

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi digital merupakan suatu inovasi yang paling berpengaruh untuk kehidupan manusia saat ini. Teknologi digital merupakan suatu teknologi informasi yang membantu manusia untuk mengurangi penggunaan tenaga manusia dan lebih mengutamakan kegiatan secara digital dengan lebih dekat pada sistem pengoperasian secara otomatis dan canggih dengan format yang dapat dibaca oleh komputer.¹ Teknologi digital makin banyak diminati oleh setiap manusia karena dapat mempermudah setiap manusia untuk melakukan tugas dan pekerjaan apa pun dan juga teknologi digital memiliki banyak keunggulan yang mana memiliki fitur yang aplikatif dan praktis.² Selain itu teknologi digital juga mempermudah manusia untuk memperoleh akses informasi dengan banyak cara yang tersedia serta dapat dapat menggunakan berbagai macam fasilitas yang tersedia dari teknologi digital dengan bebas.³

Evolusi manusia telah mencapai tahap akhir yaitu *Homo Informaticus* dari *Homo Erectus* yang artinya saat ini setiap manusia bangun tidur, hal

¹ Muhamad Danuri, "Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital," *Infokam XV*, no. II (2019): 116–123 hlm. 119.

² Lucy Pujasari Supratman dan Mochammad Rachmansyah, "Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies," *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 24, no. 1 (2020) hlm.73.

³ W. Setiawan, "Era Digital dan Tantangannya," *Seminar Nasional Pendidikan* (2017) hlm. 2.

yang biasa dilakukan manusia yaitu langsung cek dan *update* status di media sosial yang tadinya manusia hanya sekadar berdiri tegak saja.⁴ Hal-hal mengenai adanya percepatan untuk mendapat informasi ataupun adanya sosial media untuk melihat status seseorang, itu semua timbul karena adanya internet dan media sosial sebagai salah satu perkembangannya.

Media sosial merupakan teknologi yang membantu dan memudahkan manusia dalam menyebarkan, bertukar informasi, dan menciptakan sesuatu di dalam komunikasi dan jaringan sosial dengan teknologi berbasis web.⁵ Media sosial juga dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi atau pengetahuan yang diinginkan, tetapi kebenaran dari informasi tersebut perlu dicermati lebih lanjut.⁶ Tingkat penggunaan media sosial di Indonesia pada awal Januari 2022 mencapai 191,4 juta penduduk yang mana mengalami peningkatan 12,6% dari tahun 2021.⁷ Berdasarkan data tersebut, media sosial merupakan salah satu sarana memperoleh informasi yang sangat dibutuhkan saat ini dan juga media sosial dapat dijadikan salah satu sarana untuk memasarkan produk yang dimiliki kepada konsumen yang biasa disebut sosial media marketing.

⁴ Danrivanto Budhijanto, *Revolusi Cyberlaw Indonesia Pembaharuan dan Revisi UU ITE 2016*, Ctk. Pertama (Bandung: PT Refika Aditama, 2017) hlm. 133.

⁵ Lian Fen Lee, Amy Hutton, dan Susan Shu, "The Role of Social Media in the Capital Market: Evidence from Consumer Product Recalls," *SSRN Electronic Journal* 53, no. May (2015) hlm. 7.

⁶ Supratman dan Rachmansyah, "Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies" hlm. 74.

⁷ Simon Kemp, "Digital 2022: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights," last modified February 15, 2022, accessed October 2, 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.

Sosial media marketing merupakan proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan menggunakan komunitas yang jauh lebih besar dengan peluang yang jauh lebih besar dalam melakukan pemasaran serta yang tidak tersedia melalui saluran periklanan tradisional.⁸ Keuntungan dari menggunakan *Social Media Marketing* sangat banyak sebagai media promosi suatu produk, salah satunya adalah efektivitas yang mana tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar dalam mengelola media sosial dan hanya dibutuhkan konsistensi dan kreativitas untuk menarik minat konsumen, tetapi efek dari hal tersebut menimbulkan dampak yang signifikan karena dapat menjangkang pasar dengan lebih luas.⁹ Selain itu, konsumen dapat mendapatkan informasi yang diinginkan oleh konsumen dan dapat berinteraksi secara langsung melalui media sosial.

