi menyesatkan	50
2.2.5 Selebgram.....	52
2.2.6 Media sosial Instagram	54
2.2.7 Struktur BPOM.....	56
BAB III METODE PENELITIAN	63
3.1 Jenis Penelitian	63
3.2 Jenis Data.....	64
3.3 Metode Pengumpulan Data	67
3.4 Jenis Pendekatan	71
3.5 Sifat Analisis Data	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	72
4.1 Hasil Penelitian.....	72
4.1.1 Kasus posisi	72

4.1.2 Hasil wawancara.....	74
4.1.2.1 Hasil wawancara dengan Kepala Loka POM di Kabupaten Tangerang M. Sony Mughofir	75
4.1.2.2 Hasil wawancara dengan Selebgram Pamela Dhisny Nugroho.....	91
4.1.2.3 Hasil wawancara dengan Selebgram Aleyda Hakim	95
4.1.2.4 Hasil wawancara dengan Selebgram Eveline Restu Asmoro.....	98
4.1.3 Hasil kuesioner	104
4.2 Analisis Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap <i>Endorsement</i> Produk Kosmetika yang Mengandung Informasi Menyesatkan pada Media Sosial Instagram	112
4.3 Analisis Akibat Hukum bagi Selebgram yang Melakukan <i>Endorsement</i> Produk Kosmetika yang Mengandung Informasi Menyesatkan pada Media Sosial Instagram	132
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	149
5.1 Kesimpulan	149
5.2 Saran	151
DAFTAR PUSTAKA	156

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.1	Struktur Organisasi BPOM.....	62
Diagram 4.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	105
Diagram 4.1.2	Keaktifan Mengikuti Selebgram.....	106
Diagram 4.1.3	<i>Endorsement</i> Produk Kosmetika oleh Selebgram.....	106
Diagram 4.1.4	Efektivitas <i>Endorsement</i> oleh Selebgram.....	107
Diagram 4.1.5	Tingkat Kesadaran Konsumen.....	108
Diagram 4.1.6	Kesesuaian Produk Kosmetika dengan Klaim Selebgram.....	109
Diagram 4.1.7	Pengaruh <i>Endorsement</i> oleh Selebgram.....	109
Diagram 4.1.8	Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap <i>Endorsement</i>	110
Diagram 4.1.9	Faktor Kepercayaan Konsumen terhadap <i>Endorsement</i> ..	111
Diagram 4.1.10	Kerugian Saat Penggunaan Produk Kosmetika.....	112