

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era digital di Indonesia yang semakin berkembang, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk telah menjadi sangat populer. Salah satu platform yang saat ini memiliki pengaruh besar adalah TikTok yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai pasar daring melalui fitur TikTok Shop. TikTok Shop terdapat fitur yang mana konsumen dapat membeli berbagai produk, termasuk skincare yang dipromosikan oleh para endorser. Promosi ini seringkali memanfaatkan popularitas endorser untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.¹

Produk skincare merek Maryame yang banyak dipromosikan oleh endorser di TikTok Shop dengan popularitas merek ini meningkat pesat berkat strategi pemasaran yang agresif dan penggunaan endorser untuk memberikan testimoni atau ulasan positif. Skincare Maryame ini muncul kekhawatiran terkait jaminan keamanan produk tersebut, termasuk apakah produk telah memenuhi standar yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan apakah informasi yang disampaikan oleh endorser sesuai dengan fakta.²

¹ Siagian, Ade Onny, Rini Martiwi, and Natal Indra. "Kemajuan Pemasaran Produk dalam memanfaatkan Media Sosial di Era Digital." *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol 3. No.3, 2020, hlm. 44.

² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Strategi Pemasaran*, Preshallindo, Jakarta, 2013, hlm. 9.

Hak atas informasi merupakan salah satu hak dasar konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia. Hak ini mencakup hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan lengkap mengenai kondisi serta jaminan produk. Apabila hak ini tidak terpenuhi, konsumen dapat dirugikan secara materiil maupun nonmateriil, seperti mengalami dampak kesehatan akibat penggunaan produk yang tidak aman atau salah informasi.³

Penelitian mengenai pemenuhan hak atas informasi konsumen terhadap jaminan keamanan produk skincare Maryame oleh endorser di TikTok Shop menjadi relevan karena penelitian ini penting untuk mengkaji sejauh mana tanggung jawab produsen, distributor, dan endorser dalam memberikan informasi yang akurat dan memastikan keamanan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen serta memperkuat perlindungan hukum terhadap konsumen di era digital.⁴

Kepastian kualitas produk menjadi salah satu faktor krusial dalam perlindungan konsumen. Konsumen seringkali mempertimbangkan labelisasi dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian, terutama ketika informasi yang diberikan oleh endorser tidak selalu transparan atau akurat. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun endorser dapat menarik perhatian, konsumen tetap memerlukan jaminan kualitas untuk merasa yakin dalam pengambilan

³ Pasal 4 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

⁴ Sultanul Syaiful, "Perlindungan Konsumen terhadap Jasa Endorsment di Sosial Media Instagram." *Commerce Law*, 2024, hlm. 23.

keputusan, namun pemasaran melalui Endorser endorser tampak efektif, ada beberapa masalah yang muncul terkait dengan kepastian kualitas produk yang di iklankan.⁵

Perlindungan konsumen sering terjadi masalah yang menjadi semakin penting untuk diperhatikan. Perlindungan konsumen bertujuan untuk memastikan bahwa hak-hak konsumen terlindungi, termasuk hak untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan deskripsi dan kualitas yang dijanjikan. Regulasi mengenai endorser oleh endorser dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (Permenkominfo) No. 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Sistem Elektronik menjadi fokus perhatian, terutama terkait dengan transparansi iklan, tanggung jawab atas produk yang dipromosikan, serta perlindungan konsumen dari praktik-praktik promosi yang menyesatkan.⁶

Sebagaimana dalam perspektif kepastian kualitas produk, konsumen berhak untuk mengetahui secara jelas apakah produk yang mereka beli sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan atau diiklankan oleh endorser, namun seringkali terjadi ketidaksesuaian antara klaim endorser dan realitas produk yang diterima konsumen menyebabkan kerugian bagi konsumen. Kasus-kasus ini semakin memperkuat kebutuhan akan regulasi yang lebih ketat serta pengawasan yang lebih baik terhadap praktik Endorser oleh endorser, guna

⁵ Trianah, Lilik, Diah Pralitasari, and Siti Zaharani Marichs. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal STEI Ekonomi* Vol. 2. No 1, 2017, hlm. 10.

