

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan pangan di Indonesia memiliki tingkat keragaman yang sangat tinggi, hal tersebut dikarenakan banyaknya keanekaragaman budaya dan preferensi dari masyarakat. Menurut Abraham Harold Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan dari tingkatan yang paling rendah yakni kebutuhan fisiologis. Kebutuhan fisiologis tersebut merupakan kebutuhan tubuh manusia untuk bertahan hidup yang meliputi pemenuhan sandang, pangan dan papan.² Bahan pangan memiliki pendamping rasa yang berperan sebagai penyedap rasa dalam cita rasa makanan, salah satunya adalah kecap.

Berdasarkan kategori pangan, kecap adalah produk cair yang diperoleh dari hasil fermentasi kacang kedelai (*Glycine max* L.) dan gula merah, dengan atau tanpa proses karamelisasi serta penambahan bahan lain. Kecap dikenal sebagai salah satu penyedap rasa masakan yang cukup penting dalam sebuah cita rasa dalam memiliki kandungan gizi berupa karbohidrat, vitamin, mineral protein.³ Kecap pada umumnya dibuat dari bahan dasar kacang kedelai yang mengandung 46,2% protein, 19,1% lemak, 28,2% karbohidrat dan 3,7% serat.⁴ Penggunaan kecap sebagai pelengkap hidangan dan penambah cita rasa pada makanan telah dikenal sejak lama oleh masyarakat Indonesia. Meskipun bukan

² Abraham Harold Maslow, *Motivasi dan Kepribadian (Teori Motivasi dengan Pendekatan Hierarki Kebutuhan Manusia)*, Jakarta, 2014, hlm. 34.

³ Mellissa Erlyn S, "Kandungan Protein Kecap Nira Lontar dengan Variasi Konsentrasi Tepung Tempe," *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Hayati*, Vol. 5 (2), 2020, hlm. 130.

⁴ Budi Sutomo, *Cegah Anemia dengan Tempe*, <http://Jurnal.com/food/files/2008/06/> diakses pada 7 Maret 2025 pukul 10.00 WIB.

termasuk kebutuhan dasar, kecap telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia sebagai pelengkap hidangan. Kecap tidak hanya digunakan sebagai pelengkap makanan atau masakan, namun produk nabati ini sangat digemari oleh seluruh lapisan masyarakat karena rasanya yang manis dan lezat serta harganya yang terjangkau. Menurut hasil riset kecap oleh lembaga riset pasar *Euromonitor International*, kecap dari tahun ke tahun mengalami sebuah peningkatan. Kebutuhan total pasar kecap di Indonesia mengalami peningkatan yang mencapai 130 juta liter atau 3 Triliun per tahunnya. Menurut BPS 2011, produksi kecap manis di Indonesia pada tahun 2010 cukup banyak yaitu mencapai 81.709.271.⁵ Tingginya kebutuhan pasar terhadap kecap tersebut memunculkan banyaknya perusahaan kecap kemasan bermerek di Indonesia, sehingga terdapat banyak merek kecap yang beredar di pasaran dalam bentuk kemasan. Para pelaku usaha tersebut menggunakan teknologi media sosial sebagai sarana pemasaran produk kecap kemasan bermerek untuk memperkenalkan produknya dan menarik daya minat konsumen.

Era digital media sosial saat ini telah menjadi salah satu platform utama dalam pemasaran produk, termasuk produk makanan dan minuman. Salah satu tren terbaru dalam pemasaran digital adalah penggunaan *Influencer* untuk mempromosikan produk di platform *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok Shop.⁶ *Influencer* juga memiliki peran strategis dalam membentuk

⁵ Badan Pusat Statistik, *Berita Resmi Statistik UKM*, 2011, <http://www.scribd.com/doc/1688581/Berita-Resmi-Statistik-Ukm-Bps-2011-html>, diakses pada 7 Maret 2025 pukul 10.00 WIB.

