

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Kebutuhan manusia tidak terbatas, tetapi sumber daya untuk memenuhi kebutuhan tersebut terbatas adanya. Oleh karena itu, selain dikenal sebagai makhluk sosial, manusia juga dikenal sebagai makhluk ekonomi. Manusia harus hidup secara efektif dan efisien dengan menentukan pilihan yang tepat bagi dirinya demi dapat memenuhi seluruh kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Usaha tersebut didefinisikan sebagai tindakan ekonomi.¹

Kegiatan jual beli menjadi salah satu contoh dari tindakan ekonomi yang telah dipraktekkan sejak dahulu kala, sehingga istilah tersebut sudah tidak asing lagi dalam kehidupan bermasyarakat. Jual beli dapat didefinisikan sebagai suatu transaksi yang timbul antara dua pihak yaitu pihak penjual sebagai pelaku usaha dan pihak pembeli sebagai konsumen.² Keberadaan kegiatan jual beli bermula pada era pasar tradisional yang hanya dapat berlangsung apabila penjual dan pembeli bertemu secara tatap muka (langsung) untuk melakukan transaksi. Interaksi sosial pun terbentuk sebagai akibat dari timbulnya hubungan timbal balik antara penjual

¹ Husnul Abdi, "Apa yang Dimaksud dengan Manusia sebagai Makhluk Ekonomi? Ketahui Ciri-cirinya". <https://www.liputan6.com/hot/read/5410123/apa-yang-dimaksud-dengan-manusia-sebagai-makhluk-ekonomi-ketahui-ciri-cirinya#:~:text=Manusia%20disebut%20makhluk%20ekonomi%20karena,dengan%20cara%20memenuhi%20kebutuhan%20tersebut.>, diakses pada 21 Mei 2023.

² Puteri Asyifa Octavia Apandy, Melawati, dan Panji Adam, "Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen dalam Jual Beli", Jurnal Manajemen dan Bisnis, Bandung, Vol. 3, No. 1, Juli 2021, hal. 13.

dan pembeli yang bersifat saling mempengaruhi dan saling menguntungkan.³ Penjual membutuhkan keberadaan pembeli untuk membeli produk yang diperdagangkannya dan pembeli membutuhkan penjual untuk menyediakan produk yang dibutuhkannya.⁴

Seiring dengan perkembangan zaman, terdapat evolusi istilah yang digunakan dalam industri perekonomian. Kini, pihak penjual lebih dikenal dengan istilah pelaku usaha dan pihak pembeli lebih dikenal dengan istilah konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (“UUPK”), dalam Pasal 1 angka 2 dan 3, mendefinisikan pelaku usaha sebagai 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 penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi dan mendefinisikan konsumen sebagai setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

³ Silmi Nurul Utami, “Pengertian Interaksi Sosial, Bentuk, Syarat, dan Faktornya”. [⁴ Amestia Prasinata Panggabean, “Kualitas Interaksi Sosial antara Penjual dan Pembeli di Taman Pintar Book Store Yogyakarta”, *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, Yogyakarta, Vol. 2, No. 2, \(2017\), hal. 108.](https://www.kompas.com/skola/read/2022/09/28/103000169/pengertian-interaksi-sosial-bentuk-syarat-dan-faktornya?page=all#:~:text=Sehingga%20pengertian%20interaksi%20sosial%20yaitu,sama%20persaingan%20ataupun%20pertikaian.&text=Interaksi%20sosial%20antarmanusia%20terjalin%20dalam%20rangka%20memenuhi%20kebutuhan%20hidup%20bersama., diakses pada 23 Mei 2023.</p></div><div data-bbox=)

Tidak dapat dipungkiri bahwa kini terdapat beragam jenis dan cabang usaha yang disediakan oleh pelaku usaha. Banyaknya pemain menjadi tantangan utama pelaku usaha dalam industri perekonomian. Dilansir dari databoks.katadata.co.id, setidaknya 72% responden mengemukakan kekhawatirannya terhadap besar jumlah pelaku usaha yang kini ikut tergabung dalam industri perekonomian, khususnya di bidang digital.⁵ Pelaku usaha didorong untuk menempuh segala upaya demi *stand out* dan menjadi yang terbaik. Upaya pelaku usaha dalam merealisasikan hal tersebut, dapat berupa meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* menjadi kunci untuk membentuk baik basis konsumen maupun penjualan agar dapat unggul dalam persaingan bisnis. Pasalnya, konsumen cenderung untuk memilih produk dari *brand* yang telah atau lebih dikenal olehnya.⁶ Hal tersebutlah yang akan berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan.

