

BAB I

**TANGGUNG GUGAT *AFFILIATOR MARKETPLACE TIKTOKSHOP* DAN
PRODUSEN DALAM IKLAN MINUMAN KOLAGEN YANG
MENYESATKAN**

1. Latar Belakang

Di era modern saat ini kebutuhan dan impian manusia terus meningkat, dalam situasi ini manusia membutuhkan tempat yang dapat memenuhi kebutuhan dan impian manusia melalui teknologi. Perkembangan teknologi membawa kemudahan untuk memenuhi kebutuhan dan impian manusia, tak terkecuali pelaku usaha pada saat melakukan kegiatan usaha. Teknologi memberi ruang berkembangnya bisnis yang berbasis elektronik yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Terdapat berbagai bentuk kegiatan usaha dalam bentuk *e-commerce* salah satunya adalah kerjasama jasa pemasaran atau iklan yang dikenal dengan nama *affiliate*.

Affiliate sebagai pihak ketiga dalam kegiatan bisnis menjadi salah satu jembatan bagi pelaku usaha dalam melakukan pemasaran atau iklan produk dan jasa mereka. Seiring dengan berkembang pesatnya era globalisasi, dapat dibuktikan dengan semakin ketatnya persaingan dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau lembaga dalam transfer nilai berkaitan dengan informasi tentang produk dan layanan kepada konsumen.¹ Pelaku usaha saling bersaing untuk menjual produk yang memenuhi kebutuhan dan impian konsumen melalui *affiliate*.

¹ Ana Ramadhayanti, 2021, “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan*”, h.13.

Aplikasi *marketplace* yang menjadi *trendsenter* adalah TikTok yang paling banyak diunduh di awal tahun 2022. Dari milenial hingga baby boomer, semua orang beralih ke TikTok untuk hiburan. Di era digital sekarang ini banyak sarana yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dan menjalin pertemanan secara online, namun saat ini sudah banyak sekali jejaring sosial dapat menghasilkan pendapatan, seperti pada jejaring sosial TikTok.

Aplikasi tiktok 2020 berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia melalui video dan lagu atau himne yang ditampilkan dalam aplikasi ini memudahkan transmisi dan pengumpulan informasi merangsang mereka yang melihatnya, menirunya, atau menyebarkannya. Banyak orang di Indonesia, negara yang sudah banyak menggunakan internet untuk manajemen promosi produk atau bisnis mereka menggunakan media sosial khususnya TikTok.²

Di fitur baru tiktok ada tiktok affiliate yaitu platform jual beli online. TikTok Affiliate adalah program yang dibuat oleh TikTok untuk pengguna yang ingin menghasilkan uang. Dengan cara mempromosikan produk yang dijual penjual di *marketplace TikTokShop*. Afiliasi akan menerima komisi atas penjualan, sesuai dengan kesepakatan.

Tetapi pada platform ini ada beberapa permasalahan di dalamnya yaitu mengenai jasa pemasaran atau iklan yang dilakukan oleh pihak ketiga *affiliator* yang menyesatkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang tidak sesuai dengan kenyataannya dengan tidak adanya bukti nyata dari pemakaian dari produk

² C. B. Dewa and L. A. Safitri, 2021 “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok *Javafoodie*),” *Khasanah Ilmu - J. Pariwisata Dan Budaya*, vol. 12.

yang dipakai *affiliator* itu sendiri. Tak jarang *affiliator* memakai foto orang lain atau melakukan perubahan pada foto atau video dalam iklan sebuah produk yang pada akhirnya akan menyesatkan konsumen.

Pesatnya perkembangan zaman menyebabkan munculnya banyak orang variasi produk yang semakin kompetitif di mata konsumen, selain untuk meningkatkan kualitas produk mereka, perusahaan ekonomi harus memiliki sistem pemasaran bagus. Salah satunya melalui periklanan. Oleh karena itu, produk yang dipasok oleh pelaku ekonomi memiliki nilai pasar yang tinggi terkadang agen komersial menghalalkan segala cara. Salah satu caranya adalah melalui iklan berisi janji-janji muluk tentang kegunaan dan manfaat produk yang tepat dengan permintaan konsumen. Tapi nyatanya produk itu punya kegunaan dan manfaat tidak sesuai dengan janji yang diberikan. Untuk itu, konsumen harus dilindungi terhadap iklan yang menyesatkan. Peraturan tentang manajemen perlindungan konsumen diperlukan karena lemahnya posisi konsumen relatif terhadap posisi pelaku perusahaan, kelemahan ini disebabkan kurangnya intervensi konsumen dalam proses produksi barang dan jasa yang diiklankan. Iklan yang bagus harus dimuat berkaitan dengan informasi yang akurat, benar, sama atau konsisten dengan fakta-fakta kasus menerima informasi yang akurat dan benar adalah hak konsumen.