⁶ Taufiq Nur Azis, "Strategi Pembelajaran Era Digital," *The Annual Conference on Islamic Education and Social Science*, Vol. 1. No. 2, 2019, hlm. 7.

persepsi konsumen melalui konten promosi yang menarik dan persuasif. Perkembangan teknologi dan platform digital, seperti TikTok Shop, telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk, termasuk produk pangan.⁷ Kemudahan akses informasi dan promosi yang dilakukan oleh *influencer*, memunculkan kekhawatiran terkait pemenuhan hak atas informasi konsumen, terutama pada produk-produk dengan kandungan tertentu, seperti kecap kemasan bermerek dengan kadar gula tinggi. Konsumen berhak mendapatkan informasi yang jelas, akurat, dan transparan mengenai produk yang mereka beli, termasuk kandungan gizi dan potensi dampaknya terhadap kesehatan sebelum memutuskan untuk membeli.⁸ Hak atas informasi ini diatur dalam UU Perlindungan Konsumen, hal ini sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c UU Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang yang dikonsumsi.⁹

Pemasaran digital dalam konteks *influencer* memegang peran penting sebagai perantara antara pelaku usaha dan konsumen. *Influencer* sering kali menjadi sumber informasi utama bagi pengikutnya, termasuk dalam hal rekomendasi produk, namun ada kekhawatiran bahwa tidak semua *influencer* memberikan informasi yang lengkap dan transparan tentang produk yang mereka promosikan, terutama terkait kandungan gula tinggi dalam kecap kemasan bermerek. Hal ini dapat menimbulkan sebuah permasalahan yang

⁷ Priyono, *et. al.*, "Dampak Aplikasi Tiktok dan Tiktok Shop terhadap UMKM di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 9. No. 17, 2023, hlm. 49.

⁸ Hanindharputri, *et. al.*, "Peran *Influencer* dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand," Sandyakala, Jakarta, Vol. 1 No. 1, 2019, hlm. 23.

⁹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

mengakibatkan konsumen tidak menyadari dampak negatif dari kandungan produk kecap kemasan bermerek bagi kesehatan.

Influencer dalam konteks promosi melalui TikTok Shop, memiliki peran dalam pemenuhan hak yaitu tanggung jawab moral dan etis untuk menyampaikan informasi dan kandungan kadar gula yang ada pada produk kecap bermerek yang dipasarkannya dengan benar dan tidak menyesatkan. Praktik pemasaran yang dilakukan di TikTok Shop seringkali lebih fokus pada daya tarik visual dan popularitas produk, tanpa memberikan penjelasan mendalam mengenai komposisi atau dampak negatif terhadap kesehatan. Konsumsi dalam konteks ini dapat menimbulkan masalah, terutama bagi konsumen yang memiliki kondisi kesehatan tertentu, seperti diabetes atau obesitas, yang perlu membatasi asupan gula. Untuk menghindari kejadian tersebut, konsumen berhak mendapat informasi yang jelas mengenai kandungan kadar gula pada produk kecap bermerek yang akan dibelinya. Sehingga disitulah peran utama *influencer* dalam memenuhi hak atas informasi konsumen mengenai produk yang dipasarkannya, khususnya pada produk kecap kemasan bermerek dengan kadar gula tinggi yang dipasarkan melalui TikTok Shop.¹⁰

Pelaku usaha kecap kemasan bermerek memiliki tanggung jawab terhadap kerugian yang ditimbulkan akibat ketidaksesuaian yang disampaikan mengenai informasi produk kecap kemasan bermerek miliknya. Kerugian tersebut berupa kerugian yang ditimbulkan terhadap konsumen seperti

¹⁰ Nurillah Jamil Achmawati Novel dan Sri Ayu Budiyantri, "Strategi *Influencer Marketing* pada Rahsa Nusantara dalam Meningkatkan Brand Awareness," *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 12. No.1, 2023, hlm. 25.

kenaikan kadar gula darah, peningkatan berat badan, dan diabetes sesuai dengan Pasal 9 angka (1) UU Perlindungan Konsumen.¹¹