Pemasaran menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap suatu produk tertentu.⁷ Pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bisnis, umumnya mengacu kepada kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mempromosikan penjualan sebuah produksi. Pemasaran dapat mencakup penjualan, periklanan, dan pengiriman produk.⁸ Strategi yang tepat dalam pemasaran mampu meningkatkan daya jual dan mengembangkan usaha. Strategi pemasaran dapat menjangkau target konsumen yang dianggap prospektif

⁵ Dwi Hadya Jayani, “Banyaknya Pemain, Tantangan Utama Pelaku Usaha dalam Industri Digital”. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/16/banyaknya-pemain-tantangan-utama-pelaku-usaha-dalam-industri-digital>, diakses pada 21 Mei 2023.

⁶ Ruang Menyala, “Brand Awareness – Indikator dan Cara Meningkatkannya”. <https://www.ruangmenyala.com/article/read/brand-awareness-adalah>, diakses pada 21 Mei 2023.

⁷ *Ibid.*

⁸ Muhammad Idris, “Apa itu Pemasaran: Definisi, Jenis, Fungsi, dan Contohnya”. <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/160741926/apa-itu-pemasaran-definisi-jenis-fungsi-dan-contohnya?page=all>, diakses pada 21 Mei 2023.

dan jadinya bagaikan konsumen tetap. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang dimaksud, meninjau dari Kompas.com, adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan produk agar dapat menghasilkan suatu keuntungan.⁹

Sekalipun istilah pemasaran identik dengan kegiatan beriklan saja, namun pada realitanya dapat meliputi berbagai aspek lainnya. Bahkan penentuan desain kemasan untuk produk pun tergolong sebagai sebuah upaya strategi pemasaran. Pemasaran menjadi bagian yang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk membuat desain kemasan dan iklan yang menarik dengan tujuan agar dapat menarik banyak calon konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.¹⁰ Pemasaran dapat diaplikasikan oleh beraneka macam industri dalam bidang perekonomian, salah satunya dapat diimplementasikan dalam industri kosmetik. Meninjau lebih dalam terkait industri kosmetik, penggunaan konsumtif terhadap produk kosmetik menjadi suatu kebutuhan yang bersifat prioritas bertingkat, mulai dari sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap) hingga sebagai kebutuhan tersier (barang mewah). Pembelian produk kosmetik sudah bukan lagi memenuhi kebutuhan (*need*) saja, namun juga karena keinginan (*want*).¹¹

Kosmetik yang dimaksud adalah suatu produk unik yang mempunyai keunggulan untuk memenuhi kebutuhan dasar perempuan yang berkaitan dengan kecantikan, sehingga dapat menjadi sarana untuk memperjelas identitas diri

⁹ Nur Jamal Shaid, "Pengertian Strategi Pemasaran dan Contoh-contohnya". <https://money.kompas.com/read/2022/08/05/223655626/pengertian-strategi-pemasaran-dan-contoh-contohnya?page=all>, diakses pada 28 Mei 2023.

¹⁰ Chairunisa, "Apa itu Pemasaran : Definisi, Fungsi, dan Jenisnya". <https://dailysocial.id/post/apa-itu-pemasaran>, diakses pada 28 Mei 2023.

¹¹ Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti, "Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang", Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP", (2019), hal. 2.

konsumen di mata masyarakat secara sosial. Kini banyak perusahaan yang berupaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kosmetik dengan beragam jenis inovasi produk.¹² Kemasan juga dapat digunakan sebagai inovasi baru terhadap bahan pemasaran suatu produk. Secara umum, kemasan adalah bagian terluar yang memiliki manfaat untuk melapisi dan melindungi produk dari benturan, cuaca, dan benturan dengan benda lain.¹³ Bertitik pada definisi tersebut, maka kemasan diharapkan dapat melindungi produk dari kerusakan yang timbul dalam perjalanan, sebagai media informasi untuk konsumen mengenai produk, dan menjaga kualitas produk.