Salah satu cara dalam sosial media marketing yaitu dengan menggunakan *endorsement*. *Endorsement* merupakan salah satu bentuk mengiklankan suatu produk dari pemilik usaha yang bekerjasama dengan artis atau tokoh terkenal yang ditunjukkan kepada para pengikutnya.¹⁰ Hak

⁸ Tamar Weinberg, *The New Community Rules: Marketing on the Social Web, Development and Learning in Organizations: An International Journal*, vol. 25, 2011 hlm.3.

⁹ Faiza Zulfia Moutaza, "Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)" (UII, 2022) hlm.3-4.

¹⁰ Gayatri Hutami Putri dan Bhina Patria, "Pengaruh *endorsement* Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri," *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)* 4, no. 1 (2018) hlm.34.

dan kewajiban akan timbul dalam perjanjian *endorsement* setelah terjadinya kesepakatan antara pelaku usaha yang harus dilaksanakan berdasarkan perjanjian yang ada.¹¹ Tokoh ataupun orang biasa yang ditampilkan dalam sesuatu pesan periklanan untuk mengajak orang lain menggunakan atau mengonsumsi suatu produk yang diiklankan tersebut, tanpa mengesankan bahwa dia sendiri pernah menggunakan atau mengonsumsi produk terkait disebut sebagai *endorser*.¹² *Endorsement* ini berfokus untuk memberikan pengaruh kepada konsumen yang menjadi target pasar, dalam hal ini memberikan sebuah informasi dari produk yang akan dipasarkan kepada pengikutnya, dengan memanfaatkan seseorang yang sudah memiliki pengikut banyak dari suatu media sosial.¹³ Saat ini, strategi pemasaran tersebut menjadi salah satu strategi yang utama dalam mempromosikan produknya karena hampir setiap orang menggunakan media sosial untuk kebutuhan mereka.

Salah satu media sosial yang sangat meningkat perkembangannya khususnya di kalangan pemuda adalah media sosial tiktok. Berdasarkan sumber periklanan ByteDance, pengguna tiktok berumur 18 tahun ke atas mencapai 92,07 juta pengguna di Indonesia pada awal 2022. Selain itu,

¹¹ Imam Sjahputra, *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik* (Bandung: PT Alumni, 2010) hlm. 1.

¹² Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwisata Indonesia, Angewandte Chemie International Edition*, Ctk. Kedua., vol. 6 (Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2014) hlm. 20.

¹³ Moumtaza, "Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)" hlm. 5.

penyebaran iklan tiktok di Indonesia setara dengan 45% jumlah pengguna internet lokal dengan 66% audien perempuan dan 34% audien laki-laki dari tiktok.¹⁴ Berdasarkan data tersebut, tiktok dapat dimanfaatkan sebagai peluang oleh seluruh pelaku ekonomi karena tiktok memiliki pangsa pasar yang besar untuk memasarkan suatu produk mereka kepada konsumen.

Tiktok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang mana pengguna dapat membuat dan membagikan video berdurasi 15 detik dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di dalam aplikasi seperti pengguna dapat memanfaatkan latar musik untuk berkomunikasi kepada audien.¹⁵ Perkembangan saat ini, durasi video pada aplikasi tiktok tidak hanya berdurasi 15 detik saja, tetapi diperpanjang menjadi berdurasi 10 menit dan juga terdapat fitur-fitur yang terus ditambah mengikuti perkembangan zaman.¹⁶

Produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen diantaranya adalah suplemen kesehatan seperti obat pelangsing. Hal ini disebabkan karena banyak orang yang menginginkan tubuh sehat dan berat badan tubuh ideal. Selain itu, karena terkadang kesulitan untuk menjaga kesehatan dan mengatur berat badan, orang-orang juga memerlukan

¹⁴ Kemp, "Digital 2022: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights."

¹⁵ Moutaza, "Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)" hlm. 4.

¹⁶ Maulana Ramadhan, "Durasi Video di TikTok Kini Makin Lama, Bisa Sampai 10 Menit Halaman All - Kompas.Com," March 5, 2022, accessed October 6, 2022, <https://www.kompas.com/wiken/read/2022/03/05/094500081/durasi-video-di-tiktok-kini-makin-lama-bisa-sampai-10-menit?page=all>.

suplemen tambahan untuk membantu orang-orang menjaga tubuh tetap sehat serta menjaga berat badan tetap ideal. Dengan adanya hal tersebut, banyak pelaku usaha yang bekerjasama dengan endorser untuk mempromosikan produknya melalui konten tiktok karena memiliki biaya yang murah dan dapat menjangkau konsumen secara langsung.