Idealitanya konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk yang mereka beli sesuai dengan UU Perlindungan Konsumen. Hal ini mencakup penyampaian detail penting seperti komposisi, kandungan gula, serta potensi risiko kesehatan, terutama bagi kelompok rentan seperti penderita diabetes. Realitanya *influencer* dalam mempromosikan produk kecap hanya berfokus pada daya tarik visual dan narasi promosi yang persuasif, seperti menonjolkan rasa lezat, harga murah, atau kemasan menarik, tanpa menyertakan informasi krusial seperti kadar gula, komposisi lengkap, atau potensi risiko kesehatan bagi penderita diabetes. Konsumen yang mengalami gangguan kesehatan dapat meminta ganti rugi berupa pengembalian uang, penggantian produk sejenis, atau kompensasi atas kerusakan/kerugian yang timbul.

Idealitanya *influencer* dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang/jasa secara tidak benar. *Influencer* harus menyampaikan informasi yang tidak berlebihan tentang suatu produk dan sesuai dengan Pasal 9 angka (1) UU Perlindungan Konsumen. Realitanya pada tahun 2023, merek kecap ABC di Jakarta dilaporkan mempromosikan produknya sebagai "sehat" melalui *influencer* Tedy Priyatna, meski kandungan gulanya tinggi. Konsumen termasuk penderita diabetes, mengalami kenaikan gula darah dan berat badan setelah mengonsumsinya. Investigasi membuktikan

¹¹ Setyawati, *et. al.*, "Perlindungan Bagi Hak Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Perjanjian Transaksi Elektronik," *Syah Kuala Law Journal*, Vol. 1 No.3, 2017, hlm. 46.

perusahaan tidak mencantumkan peringatan kesehatan, sehingga dianggap menyesatkan. Kasus ini memicu protes dan tuntutan pertanggungjawaban atas praktik iklan yang tidak transparan. Kasus tersebut menekankan bahwa pelaku usaha tidak memenuhi tanggung jawabnya dengan memanfaatkan jasa *influencer* sebagai jaminan kualitas pada produk kecap kemasan bermerek dengan kadar gula tinggi yang menimbulkan kerugian di mana konsumen mengalami kerugian seperti kenaikan kadar gula darah, peningkatan berat badan, dan diabetes.

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pemenuhan hak atas informasi konsumen oleh *influencer* pada produk kecap kemasan bermerek dengan kadar gula tinggi di TikTok Shop?
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap produk kecap bermerek kemasan dengan kadar gula tinggi terhadap tata cara pengiklannya oleh *influencer* di TikTok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian dalam rangka penulisan proposal ini adalah:

1. Menganalisis pemenuhan hak atas informasi konsumen oleh *influencer* pada produk kecap kemasan bermerek dengan kadar gula tinggi di TikTok Shop.

2. Menganalisis tanggung jawab pelaku usaha terhadap produk kecap kemasan bermerek dengan kadar gula tinggi terhadap kerugian yang ditimbulkan.

D. Orisinalitas Penelitian

Penulis melakukan sebuah penelusuran terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang terdapat persamaan dan perbedaan sebagai berikut:

No.	Penulis	Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Ahmad Fauzi	Peran <i>Influencer</i> dalam Mempromosikan Produk Makanan Tinggi Gula di Media Sosial	2021	Fokus pada peran <i>Influencer</i> dalam promosi produk tinggi gula	Tidak spesifik membahas Tiktok Shop atau kecap
2.	Siti Rahmawati	Analisis Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Pemasaran Produk Makanan Berisiko Kesehatan di <i>e-Commerce</i>	2021	Membahas tanggung jawab pelaku usaha di platform <i>e-commerce</i>	Tidak fokus pada <i>Influencer</i> atau produk kecap
3.	Budi Santoso	Pemenuhan Hak Konsumen atas Informasi Produk Makanan di Platform Tiktok Shop	2022	Fokus pada pemenuhan hak konsumen di Tiktok Shop	Tidak spesifik membahas produk kecap atau kadar gula tinggi
4.	Dewi Lestari	Dampak Konten <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan di Media Sosial Konsumen Produk Skincare	2022	Membahas pengaruh <i>Influencer</i> terhadap keputusan pembelian	Tidak fokus pada Tiktok Shop atau produk dengan kadar gula tinggi