Salah satu produk yang cukup populer dipromosikan oleh beberapa *content creator* adalah minuman kolagen. Beberapa produk yang mengandung kolagen telah mendapatkan izin sebagai suplemen kesehatan. Terdapat setidaknya sebanyak 9 produk mengandung kolagen terdaftar sebagai suplemen kesehatan di BPOM. Selain itu terdapat juga bahan aktif yang ditambahkan yakni *L-gluthatione*.

Setidaknya terdapat sebanyak 100 produk minuman serbuk berperisa mengandung kolagen yang terdaftar sebagai pangan di BPOM dan diantaranya mengandung pula *L-gluthatione*.

Beberapa penelitian ilmiah telah membuktikan efek manfaat fisiologis kolagen yang dikonsumsi secara oral. Kolagen *peptida* dan *dermonutrients* lain (666 mg *acerola fruit extract*, 80 mg vitamin C, 3 mg Zink, 2,3 mg Vitamin E dan 50 *microgram biotin*) pada salah satu merk suplemen kesehatan terbukti secara signifikan meningkatkan kelembaban, elastisitas, kekencangan dan kepadatan kulit setelah penggunaan selama tiga bulan.³ Penggunaan minuman mengandung Kolagen *Peptida* juga terbukti secara signifikan dapat menyembuhkan *ulkus dekubitus* (luka akibat penekanan yang lama pada kulit karena berbaring terus-menerus). Penggunaan *oral Low molecular weight collagen peptide* yang bersumber dari ikan lele *sutchi (Pangasius hypophthalmus)* terbukti meningkatkan kelembaban kulit setelah 6 sampai 12 minggu penggunaan, mengurangi kerutan setelah 12 minggu penggunaan.⁴

Akan tetapi beberapa merek minuman kolagen *Noera Collagen Drink*, *Skinista Frozen 2-in-1 Powder Drink*, *Everwhite Hi-Collagen Powder Drink*, *Collatime Minuman Serbuk Kolagen*, *Kinohimitsu Collagen Diamond Drink* yang mengandung 666 mg *acerola fruit extract*, 80 mg vitamin C, 3 mg Zink, 2,3 mg Vitamin E dan 50 *microgram biotin* dan secara subjektif dianggap berkhasiat tidak

³ S. Weschawalit, S. Thongthip, P. Phutrakool and P. Asawanonda, "*Glutathione and its antiaging and antimelanogenic effects*," *Clin Cosmet Investing Dermatol*, vol. 10, no. PMC5413479, pp. 147-153, 2017. h. 13

⁴ A. Jason and R. D. Bradley, "*Effects of oral glutathione supplementation on systemic oxidative stress biomarkers in human volunteers*," *J Altern Complement Med*, vol. 17, no. 9, 2011. h. 23

sepenuhnya dipromosikan dengan kebenaran atas apa yang ada dalam produk tersebut.

Setiap produk minuman kolagen dengan klaim manfaat tertentu harus memenuhi SEQ (*Safety, Efficacy and Quality*).⁵ Aspek *safety* dan *efficacy* dapat dibuktikan secara empiris terutama pada produk obat tradisional atau dengan pengujian klinis. Penggunaan dasar klaim dari beberapa promotor atau *content creator* yang disampaikan melalui iklan di aplikasi Tiktok tidak dapat sepenuhnya dijadikan dasar klaim manfaat kecuali produk yang digunakan memiliki kesamaan dengan produk yang telah divalidasi oleh pakar di bidang keahliannya memiliki khasiat tertentu.