Promosi dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 didefinisikan sebagai kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.¹⁷ Definisi *endorsement* menurut Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2014 (selanjutnya disebut “EPI-2014”) EPI-2014 merupakan Pernyataan, klaim, atau janji yang diberikan oleh penganjur harus terkait dengan kompetensi yang dia miliki.¹⁸

Endorser memiliki kewajiban untuk mengiklankan produk yang ditawarkan oleh pihak produsen dan imbalan setelah mengiklankan produk tersebut yang terdapat dalam perjanjian *endorsement*. *Endorser* juga mendapatkan uang sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Pihak *endorser* khususnya *endorser* tiktok akan melaksanakan kewajibannya dengan mempromosikan produk dalam bentuk video pendek disertai *caption* yang mana pihak *endorser* seolah-

¹⁷ Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁸ Indonesia, *Etika Pariwara Indonesia*, vol. 6, p. hlm. 26.

olah telah menggunakan produk yang diiklankan tersebut dengan menyebutkan keunggulan dari produk yang diiklankan.

Posisi tawar konsumen yang lemah menyebabkan konsumen memiliki risiko yang lebih besar daripada pelaku usaha sehingga hak-hak konsumen sangat rentan untuk dilanggar.¹⁹ Tujuan hukum adalah memberikan perlindungan kepada masyarakat sehingga terhadap posisi konsumen tersebut, konsumen harus dilindungi oleh hukum.²⁰ Tata hukum Indonesia telah mengatur dan melindungi kepentingan konsumen. Hukum tersebut diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK). UUPK ini merupakan payung hukum perlindungan konsumen dan juga peraturan perundang-undangan yang menyangkut kepentingan konsumen yang sekaligus diintegrasikan sehingga menjadi lebih kuat dalam perlindungan konsumen.²¹

Konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk yang akan dibeli mempunyai hak yang harus dipenuhi oleh pihak pelaku usaha. Salah satu hak yang harus dipenuhi adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.²² Kerugian akan timbul dari pihak konsumen apabila informasi yang didapatkan oleh

¹⁹ Abdul Halim Barkatullah, *Hak-hak Konsumen*, Ctk. Kedua (Bandung: Nusa Media, 2010) hlm. 1.

²⁰ *Ibid.* hlm. 1.

²¹ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2006) hlm. 51.

²² Happy Susanto, *Hak Hak Konsumen Jika Dirugikan* (Jakarta Selatan: Transmedia Pustaka, 2008) hlm. 23.

pihak konsumen salah.²³ Pelaku usaha juga memiliki kewajiban terkait dengan pemberian informasi suatu produk kepada konsumen. Kewajiban tersebut tertuang dalam Pasal 7 huruf b UUPK yang menyatakan bahwa kewajiban pelaku usaha adalah memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.²⁴

Masih banyak pelaku usaha yang tidak memberikan informasi secara lengkap terhadap produk yang dipromosikan oleh para endorser pada konten tiktok mereka. Hal tersebut menyebabkan kerugian pada konsumen ketika membeli suatu barang khususnya suplemen kesehatan. Selain itu, terkadang endorser tidak mengetahui dan tidak menggunakan produk yang sedang dipromosikan. Hal tersebut bisa terjadi karena pelaku usaha ingin mendapatkan keuntungan tanpa memikirkan orang lain dengan cara memberikan informasi yang tidak sebenarnya atau kurang dalam memberikan informasi kepada konsumen.²⁵

Idealitanya konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.²⁶ Pelaku usaha juga memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang benar,

²³ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010) hlm. 5.

²⁴ Pasal 7 huruf b Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²⁵ NHT Siahaan, *Hukum Konsumen : Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk* (Jakarta: PT Panta Rei, 2005) hlm. 14.

²⁶ Pasal 4 huruf c Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.²⁷ Realitanya hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur pada produk suplemen kesehatan dalam konten tiktok tidak terpenuhi. Hal tersebut terbukti dengan masih banyak pelaku usaha yang mempromosikan suatu produk khususnya suplemen kesehatan melalui tiktok belum memberikan informasi secara lengkap seperti tidak memberikan informasi mengenai efek samping jika produk tersebut digunakan.