5.	Rina Wijayanti	Evaluasi Kepatuhan Pelaku Usaha terhadap Regulasi Informasi Produk Makanan di Platform Digital	2023	Membahas kepatuhan pelaku usaha terhadap regulasi informasi produk	Tidak spesifik membahas <i>Influencer</i> atau produk kecap
6.	Agus Setiawan	Strategi Pemasaran Produk Makanan Tinggi Gula oleh <i>Influencer</i> di Media Sosial	2024	Fokus pada strategi pemasaran produk tinggi gula oleh <i>Influencer</i>	Tidak spesifik membahas Tiktok Shop atau kecap

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap penelitian-penelitian terdahulu memiliki kesamaan dan perbedaan yang menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan penulis bersifat orisinal.

Tabel berikut menyajikan perbandingan kandungan kedelai, gula, dan garam (*natrium*) dari tiga merek kecap kemasan yang umum ditemukan di pasaran, yaitu Kecap ABC, Kecap Sedap, dan Kecap Bango. Data ini dapat membantu masyarakat untuk memahami perbedaan komposisi dari masing-masing produk, sehingga dapat dijadikan pilihan yang lebih sesuai dengan kebutuhan.¹²

No.	Merek Kecap	Kedelai	Gula	Garam (Natrium)
1.	Kecap ABC	12 %	11 gram	330 Mg/15ML
2.	Kecap Sedap	1.75%	13 gram	380 Mg/15ML

¹² Sari Kartika, *Merk Kecap Manis Rendah Gula*, <https://blog.hemat.id/5-merk-kecap-manis-yang-rendah-gula>, diakses pada 5 Maret 2025 pukul 08.00 WIB.

3.	Kecap Bango	3 %	9.75 gram	200 Mg/15ML
----	-------------	-----	-----------	-------------

Tabel 1. Perbandingan kandungan gizi antara produk kecap bermerek ABC, kecap Sedap, dan kecap Bango

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam kandungan kedelai, gula, dan garam (natrium) pada ketiga merek kecap, yaitu Kecap ABC, Kecap Sedap, dan Kecap Bango. Kecap ABC memiliki persentase kedelai tertinggi, yaitu 12%, sementara Kecap Sedap memiliki kandungan kedelai terendah, yaitu 1,75%, dan Kecap Bango berada di tengah dengan 3%. Kandungan gula pada Kecap Sedap menempati posisi tertinggi dengan 13 gram, sedangkan Kecap Bango memiliki kandungan gula terendah, yaitu 9,75 gram, dan Kecap ABC berada di antara keduanya dengan 11 gram. Sementara itu, untuk kandungan garam (natrium), Kecap Sedap kembali mencatat kadar tertinggi, yaitu 380 mg/15 ml, diikuti oleh Kecap ABC dengan 330 mg/15 ml, dan Kecap Bango memiliki kadar natrium terendah, yaitu 200 mg/15 ml. Perbedaan komposisi ini menunjukkan bahwa setiap merek kecap memiliki keunikan tersendiri, sehingga pemilihan kecap dapat disesuaikan dengan preferensi rasa dan kebutuhan kesehatan, terutama bagi mereka yang mempertimbangkan asupan gula dan natrium dalam diet sehari-hari.

E. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan azas-azas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah penyediaan dan

penggunaan produk (barang) antara penyedia dan penggunaanya dalam kehidupan bermasyarakat. Hukum perlindungan konsumen merupakan bagian khusus dari hukum konsumen. Hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan azas-azas atau kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen antara penyedia dan penggunaanya, dalam kehidupan bermasyarakat.¹³

Perlindungan konsumen berdasarkan Pasal 1 angka (1) UU Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum, diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya demi untuk kepentingan perlindungan konsumen. Meskipun undang-undang ini dikenal sebagai UU Perlindungan Konsumen, tujuan utama yang ingin dicapai dalam perlindungan konsumen secara umum dapat dibagi ke dalam tiga bagian utama, yaitu:¹⁴

- a. Memberdayakan konsumen dalam memilih, menentukan barang kebutuhannya, dan menuntut hak-haknya.
- b. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang memuat unsur-unsur kepastian hukum, keterbukaan informasi, dan akses untuk mendapatkan informasi.