Desain kemasan (*packaging design*) dibuat sebagai bentuk visual menarik yang menggambarkan perusahaan asal, dengan memanfaatkan *brand*, warna, bentuk, bahan, ilustrasi hingga inovasi kemasan yang unik. Peranan ini dikategorikan sebagai penting karena desain kemasan membentuk dan menggambarkan citra dari produk.¹⁴ Demi mendukung hal tersebut, perusahaan kini membentuk kolaborasi melalui jalinan kerjasama dengan *brand ambassador* berupa artis, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, guna memperluas jangkauan pasar dan memperkuat *brand equity* agar memiliki peluang yang lebih besar untuk dipilih dalam persaingan pasar.¹⁵ Penempatan artis sebagai *brand ambassador* mampu mendukung penjualan produk karena berkorelasi dengan *engagement* atau

¹² *Ibid.*

¹³ Punto Wicaksono, "Manfaat Kemasan dan Jenis Kemasan Produk". <https://www.qubisa.com/article/manfaat-dan-jenis-kemasan-produk>, diakses pada 28 Mei 2023.

¹⁴ Yuvike Renatha Santoso, Elisabeth Christine Yuwono, dan Bing bedjo Tanudjaja, "Perancangan Inovasi Kemasan Makanan Takeaway Eco-Friendly untuk Yeobi Cafe Bali", Universitas Kristen Petra, Vol. 1, No. 18, (2021), hal. 1.

¹⁵ Administrator, "5 Alasan Mencari Brand Ambassador adalah Strategi Pemasaran Efektif". <https://ivosights.com/read/artikel/brand-ambassador-5-alasan-mencari-adalah-strategi-pemasaran-efektif>, diakses pada 28 Mei 2023.

fanatisme para penggemar kepada sang artis. Dengan demikian, timbul harapan untuk mampu mengumpulkan massa demi meningkatkan *traffic* serta melibatkan konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam mengadvokasi produk tersebut.¹⁶ Sebagai contoh, salah satu perusahaan kosmetik terkenal asal Indonesia bernama Somethinc membentuk kolaborasi melalui jalinan kerjasama dengan *boy band* terkenal asal Korea Selatan bernama NCT Dream untuk membentuk suatu bundel yang terdiri dari berbagai produk kosmetik Somethinc.¹⁷

Mengikuti alur perkembangan zaman, kini hampir seluruh aktivitas dalam kehidupan sehari-hari dapat dilaksanakan dengan campur tangan teknologi. Begitu pula dengan industri kosmetik yang tidak lagi hanya berkecimpungan dalam kegiatan jual beli secara *offline* saja namun dapat dilaksanakan melalui sarana internet dengan kehadiran *e-commerce*. *E-commerce* dapat menjadi salah satu elemen pendukung dalam melaksanakan tindakan ekonomi, apabila dilakukan secara benar dan tepat. Kementerian Keuangan Republik Indonesia mendefinisikan *E-commerce* atau *Electronic Commerce* sebagai segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik (internet). *E-commerce* membuka peluang baru bagi masyarakat untuk dapat mengembangkan usahanya dan menjalani hidup dengan lebih praktis.¹⁸

¹⁶ Darin Rania, "Ini Alasan Banyak Brand Indonesia yang lebih pilih BA Artis Luar". <https://jubelio.com/ini-alasan-banyak-brand-indonesia-yang-lebih-pilih-ba-artis-luar/>, diakses pada 11 Agustus 2023.

¹⁷ Tyas Arini, "5 Brand Kosmetik Indonesia yang Menggandeng Aktor Korea dan Idol KPop Sebagai Brand Ambassador, Ada Sehun EXO!". <https://www.beautynesia.id/life/5-brand-kosmetik-indonesia-yang-menggandeng-aktor-korea-dan-idol-kpop-sebagai-brand-ambassador-ada-sehun-exo/b-250801>, diakses pada 12 Agustus 2023.

¹⁸ Sugiharto, "Memanfaatkan E-commerce Dengan Benar". <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-Commerce-Dengan-Benar.html>, diakses pada 15 Agustus 2023.