Idealitanya pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.²⁸ Pelaku usaha juga memiliki kewajiban untuk memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.²⁹ Realitanya pelaku usaha tidak bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh konsumen pada suplemen kesehatan produk obat diet dalam konten tiktok. Kerugian yang dialami konsumen seperti konsumen mengalami efek samping berupa jantung berdebar-debar, tubuh merasa lemas, dan sesak nafas. Ketika konsumen mengalami efek samping

²⁷ Pasal 7 huruf b *ibid.*

²⁸ Pasal 19 ayat (1) *ibid.*

²⁹ Pasal 7 huruf f *ibid.*

dan ingin meminta pertanggungjawaban kepada konsumen, konsumen mengalami kesulitan untuk meminta pertanggungjawaban pelaku usaha atas produk yang merugikan konsumen akibat kurangnya informasi produk yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul “Perlindungan Konsumen atas Pemenuhan Hak Informasi Produk Suplemen Kesehatan pada Konten Tiktok”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan konsumen atas tidak terpenuhinya hak informasi pada produk suplemen kesehatan dalam konten tiktok?
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian yang diderita oleh konsumen akibat mengonsumsi suplemen kesehatan pada produk obat diet melalui konten tiktok?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis perlindungan konsumen atas tidak terpenuhinya hak informasi pada produk suplemen kesehatan dalam konten tiktok.
2. Untuk menganalisis tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian yang diderita oleh konsumen akibat mengonsumsi suplemen kesehatan pada produk obat diet melalui konten tiktok.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat 2 manfaat dalam penelitian ini yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini adalah bermanfaat untuk mengembangkan konsep-konsep, ketentuan hukum, serta pemikiran dalam bidang perlindungan konsumen.
2. Manfaat praktis dari hasil penelitian ini adalah dapat memberikan pemahaman secara lebih mendalam mengenai perlindungan konsumen atas informasi produk suplemen kesehatan pada konten tiktok.

E. Tinjauan Pustaka dan Orisinalitas Penelitian

Penulis telah melakukan penelusuran beberapa penelitian sebelumnya yang terdapat kemiripan sehingga dapat diketahui bahwa penelitian ini belum pernah dilakukan oleh penulis sebelumnya. Beberapa penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Penelitian yang Telah Dilakukan Sebelumnya

No.	Penulis	Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Kevin M Izhaar	Perlindungan Konsumen atas Pemenuhan Hak Informasi dalam Perjanjian Jasa Percetakan (Studi Kasus di Jasa Percetakan Hc Bantul)	2020	Perlindungan konsumen atas pemenuhan hak informasi	Judul ini lebih berfokus pada perjanjian jasa percetakan sedangkan dalam judul penulis lebih berfokus pada platform tiktok
2.	Nida Khohida Safitri	Perlindungan Konsumen atas Hak Informasi Produk	2020	Perlindungan konsumen atas	Judul ini lebih berfokus pada platform

		<i>endorsement</i> Influencer/Selebgram Melalui Media Instagram		pemenuhan hak informasi	instagram sedangkan dalam judul penulis lebih berfokus pada platform tiktok
3.	Widi Wiranti	Perlindungan Konsumen atas Hak Informasi dalam Transaksi Online	2020	Perlindunga n konsumen atas pemenuhan hak informasi	Judul ini lebih berfokus pada Transaksi Online sedangkan dalam judul penulis lebih berfokus pada platform tiktok
4.	Kelly Wiedyastuty Rezkyta Putri	Perlindungan Konsumen Muslim terhadap Pemenuhan Hak atas Informasi Penjualan Makanan yang Tidak Berlabel Halal di Yogyakarta	2020	Perlindunga n konsumen atas pemenuhan hak informasi	Judul ini lebih berfokus pada penjualan makanan yang tidak berlabel halal di Yogyakarta sedangkan dalam judul penulis lebih berfokus pada platform tiktok
5.	Savira Mutia Rizqy Ismail	Perlindungan Konsumen terhadap Hak Informasi dalam Jual Beli Buku	2019	Perlindunga n konsumen atas pemenuhan hak informasi	Judul lebih berfokus pada jual beli buku sedangkan dalam judul penulis lebih berfokus pada platform tiktok
6.	Bintang Andri Kusarya	Perlindungan Hukum Konsumen atas Informasi pada Iklan Produk Obat Herbal/Tradisional (Studi di Kabupaten Purworejo)	2019	Perlindunga n konsumen atas pemenuhan hak informasi	Judul ini lebih berfokus pada iklan produk obat herbal/tradisional di Purworejo sedangkan dalam judul penulis lebih berfokus pada platform tiktok
7.	Lervoni Fridela	Perlindungan Konsumen atas Pemenuhan Hak Informasi Kosmetik Impor Ilegal yang di Endorse oleh Selebgram di Kota Pekanbaru, Riau	2019	Perlindunga n konsumen atas pemenuhan hak informasi	Judul ini lebih berfokus pada impor ilegal yang di endorse selebgram sedangkan dalam judul penulis lebih