¹³ Nasrun Haroen, *Perlindungan Konsumen dan Fiqih Muamalah*, Gaya Media Pratama, Jakarta, 2007, hlm. 11.

¹⁴ Pasal 1 angka 1 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

- c. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap jujur dan bertanggung jawab.

UU Perlindungan Konsumen (Pasal 4 huruf c) yang menyatakan bahwasanya hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang. UU Perlindungan Konsumen (Pasal 7 huruf b), menyatakan bahwasanya memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.

Azas-azas Perlindungan Konsumen dalam UU Perlindungan Konsumen, memiliki lima azas perlindungan konsumen, yaitu:¹⁵

- a. Azas Manfaat: Upaya perlindungan harus memberikan manfaat bagi konsumen dan pelaku usaha.
- b. Azas Keadilan: Perlakuan adil bagi semua pihak dalam transaksi.
- c. Azas Keseimbangan: Menjaga keseimbangan antara hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha.
- d. Azas Keamanan dan Keselamatan: Menjamin keamanan dan keselamatan konsumen dalam menggunakan barang dan jasa.
- e. Azas Kepastian Hukum: Memastikan kepastian hukum bagi semua pihak terkait hak dan kewajiban mereka.

¹⁵ Apandy, *et. al.*, "Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen dalam Jual Beli," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Jayakarta, Vol. 3 No. 1, 2021, hlm. 12.

2. Pengertian *Influencer*

Influencer adalah seseorang atau pihak (individu, tokoh publik, atau organisasi) yang memberikan dukungan, testimoni, atau rekomendasi terhadap suatu produk, layanan, atau merek tertentu. *Influencer* biasanya dipilih oleh perusahaan atau pemasar untuk membantu membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan, atau mendorong penjualan produk melalui pengaruh mereka.¹⁶ Melalui sebuah prosedur kerja sebagai berikut:

- a. Pemberian produk: merek memberikan produk kepada *influencer* untuk digunakan dan dinilai.
- b. Pembuatan konten: *Influencer* membuat konten yang menampilkan produk tersebut, yang kemudian dipublikasikan di platform media sosial.
- c. Penyebaran informasi: konten tersebut berfungsi sebagai testimoni positif yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian konsumen.

Influencer memiliki beberapa manfaat yang signifikan, terutama dalam konteks pemasaran dan branding yakni:

- a. Meningkatkan *brand awareness* yakni dengan dukungan dari tokoh terkenal, merek dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

¹⁶ Taviya, Vamela dan H. Popo Suryana, *Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi tiktok (Survey pada Pengguna Akun Ms Glow di Purwakarta)*, Diss. Universitas Pasundan Bandung, 2022, hlm. 23.

- b. Meningkatkan penjualan yakni promosi yang dilakukan oleh *influencer* dapat mendorong pengikut mereka untuk mencoba dan membeli produk.
- c. Membangun kredibilitas yakni *influencer* dari individu yang dihormati dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Influencer merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam dunia digital saat ini. Keinginan untuk membeli suatu produk dikaitkan positif dengan kepercayaan terhadap *influencer*, konten yang bagus, dan interaksi sosial di media sosial.¹⁷ Melalui kerja sama dengan *influencer*, merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

3. Pengertian Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Tanggung jawab pelaku usaha adalah kewajiban yang harus dipenuhi oleh seorang pelaku usaha dalam menjalankan usahanya hal ini mencakup segala tindakan dan keputusan yang diambil terkait produksi, distribusi, dan penjualan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Tanggung jawab ini dapat berupa tanggung jawab terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, tanggung jawab sosial, dan tanggung jawab lingkungan. Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang jelas, jujur, serta bertanggung jawab apabila produk atau jasa yang ditawarkan