Berkaitan dengan sistem promosi produk, iklan merupakan suatu media yang cukup efisien dalam menyebarkan produk kepada konsumen. Periklanan merupakan bagian integral dari sistem ekonomi dan masyarakat modern. Hari ini telah menjadi sebuah sistem komunikasi sangat penting tidak hanya bagi produsen barang tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya untuk disampaikan menginformasikan konsumen untuk memainkan kedua domain tersebut penting untuk keberhasilan bisnis. Peningkatan biaya (pembelian) Iklan atau promosi bisnis adalah bukti bahwa tenaga kerja Pemasar di seluruh dunia menyadari pentingnya kegiatan periklanan dan promosi. Periklanan merupakan elemen penting dalam memasarkan produk orang dalam bisnis dan dunia bisnis. Iklan didefinisikan sebagai media promosi dan presentasi produk yang akan

⁵ Direktorat Standardisasi Produk Pangan, "Ayo Cek BTP," Pencarian Global, 2018. [Online]. Available: https://standarpangan.pom.go.id/cekbtp/web/re_lasi-baru. Diakses pada tanggal 19 November 2023, Pukul 21:32 WIB

diproduksi atau dijual kepada publik. Promosi adalah kegiatan mengidentifikasi atau menyebarluaskan informasi tentang suatu barang dan/atau jasa untuk memikat konsumen agar membeli barang dan/atau jasa.

Hak atas informasi yang benar adalah hak universal konsumen harus dihormati dan dilindungi. orang dalam Pengiriman informasi harus lengkap dan akurat sehingga tidak ada masalah penting yang seharusnya tidak tercantum dalam undang-undang konsumen di dalam atau bahkan sengaja disembunyikan. Informasi ini harus tersedia juga mengerti (mudah) karena kalau tidak mengerti, informasi tidak akan membantu sama sekali. Informasi yang tidak lengkap dan tidak sesuai disampaikan kepada konsumen dapat menimbulkan kesan yang buruk (scam) dengan konsumen membuat mereka merasa tertipu.

Praktik dan prosedur periklanan Indonesia harus mencakup prinsip-prinsip umum periklanan, yaitu:⁶

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku;
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, adat budaya, hukum, dan golongan;
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Peraturan mengenai periklanan pada umumnya sudah ada, namun masih banyak pelanggaran pihak ketiga *affiliator* yang merugikan konsumen. Masalah ini menempatkan konsumen pada posisi yang sangat lemah karena sulit dibuktikan dan

⁶ Anonim, Dari URL: <https://www.scribd.com/doc/314136348/iklan-yang-menyesatkan-dan-mengelabui-Perilaku-Konsumen>, h.7, diakses pada tanggal 1 Agustus 2023, pukul 15.17.

konsumen tidak dilibatkan dalam proses produksi hingga produk jadi. Posisi konsumen yang lemah ini membuat konsumen sulit menuntut haknya dari pelaku ekonomi.

Berbicara tentang perlindungan konsumen selalu menarik antar masyarakat. Ini karena banyak masalah muncul antara bisnis dan konsumen. Fenomena yang sering terjadi saat ini, dimana posisi konsumen masih sangat lemah di hadapan agen komersial, menyebabkan banyak konsumen yang dirugikan dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa, baik secara sadar maupun tidak sadar.⁷

Indonesia belum memiliki undang-undang khusus untuk mengatur kegiatan periklanan, sehingga banyak ketentuan periklanan dalam undang-undang aktif yang berlaku, misalnya diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, KUHPerdata, KUHP, Peraturan Pemerintah dan Peraturan Menteri. Oleh karena itu, hal ini menimbulkan beberapa permasalahan terkait penetapan hak dan kewajiban entitas di bidang periklanan dan bentuk penyesatan periklanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka fokus penelitian skripsi berjudul “Tanggung Gugat *Affiliator Marketplace Tiktokshop* Dan Produsen Dalam Iklan Minuman Kolagen Yang Menyesatkan.”

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁷ Rahman Bagus. 2015. “*Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Jasa Provider Seluler Sebagai Konsumen Promo*”, (Skripsi) Fakultas Hukum Universita Jendral Soedirman, h. 1.

1. Bagaimana hubungan hukum antara *affiliator marketplace tiktokshop* dengan produsen dalam iklan minuman kolagen?
2. Bagaimana tanggung gugat produsen dan *affiliator marketplace tiktokshop* dalam iklan minuman kolagen yang menyesatkan dan merugikan konsumen?