					berfokus pada platform tiktok
--	--	--	--	--	-------------------------------

Berdasarkan penelusuran penelitian di atas, didapati perbedaan dan persamaan. Secara substansi, penelitian sebelumnya dengan penelitian yang telah dilakukan berbeda, sehingga menunjukkan orisinalitas penelitian.

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan Perlindungan Konsumen

Istilah konsumen berasal dari bahasa Inggris-Amerika yaitu *consumer* atau berasal dari bahasa Belanda yaitu *consument* dan arti *consumer* secara harfiah yaitu setiap orang yang menggunakan barang.³⁰ Seperti itu pula Kamus Bahasa Inggris-Indonesia mengartikan kata *consumer* sebagai konsumen atau pemakai.³¹ Konsumen berdasarkan *directive* adalah seseorang yang mengalami kerugian baik jiwa, kesehatan, maupun benda, diakibatkan penggunaan produk cacat untuk keperluan pribadi. Sehingga konsumen dapat memperoleh ganti kerugian atas kerugian yang didapatkannya yang mana penggunaan produk yang cacat untuk keperluan pribadi.³² Berdasarkan Pasal 1 angka 2 UUPK, Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam

³⁰ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Keenam. (Jakarta: Sinar Grafika, 2017) hlm. 22.

³¹ Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar* (Jakarta: Diadit Media, 2001) hlm. 3.

³² *Ibid.* hlm. 24-25.

masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.³³

Menurut mantan Presiden Amerika Serikat, John F. Kennedy, hak-hak dasar konsumen yaitu:³⁴

- a. Hak untuk mendapatkan keamanan produk (*the right to safe product*);
- b. Hak untuk mendapatkan informasi tentang produk (*the right to be informed about product*);
- c. Hak untuk menentukan pilihan dalam memilih produk (*the right to definite choices in selecting products*);
- d. Hak untuk didengar tentang kepentingan konsumen (*the right to be heard regarding consumer interests*).

Selain hak dasar yang telah disebutkan di atas, *The International Organization of Consumer Union (IOCU)* yang terdiri dari organisasi konsumen menambahkan beberapa hak mengenai konsumen, seperti hak mendapatkan ganti kerugian dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.³⁵

Hak-hak sebagai konsumen berdasarkan Pasal 4 UUPK yaitu:³⁶

³³ Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

³⁴ Halim Barkatullah, *Hak-hak Konsumen* hlm. 32.

³⁵ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia* (Jakarta: PT Grasindo, 2004) hlm. 20.

³⁶ Pasal 4 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Undang-Undang perlindungan konsumen merupakan suatu bentuk penghargaan terhadap hak-hak yang dimiliki konsumen karena perlindungan konsumen merupakan salah satu bentuk perlindungan

hak asasi manusia.³⁷ Perlindungan konsumen merupakan suatu bentuk perlindungan hukum kepada konsumen dari hal-hal yang dapat merugikan konsumen.³⁸ Perlindungan konsumen sendiri berdasarkan UUPK merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.³⁹

Cakupan dari perlindungan konsumen dapat dibagi menjadi dua aspek, yaitu:⁴⁰

- a. Perlindungan konsumen mengenai barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
- b. Perlindungan konsumen terhadap syarat-syarat merugikan yang diberlakukan kepada konsumen.