⁶ Kristiyanti, Celina Tri Siwi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2022, hlm. 7.

memastikan bahwa kualitas produk yang dipromosikan tidak hanya sebatas klaim, tetapi juga memiliki kepastian yang dapat dipertanggung jawabkan.

Pelaku usaha menawarkan atau mengiklankan barang/jasa secara tidak benar sering dilanggar dalam konteks endorser. Endorser banyak yang ada di media sosial, termasuk TikTok Shop, mempromosikan produk dengan klaim berlebihan yang tidak mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya. Endorser untuk kecantikan seringkali mengiklankan produk perawatan kulit atau kosmetik dengan klaim yang menjanjikan hasil instan, seperti kulit cerah dalam semalam atau hilangkan jerawat dalam 3 hari. Meskipun produk tersebut mungkin efektif bagi sebagian orang, klaim yang dibuat endorser seringkali tidak mencerminkan hasil yang bisa dicapai oleh semua konsumen atau kondisi spesifik mereka.⁷

Sejumlah produk kecantikan lokal kini tengah menjamur banyak dari produk skincare yang viral di media sosial karena pengaruh endorser atau marketing dari pemilik (*owner*) produk tersebut. Owner biasa melakukan gimmick yang diberikan para owner skincare viral tersebut yakni memiliki kandungan mencerahkan kulit yang optimal namun rupanya tidak semua klaim tersebut terbukti benar. Akun *@dokterdetektif* mengungkap dan membedah bahan aktif dalam banyak skincare saat ini di TikTok. Akun yang akrab disapa

⁷ Setyawati, Desy Ary, Dahlan Ali, and M. Nur Rasyid. "Perlindungan bagi Hak Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Perjanjian Transaksi Elektronik." *Syiah Kuala Law Journal* Vol. 1. No.3, 2017, hlm. 46.

DokTif itu berani mengulas secara jujur bahkan memberikan uji laboratorium mengenai produk yang di-review-nya.⁸

Akun tiktok @dokterdetektif mengulas beberapa produk skincare dengan uji laboratorium. Pertama, serum retinol dari SSSKIN yang diklaim mengandung 1% retinol ternyata hanya mengandung 0,0054%.⁹ Kedua, krim dari MARYAME yang diklaim mengandung 10% *Niacinamide*, setelah diuji hanya mengandung 5,3%.¹⁰ Ketiga, Daviena Sleeping Mask Retinol Booster yang mengklaim 2% Actosome Retinol, hanya mengandung 0,03% Pure Retinol, setara dengan 1% Actosome Retinol, sehingga dianggap overclaim.¹¹

Idealitanya konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk yang mereka beli sesuai dengan Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Realitanya endorser dalam memberikan jaminan kualitas produk belum tentu menggunakan produk tersebut, jadi endorser hanya memberikan informasi saja dan tidak menggunakan produk yang di endorse.

Idealitanya pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-

⁸<https://selebritalk.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-1598600142/dokter-detektifhebohkan-dunia-kecantikan-ini-kata-erlyanie-pemilik-b-erl-cosmetics-yang-ikut-di-review?page=all>, diakses pada 9 November 2024 pukul 08.00 WIB.

⁹<https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/putri-syifa-nurfadilah/reviewskincare-viral-oleh-dokter-detektif-yang-overclaim-berbahaya?page=all>, diakses pada 9 November 2024 pukul 08.00 WIB.

¹⁰<https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/putri-syifa-nurfadilah/reviewskincare-viral-oleh-dokter-detektif-yang-overclaim-berbahaya?page=all>, diakses pada 9 November 2024 pukul 08.00 WIB.