3. Tujuan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat:

1. Untuk memahami dan menganalisa hubungan hukum antara *affiliator* dengan produsen dalam iklan minuman kolagen
2. Untuk memahami dan menganalisa tanggung gugat produsen dan *affiliator* dalam iklan minuman kolagen yang menyesatkan dan merugikan konsumen

4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat:

1. Manfaat praktis, untuk memberikan sumbangsih berupa gagasan dan konsep dalam praktisi dibidang hukum.
2. Manfaat akademis, untuk memberikan suatu kontribusi keilmuan di bidang hukum yang berfokus pada perlindungan konsumen.

5. Kerangka Konseptual

1. Affiliator

Kata ‘ *affiliator* ‘ biasanya merujuk pada seseorang atau entitas yang terlibat dalam suatu program afiliasi. Program afiliasi adalah suatu bentuk kerjasama bisnis dimana pihak yang memiliki produk atau layanan (*merchant*)

bermitra dengan pihak lain (afiliasi) untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau layanan tersebut. Afiliasi kemudian mendapatkan komisi atau imbalan berdasarkan penjualan ,klik, atau tindakan tertentu yang dihasilkan melalui upaya pemasaran mereka.

Dengan kata lain, *affiliator* adalah pihak yang menjadi mitra afiliasi dalam suatu program, dan mereka dapat menggunakan berbagai metode pemasaran seperti pembuatan konten, penggunaan tautan afiliasi, atau promosi melalui media sosial untuk membantu mengarahkan lalu lintas atau penjualan ke produk atau layanan yang mereka promosikan. Afiliasi berasal dari kata cabang berarti hubungan sebagai anggota atau dalam kamus besar bahasa Indonesia berarti afiliasi.⁸ Afiliasi secara umum dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa pihak untuk mendapatkan keuntungan dari target konsumen yang telah ditetapkan. Orang dengan peran pemasaran produk dalam hubungan afiliasi ini disebut Kontributor. Afiliasi dapat dipahami sebagai orang yang jasanya digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan melalui sistem pemasaran digital.

Afiliasi pemasaran telah menjadi pertimbangan strategis untuk semua bisnis yang terlibat dalam *e-commerce* atau *marketplace*. Strategi ini adalah bagian dari kompleksitas teknologi tertentu yang disederhanakan dalam ide mengembangkan bisnis yang terhubung untuk memastikan pelacakan dan pelaksanaan strategi. Berdagang dengan pemasaran Afiliasi pemasaran

⁸ Aulia Nuraini, “Jual Beli dalam Praktek Affiliate Marketing pada Internet Marketing E-Commerce Perspektif Hukum Islam”, (Diploma atau S1 Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2018), <http://repository.uinbanten.ac.id/3013/>

merupakan evolusi dari pemasaran konvensional. Affiliate marketing atau pemasaran afiliasi adalah kegiatan yang kita lakukan untuk mempromosikan produk orang lain, kemudian jika kita berhasil menjual produk tersebut, kita akan menerima komisi dari pemilik produk kimia tersebut. Dengan kata lain, pemilik produk atau dagangan membutuhkan bantuan pekerja lain untuk dapat membantu mereka mempromosikan produknya, dan pemilik produk akan mendapatkan kompensasi dalam bentuk komisi. Affiliate marketer harus mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau memutuskan untuk membeli produk yang mereka iklankan. Keputusan pembelian adalah suatu proses mengevaluasi dan memilih diantara beberapa alternatif berdasarkan manfaat tertentu dengan menetapkan salah satu yang dianggap paling menguntungkan.⁹

2. Marketplace

Marketplace adalah media online berbasis Internet (berbasis web) di mana bisnis dan transaksi dilakukan antara pembeli dan penjual. *Marketplace* adalah pasar virtual tempat penjual dan pembeli bertemu untuk bertransaksi dengan bertukar barang dan jasa untuk mendapatkan uang dan memenuhi permintaan.¹⁰ *Marketplace* adalah penyedia pihak ketiga tempat pembeli dan penjual dapat bertransaksi tanpa harus bertemu satu sama lain. Sistem ini akan memudahkan orang untuk mendapatkan uang dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pasar adalah salah satu perkembangan Internet paling populer saat ini.