Terciptanya rasa aman bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup merupakan tujuan yang ingin dicapai dalam perlindungan konsumen.⁴¹ Hal tersebut dibuktikan dengan sanksi pidana yang terdapat dalam semua norma perlindungan konsumen dalam UUPK.⁴² Singkatnya, upaya yang ada dalam semua bidang perlindungan konsumen berbentuk tindakan preventif dan juga

³⁷ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama. (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013) hlm. 7.

³⁸ *Ibid.* hlm. 22.

³⁹ Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁴⁰ Meliala Adrianus, *Praktik Bisnis Curang* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1993) hlm. 152.

⁴¹ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen* hlm. 22.

⁴² Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-instrumen Hukumnya* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003) hlm. 30-31.

represif.⁴³ Maka hukum perlindungan konsumen sendiri merupakan suatu undang-undang maupun peraturan perundang-undangan lainnya yang esensinya mengatur kepentingan konsumen.⁴⁴

2. Tinjauan Umum Pelaku Usaha

Hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen biasanya sebatas pada kesepakatan mengenai harga dan barang dan/atau jasa secara lisan tanpa diikuti perjanjian tertulis yang disepakati para pihak dan selama terjadi kesepakatan tersebut baik dari konsumen maupun pelaku usaha, perjanjian tersebut telah mengikat.⁴⁵ Pengertian pelaku usaha sendiri 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 penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.⁴⁶ Tergolong dalam pelaku usaha dalam penjelasan undang-undang adalah perusahaan korporasi, BUMN, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain.⁴⁷

⁴³ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen* hlm. 22.

⁴⁴ Inosentus Samsul, *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggung jawab Mutlak* (Jakarta: Fakultas Hukum Pascasarjana Universitas Indonesia, 2004) hlm. 34.

⁴⁵ Ahmad Widjaja, Gunawan Yani, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001) hlm. 25.

⁴⁶ Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁴⁷ Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar* hlm. 17.

Kewajiban pelaku usaha berdasarkan UUPK adalah sebagai berikut:⁴⁸

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

⁴⁸ Pasal 6 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Iktikad baik dalam UUPK lebih diutamakan pada pelaku usaha yang dimulai sejak barang diproduksi sampai pada tahap purna penjual. Hal tersebut bisa disebabkan karena konsumen dapat dimungkinkan mengalami kerugian sejak barang diproduksi oleh produsen.⁴⁹ Agar konsumen tidak salah terhadap suatu produk, diperlukan penyampaian informasi suatu produk yang sesuai kepada konsumen seperti berupa representasi, peringatan, maupun instruksi. Peringatan sendiri merupakan informasi penting bagi konsumen yang dirancang untuk menjamin keamanan penggunaan produk.⁵⁰ Produk dikatakan sebagai produk yang cacat instruksi apabila suatu produk tidak memiliki petunjuk cara pemakaian dan peringatan.⁵¹

Pelaku usaha juga bertanggung jawab atas informasi suatu produk yang diperjualbelikan kepada konsumen apabila konsumen mengalami kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan dari informasi yang diberikan kepada konsumen.⁵² Tanggung jawab pelaku usaha juga diperkuat

⁴⁹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yudo, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers PT Raja Grafindo Persada, 2004) hlm. 54-55.

⁵⁰ Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* hlm. 44-45.

⁵¹ *Ibid.* hlm. 45.

⁵² Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal* (Malang: UIN Maliki Press, 2011) hlm. 12.

dengan prinsip yang awalnya *caveat emptor* yang menekankan pada kehati-hatian konsumen dalam membeli suatu produk, berubah menjadi prinsip *caveat venditor* (yang menekankan pada kehati-hatian produsen dalam memasarkan produknya).⁵³

3. Tinjauan Umum Perikatan pada Umumnya

Perikatan dalam sistem hukum Indonesia ditempatkan pada Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (selanjutnya disebut KUHPerdata) tentang perikatan yang mana perikatan ini lahir dari perjanjian atau kontrak dan perikatan yang lahir karena undang-undang.⁵⁴ Pengertian perikatan itu sendiri oleh Buku III KUHPerdata merupakan suatu hubungan hukum (mengenai kekayaan harta benda) antara dua orang, yang memberi hak pada yang satu untuk menuntut barang sesuatu dari yang lainnya, sedangkan orang yang lainnya diwajibkan memenuhi tuntutan itu.⁵⁵

Menurut M. Yahya Harahap perikatan dengan menggunakan istilah perjanjian didefinisikan sebagai hubungan hukum kekayaan atau harta benda antara dua orang atau lebih yang memberi kekuatan hak pada satu pihak untuk memperoleh prestasi dan sekaligus mewajibkan pada pihak lain untuk menunaikan prestasi.⁵⁶ Menurut J.