E-commerce menyediakan 4 (empat) jenis aktivitas yaitu *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Consumer to Consumer (C2C)*, dan *Consumer to Business (C2B)*. Dalam hal ini, *e-commerce* umumnya melaksanakan aktivitas *Business to Consumer (B2C)* dan *Consumer to Consumer (C2C)*.¹⁹ Melihat lebih dalam, transaksi *online* dapat dilaksanakan dengan setidaknya memenuhi 4 (empat) komponen yaitu *Store/Marketplace*, Pelaku Usaha dan Konsumen, *Payment Gateway*, dan Jasa Pengiriman. Alur transaksi yang mewajibkan konsumen untuk membayar produk terlebih dahulu sebelum produk dikirim mampu menyediakan ruang bagi seseorang untuk melakukan tindakan kejahatan.²⁰ Seperti halnya, pelaku usaha mengirimkan produk yang tidak sesuai dengan hal yang diperjanjikan. Dalam hal ini, terdapat beraneka ragam perusahaan yang menjanjikan suatu produk dalam bentuk dan desain kemasan tertentu melalui iklan yang disebarluaskannya namun kelak janji tersebut tidak dipenuhi sebagaimana mestinya sesuai dengan yang telah diperjanjikan. Tentunya, upaya yang diimplementasikan oleh pelaku usaha akan merugikan konsumen sebagai pembeli. Sebagai contoh, hasil kolaborasi Somethinc dengan NCT Dream menuai banyak kritikan dari konsumen lantaran kemasan produk yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan hasil *preview* yang diiklankan pertama kali oleh pelaku usaha.²¹ Somethinc sebagai pelaku usaha merilis detail isi kemasan produk hasil kolaborasi

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Admin Aptika, "Sistem E-commerce dan Perlindungan Konsumen". <https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-dan-perlindungan-konsumen/>, diakses pada 15 Agustus 2023.

²¹ Linggahayu, "Preview Kemasan dengan Aslinya Berbeda, Brand Skincare Lokal Somethinc Tuai Kritik". https://www.kompasiana.com/linggahayu/621108b751d7642ead7cf262/preview-kemasan-dengan-aslinya-berbeda-brand-skincare-lokal-somethinc-tuai-kritik?page=2&page_images=1, diakses pada 15 Agustus 2023.

berupa kit *skincare*, 5 (lima) buah *photocard*, dan kemasan yang menampilkan member NCT Dream. Kendati demikian sejumlah konsumen merasa dirugikan lantaran Somethinc secara sepihak mengganti kemasan produk dan tidak memberi informasi terkait hal tersebut kepada konsumen terlebih dahulu.²²

Janji dalam melaksanakan tindakan ekonomi wajib diperhatikan secara seksama. Tindakan pelaku usaha dalam menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa telah diatur dalam Pasal 9 ayat (1) UUPK sehingga upaya lain yang melanggar isi atau substansi dari pasal tersebut dapat dimintakan pertanggungjawaban oleh konsumen. Konsumen kerap tidak menyadari bahwa terdapat keberadaan upaya hukum yang dapat ditempuh olehnya dalam menangani ketidaksesuaian kemasan produk kosmetik dengan iklan promosi. Konsumen sudah sepatutnya menerima haknya sebagaimana termaktub dalam Pasal 4 butir H UUPK serta sudah menjadi kewajiban pelaku usaha untuk memenuhinya sebagaimana termaktub dalam Pasal 7 butir G UUPK. Absennya pengetahuan konsumen akan hak yang sudah sepatutnya diperoleh dapat terjadi sebagai akibat dari minimnya sosialisasi literasi mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen.²³ Tidak sedikit pula tingkat pengaduan terkait penipuan dalam kegiatan jual beli yang diajukan oleh konsumen di Indonesia, sehingga diperlukan peningkatan perhatian lebih terhadap permasalahan tersebut.²⁴

²² *Ibid.*

²³ Kurniawan, "Permasalahan dan Kendala Penyelesaian Sengketa Konsumen melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)", *Jurnal Dinamika Hukum*, Vol. 12, No. 1, Januari 2012, hal. 161.

²⁴ Novina Putri Bestari, "Korban Penipuan Ecommerce RI Makin Banyak, Cek Data Terbaru!". <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230302140853-37-418315/korban-penipuan-ecommerce-ri-makin-banyak-cek-data-terbaru>, diakses pada 21 Mei 2023.

Sejatinya, Pasal 28D ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia (“**UUD 1945**”) menegaskan bahwa setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama di hadapan hukum. Salah satu perlindungan hukum yang wajib disediakan oleh negara adalah perlindungan konsumen.²⁵ Perlindungan konsumen didefinisikan sebagai segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen sebagaimana termaktub dalam Pasal 1 angka 1 UUPK. Pasalnya, UUPK telah mengatur terkait larangan perbuatan ketidaksesuaian janji sebagaimana termaktub dalam Pasal 8 ayat (1) butir F. Pelanggaran terhadap Pasal 8 UUPK dapat dikenakan sanksi pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau sanksi pidana denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sebagaimana termaktub dalam Pasal 62 UUPK.