¹⁷ Rustini, *et.al.*, *Peran Influencer dalam Strategi Pemasaran Digital pada Perusahaan Kosmetik di Indonesia*, Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis, 2024, Vol. 3 No. 2, hlm 3.

menyebabkan kerugian atau masalah pada konsumen. Hak pelaku usaha dalam UU Perlindungan Konsumen adalah:¹⁸

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

Kewajiban pelaku usaha dalam UU perlindungan konsumen adalah:¹⁹

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.

¹⁸ Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

¹⁹ Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- d. Menjamin mutu barang yang diproduksi dan diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang yang berlaku.
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan mencoba barang tertentu serta memberi jaminan dan garansi atas barang yang dibuat dan yang diperdagangkan.
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang yang diperdagangkan
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi penggantian apabila barang yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

F. Definisi Operasional

1. Pengertian Perlindungan Konsumen sesuai Pasal 1 angka (1) UU Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 didefinisikan sebagai "segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen." Konsumen sendiri diartikan sebagai setiap orang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri maupun orang lain, dan tidak untuk diperdagangkan.²⁰

²⁰ Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

2. *Influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, perilaku, atau keputusan pembelian orang lain (biasanya pengikut atau audiens mereka) melalui kehadiran dan aktivitas mereka di media sosial atau platform digital lainnya. Mereka memiliki pengaruh yang signifikan karena memiliki basis pengikut yang besar, keterampilan komunikasi yang baik, atau keahlian di bidang tertentu.²¹
3. Pengertian Tanggung jawab pelaku usaha merujuk pada kewajiban yang dimiliki oleh individu atau badan hukum yang terlibat dalam produksi, distribusi, atau penjualan barang dan jasa untuk memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan aman, berkualitas, dan sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat dengan konsumen. Tanggung jawab ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kewajiban memberikan informasi yang benar tentang produk hingga memberikan ganti rugi jika terjadi kerugian akibat penggunaan produk tersebut.²²

G. Metode Penelitian

Pelaksanaan penelitian yang digunakan oleh penulis, menggunakan metode sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis yuridis normatif, yaitu penelitian hukum mengenai pemberlakuan atau implementasi ketentuan hukum normatif secara *in action* pada setiap peristiwa hukum tertentu yang terjadi dalam

²¹Taviya, Vamela, dan H. Popo Suryana, *Pengaruh Celebrity Influencer, Testimoni, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tiktok (Survey pada Pengguna Akun Ms Glow di Purwakarta)*, Diss. Universitas Pasundan Bandung, 2022, hlm. 23.

²² Safitri, Putri Utami Dian, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen atas Iklan Produk Kosmetik yang Menyesatkan," *Jurnal Legislasi Indonesia*, Vol. 18 No. 4, 2021, hlm. 5.

masyarakat.²³ Penelitian hukum yuridis normatif adalah metode penelitian yang difokuskan pada analisis teks hukum, perundang-undangan, peraturan, putusan pengadilan, dan literatur hukum lainnya. Langkah-langkah umum dalam melakukan penelitian hukum yuridis normatif yaitu dengan penentuan topik, identifikasi sumber hukum, perumusan masalah, pencarian bahan hukum, analisis data, penyusunan kerangka konsep, penyusunan kesimpulan dan referensi.²⁴

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah yuridis normatif, melalui perundang-undangan (*Statute Approach*) yakni suatu metode penelitian yang fokus pada analisis teks perundang-undangan dan peraturan hukum untuk memahami serta mengevaluasi peraturan hukum itu sendiri.²⁵ Pendekatan ini sering digunakan untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip hukum, tujuan dan norma-norma yang terkandung dalam undang-undang dan peraturan. Pendekatan yang kedua menggunakan konseptual (*Case Approach*), yakni suatu metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis dan mempelajari kasus-kasus hukum yang telah diputuskan oleh pengadilan dan memiliki kekuatan hukum tetap (*inkracht*).²⁶

²³ Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 1.