⁹ Putra, "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman)." "

¹⁰ Irfan Ansori, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis Affiliate Marketing Amazon", (Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015), <http://eprints.ums.ac.id/39084/>

3. Tanggung Gugat

Tanggung gugat dalam ilmu hukum merujuk pada suatu bentuk kewajiban atau tanggung jawab hukum seseorang atau suatu entitas untuk mengganti kerugian atau merestitusi atas tindakan atau kelalaian yang menyebabkan kerugian pada pihak lain.¹¹ Istilah ini sering digunakan dalam konteks hukum perdata, di mana seseorang atau badan hukum dapat dianggap bertanggung jawab secara hukum atas tindakannya yang menyebabkan kerugian pada pihak lain.

Tanggung gugat dapat muncul dalam berbagai situasi, seperti pelanggaran kontrak, kelalaian (*negligence*), atau pelanggaran hak-hak hukum lainnya. Ada dua bentuk tanggung gugat antara lain:¹²

- a. Tanggung Gugat Kontraktual (*Breach of Contract*): Terjadi ketika salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya sesuai dengan apa yang telah disepakati dalam kontrak. Pihak yang melanggar kontrak dapat diwajibkan untuk mengganti kerugian yang disebabkan oleh pelanggaran tersebut.
- b. Tanggung Gugat Deliktual (*Tort*): Terjadi ketika seseorang atau badan hukum menimbulkan kerugian pada pihak lain tanpa adanya kontrak di antara mereka. Tanggung gugat deliktual sering terkait dengan tindakan kelalaian, pelanggaran hak, atau perbuatan melawan hukum lainnya.

¹¹ Arman Anwar, "Tanggung Gugat Resiko Dalam Aspek Hukum Kesehatan", SASI, Vol. 23 No. 2 (Juli-Desember 2017), h.153.

¹² Syahrudin Nawi, "Hak Dan Kewajiban Konsumen Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,"

4. Iklan Yang Menyesatkan

Iklan yang menyesatkan adalah iklan yang memberikan informasi yang keliru atau dapat menyesatkan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan cara yang merugikan. Praktik ini dianggap tidak etis dan melanggar hukum di banyak yurisdiksi karena dapat merugikan konsumen dan merusak integritas pasar. Berikut beberapa bentuk iklan yang dapat dianggap menyesatkan:¹³

1. Informasi Palsu atau Menyesatkan: Iklan yang memberikan informasi palsu atau menyesatkan mengenai produk atau layanan. Misalnya, klaim tentang manfaat produk yang tidak didukung oleh bukti ilmiah atau klaim yang tidak dapat diverifikasi.¹⁴
2. Penyembunyian Informasi Penting: Jika iklan menyembunyikan informasi penting atau memberikan penekanan berlebihan pada aspek positif sementara mengabaikan kekurangan atau risiko yang terkait dengan produk atau layanan tersebut.
3. Manipulasi Grafis atau Visual: Penggunaan manipulasi grafis atau visual untuk membuat produk terlihat lebih baik daripada kenyataannya. Ini dapat mencakup penyuntingan foto atau video yang memberikan tampilan yang tidak akurat.

¹³ Atsna Farihatul 'Ulya, "Perlindungan Hukum Terhadap Afiliasi Dalam Praktik Program Afiliasi Lazada.co.id Pada Komunitas Lazabot (Kajian Perspektif Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Hukum Islam), (Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020), <http://etheses.uin-malang.ac.id/18169/>

¹⁴ Fuady, Munir. 2012. Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis Modern di Era. Global. Bandung : Citra Aditya Bakti. h. 39

4. Perbandingan yang Tidak Adil: Iklan yang melakukan perbandingan dengan produk atau layanan pesaing secara tidak adil atau tidak akurat, dengan tujuan untuk meningkatkan citra produk mereka sendiri.
5. Ketidakjelasan Harga atau Persyaratan: Jika iklan tidak menyampaikan informasi harga atau persyaratan dengan jelas dan transparan, dapat dianggap menyesatkan.