Berdasarkan paparan tersebut, Peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian terhadap hukum perlindungan konsumen yang memperoleh ketidaksesuaian kemasan produk kosmetik apabila dibandingkan dengan iklan promosi yang ditampilkan oleh pelaku usaha, dengan judul: **“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS KETIDAKSESUAIAN KEMASAN PRODUK KOSMETIK SOMETHINC X NCT DREAM DENGAN IKLAN PROMOSI”**.

²⁵ Renata Christa Aulia, “ Hukum Perlindungan Konsumen: Cakupan, Tujuan, dan Dasarnya”. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/hukum-perlindungan-konsumen-cakupan-tujuan-dan-dasarnya-lt62dfc65f7966c/>, diakses pada 21 Mei 2023.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penyusunan penelitian ini, Peneliti merumuskan masalah pokok yang akan dijadikan bahan pembahasan, sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen atas ketidaksesuaian kemasan produk kosmetik Somethinc x NCT Dream dengan iklan promosi?
2. Bagaimana upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen terhadap ketidaksesuaian kemasan produk kosmetik Somethinc x NCT Dream dengan iklan promosi?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilaksanakan dengan tujuan agar mampu melaksanakan penemuan hukum, memecahkan persoalan hukum, dan melaksanakan pengembangan ilmu hukum. Penelitian ini memiliki target berupa pengertian, kaidah, dan konsep umum serta asas-asas hukum yang berlaku secara konkret dalam suatu penemuan hukum. Adapun, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisa perlindungan hukum terhadap konsumen atas ketidaksesuaian kemasan produk kosmetik Somethinc x NCT Dream dengan iklan promosi.
2. Menganalisa upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen atas ketidaksesuaian kemasan produk kosmetik Somethinc x NCT Dream dengan iklan promosi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian menjadi sebuah upaya dalam menyelidiki dan menghasilkan kontribusi bagi pengembangan teknologi, ilmu, metodologi, dan pembangunan nasional. Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua), sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Memberi pengetahuan dan pemahaman secara umum kepada masyarakat Indonesia mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen.
2. Memberi rasa keyakinan dan kepastian kepada masyarakat Indonesia sebagai konsumen atas peraturan perundang-undangan selaku payung hukum.
3. Sebagai bahan edukasi dan pendidikan dalam bidang hukum perlindungan konsumen.

1.4.1 Manfaat praktis

1. Agar pembaca dapat mengetahui dan memahami perlindungan hukum terhadap konsumen atas ketidaksesuaian kemasan produk kosmetik Somethinc x NCT Dream dengan iklan promosi.
2. Agar pembaca dapat mengetahui dan memahami upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen atas ketidaksesuaian kemasan produk kosmetik Somethinc x NCT Dream dengan iklan promosi.

1.5 Sistematika Penulisan

Peneliti menyusun sistematika penulisan agar dapat mempermudah pembaca dalam mengamati dan memahami penelitian ini secara inklusif. Penulisan penelitian ini terdiri atas 5 (lima) bab yang memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya, sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I menguraikan mengenai pengantar terhadap permasalahan penelitian Peneliti, yang terbagi menjadi 5 (lima) bagian yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menguraikan mengenai aturan yang dijadikan fondasi dalam penulisan penelitian ini, yang terbagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu landasan teori dan landasan konseptual. Dalam penulisan penelitian ini, landasan teori membahas mengenai Perlindungan Hukum, Pelaku Usaha, Konsumen, dan Hubungan Transaksional Konsumen dengan Pelaku Usaha serta landasan konseptual membahas mengenai Perlindungan Konsumen, Iklan, dan Industri Kosmetik.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan mengenai pendekatan yang dijadikan fondasi dalam penulisan penelitian ini untuk mencapai suatu kesimpulan dan saran, yang terbagi menjadi 5 (lima) bagian yaitu jenis penelitian, jenis data, cara perolehan data, jenis pendekatan, dan analisa data.

BAB IV: ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab IV menguraikan mengenai jawaban atas rumusan masalah, yang terbagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu hasil penelitian, analisa rumusan masalah pertama, dan analisa rumusan masalah kedua. Dengan demikian, terbentuk respons terhadap bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen atas ketidaksesuaian kemasan produk kosmetik Somethinc x NCT Dream dengan iklan promosi.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V menguraikan mengenai kesimpulan yang telah dicapai dari penelitian ini dan saran yang dapat dikemukakan oleh Peneliti agar dapat menjadi acuan dalam mengatasi permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