²⁴ Johnny Ibrahim, *Teori & Metodologi Penelitian Hukum Yuridis Normatif*, Bayumedia Publishing, Malang, 2010, hlm. 13.

²⁵ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Kencana, Jakarta, 2009, hlm. 7.

²⁶ Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004, hlm. 134.

3. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah kecap kemasan bermerek dengan informasi kandungan kadar gula di dalamnya. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Isi perjanjian antara *influencer*, TikTok Shop, dan pelaku usaha yakni *influencer* menerima produk dan honorarium sesuai kesepakatan untuk membuat konten promosi yang jujur dan tidak berlebihan. Pelaku usaha memilih *influencer* yang sesuai dengan nilai dan target pasar produk, misalnya memilih *influencer* yang mampu mereview produk dengan sopan dan sesuai fakta. *Influencer* bertanggung jawab menjaga reputasi dan kejujuran dalam promosi agar tidak menyesatkan konsumen. Pelaku usaha menekankan pentingnya hubungan kerja sama yang baik dan kesepakatan *Terms and Conditions*.

4. Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang terdiri:²⁷

- a. Bahan hukum primer dalam penelitian ini terdiri dari:
 - 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer)
 - 2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
 - 3) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Perjanjian Elektronik.

²⁷ Suteki, *Metodologi Penelitian Hukum: Filsafat, Teori, dan Praktik*, Rajagrafindo Persada, Bandung, 2018, hlm. 130.

- b. Bahan hukum sekunder dalam penelitian ini terdiri dari buku, jurnal hukum, tugas akhir, dan data elektronik yang berkaitan dengan pembahasan masalah.
- c. Bahan hukum tersier sebagai pelengkap dalam penelitian ini berupa Kamus Besar Bahasa Indonesia.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian yaitu dengan cara studi kepustakaan dengan menginventarisir peraturan Perundang-undangan, dokumen-dokumen resmi, hasil penelitian, makalah, dan buku-buku yang berkaitan dengan materi yang menjadi objek penelitian untuk selanjutnya dipelajari dan dikaji sebagai satu kesatuan yang utuh.²⁸

6. Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan bahan deskriptif kualitatif. Bahan-bahan hukum yang dijelaskan akan diuraikan dengan logis serta tersusun dan tidak menggunakan angka. Analisis ini akan dihasilkan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah berdasarkan olahan bahan-bahan hukum yang telah dikumpulkan. Berdasarkan hasil pembahasan diambil kesimpulan secara induktif sebagai jawaban terhadap permasalahan yang diteliti.²⁹

²⁸ Gulo W, *Metodologi Penelitian*, PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2014, hlm. 14.

²⁹ Soerjono Soekanto dan Sri Mamuji, *Penelitian Hukum Normatif*, PT. Grafindo Media Pratama, Jakarta, 2010, hlm. 98.

H. Kerangka Skripsi

Sistem penulisan memuat suatu kerangka pemikiran dari penelitian yang dituangkan di dalam bagian-bagian atau bab-bab yang kemudian disusun secara sistematis. Sistematika penulisan tersebut meliputi yakni:

BAB I berisi tentang pendahuluan, uraian penelitian terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, orisinalitas penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan kerangka skripsi.

BAB II membahas mengenai tinjauan Pustaka yang berisikan tentang uraian penelitian terkait perlindungan konsumen, *influencer* dan tanggung jawab pelaku usaha.

BAB III membahas mengenai bagaimana pemenuhan hak atas informasi konsumen oleh *influencer* pada produk kecap dengan kadar gula tinggi di TikTok Shop dan bagaimana bentuk tanggung jawab pelaku usaha terhadap produk kecap dengan kadar gula tinggi di TikTok Shop.

BAB IV berisikan tentang penutup pembahasan skripsi yang terdiri dari kesimpulan dan saran dari tinjauan pustaka dan rumusan masalah yang dituangkan dalam pembahasan BAB II dan BAB III.