¹¹<https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/putri-syifa-nurfadilah/reviewskincare-viral-oleh-dokter-detektif-yang-overclaim-berbahaya?page=all>, diakses pada 9 November 2024 pukul 08.00 WIB.

olah menawarkan sesuatu yang belum pasti, dalam hal sering terjadi dalam endorser yang menyampaikan informasi berlebihan tentang suatu produk sesuai dengan Pasal 9 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Realitanya pelaku usaha tidak memenuhi tanggung jawabnya dengan memanfaatkan jasa endorser sebagai jaminan kualitas produk skincare yang menimbulkan kerugian di mana konsumen mengalami kerugian seperti iritasi kulit dan kanker kulit.

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pemenuhan hak atas informasi konsumen terhadap jaminan keamanan produk skincare Maryame oleh endorser di tiktok shop?
2. Bagaimana bentuk tanggung jawab pelaku usaha terhadap jaminan keamanan produk skincare Maryame yang diendorse oleh endorser di tiktok shop?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang permasalahan di atas maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pemenuhan hak atas informasi konsumen terhadap jaminan keamanan produk skincare Maryame oleh endorser di tiktok shop.

2. Untuk menganalisis bentuk tanggung jawab pelaku usaha terhadap jaminan keamanan produk skincare Maryame yang diendorse oleh endorser di tiktok shop.

D. Orisinalitas Penelitian

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

No	Penulis	Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Ahmad Setiawan	Pengaruh Endorser oleh Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	2020	Meneliti pengaruh endorser terhadap keputusan konsumen.	Tidak fokus pada platform TikTok dan tidak spesifik pada produk skincare.
2.	Putri Ayu Lestari	Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Online di Media Sosial	2021	Membahas perlindungan konsumen dalam konteks transaksi online	Tidak spesifik membahas pengaruh endorser atau platform TikTok, lebih umum pada transaksi e-commerce
3.	Rini Dewi Astuti	Endorser dan Kepercayaan Konsumen di Media Sosial	2021	Meneliti kepercayaan konsumen terhadap	Tidak meneliti kualitas produk atau platform TikTok, fokus pada

				endorser endorser di media sosial	kepercayaan konsumen
4.	Dedi Setiawan	Pengaruh Endorser terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skincare	2022	Fokus pada produk skincare dan pengaruh endorser	Tidak membahas perlindungan konsumen, serta fokus pada loyalitas konsumen
5.	Siti Wulandari	Pengaruh Endorser Marketing pada Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan	2022	Membahas endorser marketing dan dampaknya terhadap konsumen	Tidak fokus pada TikTok dan perlindungan konsumen, lebih fokus pada kepuasan pelanggan
6.	Andi Pratama	Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Endorser Produk di Media Sosial	2023	Membahas aspek hukum perlindungan konsumen dalam endorser di media sosial	Tidak spesifik pada TikTok atau produk skincare, lebih fokus pada aspek hukum umum dalam Endorser

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang terdapat persamaan perbedaan dapat diketahui bahwa penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah orisinal.

E. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang) antara penyedia dan penggunanya dalam kehidupan bermasyarakat. Hukum perlindungan konsumen merupakan cabang dari hukum konsumen yang secara khusus mengatur asas-asas dan ketentuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Hukum ini mencakup seluruh aturan yang menjamin keamanan dan hak-hak konsumen dalam hubungan antara pelaku usaha dan pemakai barang atau jasa di lingkungan masyarakat.¹²

Perlindungan konsumen berdasarkan Pasal 1 angka (1) UUPK adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Menurut Ahmadi Miru dan Sutarman Yudo, jaminan kepastian hukum dalam undang-undang perlindungan konsumen berfungsi sebagai prinsip utama untuk mencegah tindakan yang merugikan pelaku usaha secara sepihak hanya demi kepentingan perlindungan konsumen. Walaupun regulasi ini dikenal sebagai Undang-Undang Perlindungan Konsumen, tujuan dasarnya dapat diklasifikasikan ke dalam tiga pokok, yaitu: menjamin kepastian hukum,