5. Iklan

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan atau menginformasikan suatu produk, layanan, atau ide kepada khalayak. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, cetak, online, atau media luar ruang. Berikut adalah beberapa jenis iklan:¹⁵

1. Iklan Cetak:

Majalah dan Surat Kabar: Iklan ini muncul di halaman-halaman majalah atau surat kabar untuk mencapai audiens tertentu. Brosur dan Selebaran: Biasanya digunakan untuk mempromosikan suatu acara atau produk tertentu.

2. Iklan Elektronik:

Televisi: Iklan televisi mencakup iklan yang disiarkan melalui saluran televisi. Radio: Iklan yang disiarkan melalui siaran radio untuk mencapai pendengar.

¹⁵ Aulia Nuraini, "Jual Beli dalam Praktek Affiliate Marketing Pada Internet Marketing Ecommerce dalam Perspektif Hukum Islam", (Diploma atau S1 Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2018), <http://repository.uinbanten.ac.id/3013/>

3. Iklan Luar Ruang:

Billboard: Iklan besar yang ditempatkan di lokasi strategis seperti jalan raya atau pusat kota. Transportasi Umum: Iklan yang ditempatkan di kendaraan umum seperti bus atau trem.

4. Iklan Online:

Iklan Banner: Gambar atau teks yang ditampilkan di situs web untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Iklan Sosial Media: Muncul di platform sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya.

5. Iklan Interaktif:

Iklan Interaktif Online: Melibatkan partisipasi pengguna, misalnya melalui kuis atau permainan. Iklan Augmented Reality (AR): Menggabungkan dunia nyata dengan elemen virtual untuk memberikan pengalaman interaktif.

6. Iklan Telepon Seluler:

Iklan Pesan Teks: Mengirim pesan teks pemasaran langsung ke ponsel pengguna. Aplikasi Mobile: Iklan yang muncul di dalam aplikasi mobile.

7. Iklan Sponsoring:

Sponsorship: Perusahaan mendukung atau mensponsori suatu acara atau konten, dan nama mereka terkait dengan kegiatan tersebut.

8. Iklan Daring:

Iklan PPC (*Pay-Per-Click*): Iklan di mana pengiklan membayar setiap kali pengguna mengklik iklan mereka. Iklan CPM (*Cost-Per-Mille*): Pengiklan membayar per seribu tampilan iklan.

9. Iklan Viral:

Viral Marketing: Iklan yang dirancang untuk menyebar dengan cepat melalui berbagi online dan interaksi pengguna.

10. Iklan Televisi dan Radio Berbayar:

Infomercials: Program televisi yang dirancang seperti program berita atau talk show tetapi sebenarnya adalah iklan panjang.

Setiap jenis iklan memiliki tujuan dan keunggulan sendiri, tergantung pada audiens target, anggaran, dan pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan.

Pembuatan iklan harus mematuhi berbagai undang-undang dan regulasi yang berlaku di suatu negara. Syarat-syarat ini dapat bervariasi, tetapi secara umum, beberapa prinsip umum yang sering diatur dalam undang-undang terkait iklan melibatkan kejujuran, etika, dan perlindungan konsumen. Berikut adalah beberapa syarat umum yang biasanya diterapkan:¹⁶

1. Kejujuran dan Ketepatan Informasi:

Iklan harus memberikan informasi yang akurat dan jujur tentang produk atau layanan yang dipromosikan. Klaim atau pernyataan yang tidak dapat diverifikasi atau bersifat menyesatkan harus dihindari.

2. Perlindungan Konsumen:

Iklan tidak boleh menyesatkan atau menipu konsumen mengenai fitur, harga, atau manfaat suatu produk atau layanan. Informasi yang relevan,

¹⁶ Magfira, Nurul. "Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)", (Diploma Thesis, Universitas Negeri Makassar, 2019), <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/16271>

seperti efek samping atau risiko yang terkait dengan penggunaan produk tertentu, harus disampaikan dengan jelas.

3. **Perlindungan Anak-Anak:**

Beberapa undang-undang melarang atau membatasi jenis iklan yang ditujukan kepada anak-anak, terutama yang melibatkan produk atau layanan yang tidak sesuai untuk mereka.

4. **Kesehatan dan Keselamatan:**

Iklan harus mematuhi standar keselamatan dan kesehatan yang berlaku untuk produk atau layanan tertentu. Penggunaan istilah atau klaim kesehatan harus dapat diterima dan didukung oleh bukti yang cukup.