⁵³ Samsul, *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggung jawab Mutlak* hlm. 4.

⁵⁴ Ridwan Khairandy, *Hukum Kontrak Indonesia dalam Perspektif Perbandingan (Bagian Pertama)*, Ctk. Kedua. (Yogyakarta: FH UII Press, 2014) hlm. 2.

⁵⁵ Subekti, *Pokok Pokok Hukum Perdata* (Jakarta, 1983) hlm. 122.

⁵⁶ M. Yahya Harahap, *Segi Segi Hukum Perjanjian* (Bandung: PT Alumni, 1986) hlm. 6.

Satrio perikatan dirumuskan sebagai hubungan dalam hukum kekayaan, di mana di satu pihak ada hak dan di lain pihak ada kewajiban.⁵⁷

Unsur-unsur perikatan yang melekat dalam suatu perikatan terdiri dari:⁵⁸

- a. Hubungan Hukum
 - b. Kekayaan
 - c. Para pihak
 - d. Prestasi
4. Tinjauan Umum Endorsement

Menurut Keller, *endorsement* merupakan salah satu jenis pemasaran di mana kampanye pemasaran dilakukan dengan menggunakan orang terkenal atau *public figure* untuk mempromosikan suatu produk atau layanan dengan memanfaatkan kepopuleran di masyarakat.⁵⁹ Promosi itu sendiri beradasakaran Pasal 1 angka 6 UUPK merupakan kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau untuk menarik minat

⁵⁷ J. Satrio, *Hukum Perikatan, Perikatan pada Umumnya* (Bandung: PT Alumni, 1993) hlm. 12.

⁵⁸ Khairandy, *Hukum Kontrak Indonesia dalam Perspektif Perbandingan (Bagian Pertama)* hlm. 6.

⁵⁹ Anna Poghosyan, "Celebrity Endorsement As One Of Nowadays Major Ways To Influence Consumer Buying Behaviour," *European Scientific Journal, ESJ* 11, no. 10 (2015) hlm. 30.

beli konsumen terhadap barang dan atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.⁶⁰

Pelaku usaha dalam mengiklankan suatu produk, dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:⁶¹

- a. barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
- b. barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
- c. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;
- d. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- e. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
- f. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
- g. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
- h. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
- i. secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;

⁶⁰ Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁶¹ Pasal 9 ayat 1 *ibid.*

- j. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
- k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan juga dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:⁶²

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Aturan-aturan lain terkait dengan mengiklankan suatu produk telah diatur dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20 UUPK sebagai payung hukum dalam perlindungan konsumen terhadap penyajian iklan yang tidak sesuai.

Mengacu pada hukum negara bagian California perjanjian *endorsement* atau *endorsement contracts* merupakan “*any contract or agreement pursuant to which a person is employed or receives*

⁶² Pasal 10 *ibid.*

remuneration for any value or utility that the person may have because of publicity, reputation, fame, or following obtained because of athletic ability or performance".⁶³ Perjanjian *endorsement* dilakukan antara produsen atau pemilik produk dengan *endorser* yang akan mempromosikan barang dari produsen atau pemilik produk atau bisa. Setelah tercapai kesepakatan antara kedua belah pihak, hak dan kewajiban yang timbul dalam perjanjian *endorsement* harus dilaksanakan berdasarkan ketentuan yang ada.

G. Definisi Operasional

1. Endorsement

Endorsement atau Anjuran merupakan Pernyataan, klaim, atau janji yang diberikan oleh penganjur harus terkait dengan kompetensi yang dia miliki.⁶⁴

2. Endorser

Endorser atau penganjur merupakan tokoh ataupun orang biasa yang ditampilkan dalam sesuatu pesan periklanan untuk mengajak orang lain menggunakan atau mengonsumsi suatu produk yang diiklankan tersebut, tanpa mengesankan bahwa dia sendiri pernah menggunakan atau mengonsumsi produk terkait.⁶⁵

3. Konsumen

⁶³ Daniel Auerbach, "Moral Clauses as Corporate Protection in Athlete Endorsement Contracts," *DePaul Journal of Sports Law* 3, no. 1 (2005) hlm.1.