¹² Nasrun Haroen, *Perlindungan Konsumen dan Fiqih Muamalah*, Jakarta, Gaya Media Pratama, 2007, hlm. 11.

memberi perlindungan kepada kedua belah pihak, serta menciptakan keseimbangan dalam hubungan antara konsumen dan pelaku usaha.¹³

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

Menurut Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen memiliki hak untuk memperoleh informasi yang akurat, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang. Sementara itu, Pasal 7 huruf b UUPK mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang kondisi dan jaminan barang, termasuk penjelasan mengenai cara penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaannya

Asas-asas Perlindungan Konsumen dalam Pasal 2 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, terdapat lima asas perlindungan konsumen, yaitu:¹⁴

¹³ Pasal 1 angka 1 Undang Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen,.

¹⁴ Apandy, Puteri Asyifa Octavia, and Panji Adam, "Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen dalam Jual Beli." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta* 3.1, 2021, hlm. 12.

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

2. Pengertian Endorser

Endorser adalah seseorang atau pihak (individu, tokoh publik, atau organisasi) yang memberikan dukungan, testimoni, atau rekomendasi terhadap suatu produk, layanan, atau merek tertentu. Endorser biasanya dipilih oleh perusahaan atau pemasar untuk membantu membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan, atau mendorong penjualan produk melalui pengaruh mereka.¹⁵ Endorser terdapat prosedur kerja sebagai berikut:

- a. Pemberian produk: merek memberikan produk kepada endorser untuk digunakan dan dinilai.

¹⁵ Taviya, Vamela, and 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. Pembuatan konten: endorser 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.

Endorser memiliki beberapa manfaat yang signifikan, terutama dalam konteks pemasaran dan branding yakni:¹⁶

- a. Meningkatkan *brand awareness* yakni dengan dukungan dari tokoh terkenal, merek dapat lebih dikenal oleh masyarakat.
- b. Meningkatkan penjualan yakni promosi yang dilakukan oleh endorser dapat mendorong pengikut mereka untuk mencoba dan membeli produk.
- c. Membangun kredibilitas yakni Endorser dari individu yang dihormati dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Endorser merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam dunia digital saat ini. Melalui kerja sama dengan endorser atau selebriti, merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

¹⁶ *Ibid*, hlm. 26.

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 menyebabkan kerugian atau masalah pada konsumen.

Hak pelaku usaha dalam Pasal 6 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen adalah:¹⁷

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau 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 dan/atau jasa yang diperdagangkan

¹⁷ Pasal 6 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban pelaku usaha dalam Pasal 7 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen adalah:¹⁸

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

¹⁸Pasal 7 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

F. Definisi Operasional

1. Pengertian Perlindungan Konsumen Menurut Pasal 1 angka 1 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, perlindungan konsumen didefinisikan sebagai "segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen." Konsumen sendiri diartikan sebagai setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri maupun orang lain, dan tidak untuk diperdagangkan.¹⁹
2. Endorser adalah seseorang atau pihak (individu, tokoh publik, atau organisasi) yang memberikan dukungan, testimoni, atau rekomendasi terhadap suatu produk, layanan, atau merek tertentu. Endorser biasanya dipilih oleh perusahaan atau pemasar untuk membantu membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan, atau mendorong penjualan produk melalui pengaruh mereka.²⁰
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

¹⁹ Pasal 1 angka 1 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

²⁰ Taviya, Vamela, and 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.

tentang produk hingga memberikan ganti rugi jika terjadi kerugian akibat penggunaan produk tersebut.²¹

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian normatif, yaitu metode penelitian hukum yang menelaah penerapan ketentuan hukum normatif secara nyata dalam suatu peristiwa hukum yang terjadi di masyarakat. Pendekatan ini fokus pada kajian terhadap aturan dan prinsip hukum yang berlaku, lalu menganalisis penerapannya pada kasus konkret.²² Penelitian hukum normatif merupakan metode yang menitikberatkan pada analisis terhadap teks hukum, seperti undang-undang, peraturan, putusan pengadilan, dan karya literatur hukum lainnya. Secara umum, tahapan dalam penelitian ini meliputi penetapan topik, identifikasi sumber hukum yang relevan, perumusan masalah, pencarian dan pengumpulan bahan hukum, analisis data, penyusunan kerangka konsep, serta penulisan kesimpulan dan referensi akhir

2. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah normatif, yaitu penelitian yang menggunakan legis positivis, yang menyatakan bahwa hukum identik dengan norma-norma tertulis yang dibuat dan

²¹ Safitri, Putri Utami Dian. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen atas Iklan Produk Kosmetik yang Menyesatkan." *Jurnal Legislasi Indonesia* 18.4, 2021, hlm. 5.

²² Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 1.

diundangkan oleh lembaga atau pejabat yang berwenang dengan menggunakan pendekatan melalui Undang-Undang (*Statute Approach*). Metode penelitian ini berfokus pada kajian terhadap teks peraturan perundang-undangan guna memahami sekaligus menilai ketentuan hukum yang berlaku. Pendekatan ini kerap digunakan untuk mengidentifikasi asas hukum, tujuan, dan norma-norma yang terkandung dalam regulasi. Sementara pendekatan konseptual merupakan metode penelitian yang menitikberatkan pada analisis secara kritis terhadap dokumen hukum, karya tulis hukum, dan literatur agar peneliti dapat memahami, menafsirkan, serta menilai isu hukum yang diteliti.²³

3. Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan Objek Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

4. Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang terdiri:²⁴

a. Bahan hukum primer dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- 2) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Perjanjian Elektronik.

²³ Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004, hlm. 134.

²⁴ 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 dalam penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka, yakni dengan mengidentifikasi dan mengumpulkan peraturan perundang-undangan, dokumen resmi, laporan penelitian, makalah, serta buku-buku yang relevan dengan topik kajian. Seluruh sumber tersebut kemudian dipelajari dan dianalisis secara komprehensif sebagai satu rangkaian yang utuh.²⁵

6. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif. Seluruh bahan hukum yang dikumpulkan akan dijelaskan secara sistematis dan logis, tanpa menggunakan data berbentuk angka. Proses analisis bertujuan untuk merumuskan kesimpulan yang dapat menjawab permasalahan penelitian berdasarkan pengolahan dan kajian terhadap bahan hukum yang telah diperoleh. Kesimpulan dibuat secara induktif sebagai hasil dari pembahasan yang telah dilakukan.²⁶

²⁵ Gulo W, *Metodologi Penelitian*, PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2014, hlm. 14.

²⁶ Soerjono Soekanto dan Sri Mamuji, *Penelitian Hukum Normatif*, PT.Grafindo Media Pratama, Jakarta, 2010, hlm. 98.

H. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan berisikan kerangka pemikiran penelitian yang dituangkan dalam beberapa bagian atau bab yang kemudian diatur secara terstruktur. Pembagian penulisan tersebut mencakup:

BAB I memuat pendahuluan, penjabaran mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, keaslian penelitian, metode penelitian, serta kerangka penulisan skripsi

BAB II membahas mengenai tinjauan pustaka berisikan tentang uraian penelitian terkait perlindungan konsumen, endorser dan tanggung jawab pelaku usaha.

BAB III membahas mengenai bagaimana pemenuhan hak atas informasi konsumen terhadap jaminan keamanan produk skincare Maryame oleh endorser di tiktok shop dan bagaimana bentuk tanggung jawab pelaku usaha terhadap jaminan keamanan produk skincare Maryame yang diendorse oleh endorser di tiktok shop.

BAB IV merupakan bagian penutup dari skripsi, berisi kesimpulan serta saran yang disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan rumusan masalah yang telah diuraikan pada BAB II dan BAB III.