⁶⁴ Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwisata Indonesia* hlm. 26.

⁶⁵ *Ibid.* hlm.20.

Konsumen adalah 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.⁶⁶

4. Perlindungan konsumen

Perlindungan konsumen merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.⁶⁷

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian normatif yaitu penelitian yang menggunakan cara membaca dan menganalisis bahan pustaka atau data sekunder belaka, baik berupa peraturan, buku-buku, majalah, yang memiliki hubungan dengan masalah penelitian.⁶⁸

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan. Pendekatan perundang-undangan merupakan pendekatan yang dilakukan dengan semua peraturan

⁶⁶ Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁶⁷ Pasal 1 angka 1 *ibid.*

⁶⁸ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Ctk. Keduapuluh Satu. (Depok: Rajawali Pers PT Raja Grafindo Persada, 2021) hlm. 13.

perundang-undangan dan regulasi yang berhubungan dengan kasus hukum yang diteliti.⁶⁹

3. Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Undang Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Transaksi Elektronik.

4. Sumber Data Penelitian

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Bahan hukum primer

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang memiliki sifat kekuatan hukum mengikat.⁷⁰ Bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Transaksi Elektronik.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan bahan hukum yang tidak bersifat kekuatan hukum mengikat dan hanya sekedar penjelasan

⁶⁹ Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum* (Mataram: Mataram University Press, 2020) hlm. 56.

⁷⁰ Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1997) hlm. 116.

pada bahan hukum primer yang terdiri dari, buku, jurnal, majalah, dan hasil penelitian lainnya.⁷¹ bahan hukum sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, atau penelitian lain yang berkaitan dengan data pribadi, serta tanggung jawab pengelola data pribadi.

5. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan melalui studi kepustakaan dan studi dokumen dengan mempelajari, mengkaji, dan menelaah berbagai macam jurnal, penelitian hukum, buku-buku atau literatur serta dokumen-dokumen resmi negara yang telah diterbitkan berupa peraturan perundang-undangan ataupun dokumen resmi negara lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.⁷²

6. Metode Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kualitatif yang merupakan analisis yang lebih data yang berkualitas bukan banyaknya kuantitas data karena analisis ini menggunakan deskripsi dengan kata atas data-data atau temuan yang ada.⁷³ Dari analisis data secara kualitatif, bahan-bahan hukum yang sudah didapatkan tersebut akan diperiksa dibahas,

⁷¹ Ronny Hanitiyo Soemitro, *Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1990) hlm. 11.

⁷² Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum* hlm. 65-66.

⁷³ Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, Ctk. Pertama. (Mataram: Mataram University Press, 2020) hlm. 68.

dikelompokkan serta diklasifikasikan data-data tersebut dan kemudian hasil analisis tersebut akan berbentuk narasi serta terdapat pengambilan kesimpulan.

I. Pertanggungjawaban Sistematika Penulisan

Sistematika dalam pembahasan dalam penulisan penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis akan menjabarkan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Orisinalitas Penelitian, Tinjauan Pustaka, Definisi Operasional, Metode Penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis akan menjabarkan menjabarkan, teori-teori dan konsep yang bersumber pada peraturan perundang-undangan, jurnal-jurnal, buku-buku, maupun literatur lain yang berhubungan dengan perlindungan konsumen atas pemenuhan hak informasi produk suplemen kesehatan pada konten tiktok dan tanggung jawab pelaku usaha atas pelanggaran pemenuhan hak informasi pada produk suplemen kesehatan pada konten tiktok yang merugikan konsumen.

BAB III: PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan memaparkan dan menjelaskan hasil penelitian berupa kajian perlindungan konsumen atas pemenuhan hak informasi produk suplemen kesehatan pada konten tiktok dan tanggung jawab pelaku usaha atas pelanggaran pemenuhan hak informasi pada

produk suplemen kesehatan pada konten tiktok yang merugikan konsumen.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini, penulis akan memaparkan kesimpulan dari penelitian ini berbentuk jawaban dari rumusan masalah dan saran dari penelitian ini berisikan tentang rekomendasi terkait penelitian yang penulis tulis.