5. **Ketertiban Umum dan Kesusilaan:**

Iklan tidak boleh melanggar norma-norma kesusilaan atau tata tertib umum masyarakat. Materi iklan tidak boleh mengandung konten yang merendahkan atau melecehkan suku, agama, ras, atau kelompok tertentu.

6. Hubungan Hukum

Hubungan hukum adalah hubungan yang diatur oleh hukum. Hubungan hukum yang diatur oleh hukum itu adalah hak dan kewajiban warga, pribadi yang satu terhadap warga, pribadi yang lain dalam hidup bermasyarakat. Jadi, hubungan hukum adalah hak dan kewajiban hukum setiap warga atau pribadi dalam hidup bermasyarakat.¹⁷ Hak dan kewajiban tersebut apabila tidak terpenuhi dapat dikenakan sanksi menurut hukum.

¹⁷ Badruzaman, Mariam Darus, dkk, Kompilasi Hukum Perikatan, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2001), 65. Hlm. 13

Hubungan hukum adalah perikatan yang lahir akibat peristiwa hukum. Peristiwa hukum terjadi karena undang-undang dan perjanjian. Dalam hubungan hukum pelayanan kesehatan hubungan hukum telah diatur dalam berbagai aturan hukum kesehatan berupa undang-undang dan peraturan pelaksanaannya serta diatur berdasarkan perjanjian pelayanan kesehatan antara Badan Penyelenggara Pelayanan Kesehatan dan Pemberi Pelayanan Kesehatan. Isi hubungan hukum adalah hak dan kewajiban secara timbal balik. Pihak yang satu mempunyai hak untuk menuntut sesuatu dari pihak yang lain, dan pihak yang lain itu wajib memenuhi tuntutan itu, dan sebaliknya.

6. Metode Penelitian

6.1. Tipologi Penelitian dan Metode Pendekatan

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah normatif, yang berarti “penelitian-penelitian yang digunakan dan bertujuan kepada peraturan yang sifatnya tertulis atau sumber-sumber hukum lain, sehingga analisis penelitian normatif dilandaskan pada peraturan perundang-undangan.”¹⁸

Metode pendekatan yang digunakan pada penelitian ini merupakan pendekatan normatif secara perundang-undangan yang berlaku, yang berarti “penelitian ditinjau berdasarkan ketentuan dalam hukum positif yang berlaku atas suatu perbuatan hukum yang terjadi, sehingga penelitian difokuskan pada asas,

¹⁸ Gissa Marsela Putriyana dan Mohamad Mova Al’Afghani, 2020, *Analisa Hukum Kewajiban Penggunaan Masker Dalam Rangka Penanggulangan Covid-19 Desa Leuwimekar*, Jurnal Program Mafiosiswa Kreatif, Vol 4 No.1, h.64.

sistematika, sinkronisasi, sejarah, perbandingan, eksplorasi dan tinjauan hukum dari perilaku masyarakat.”¹⁹

6.2. Bahan Hukum

Bahan hukum yang digunakan pada penelitian ini meliputi bahan hukum:

6.2.1 Bahan Hukum Primer, meliputi bahan hukum:

- a. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- b. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- c. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- d. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

6.2.3 Bahan Hukum Sekunder, meliputi bahan hukum:

- a. Buku ilmiah di bidang hukum
- b. Kumpulan makalah
- c. Jurnal
- d. Artikel ilmiah

6.3. Metode Pengumpulan Bahan Hukum

Ada beberapa cara dalam memperoleh data yang dilakukan dalam penulisan ini, antara lain bahan hukum primer dikumpulkan, diinventarisi, serta diinterpretasi, untuk selanjutnya dikategorikan secara sistematis kemudian dianalisis guna menjawab permasalahan yang ada. Bahan hukum sekunder digunakan sebagai

¹⁹ Ani Purwati, 2020, *Metode Penelitian Hukum: Teori dan Praktek*, Surabaya, Jakad Media Publishhing, h.20.

penunjang bahan hukum primer.dari pengumpulan bahan-bahan hukum tersebut lalu dilakukan pengelolaan serta analisa, dan hasilnya disajikan secara argumentatif.²⁰

6.4. Analisa Bahan Hukum

Bahan hukum yang telah dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu peneliti mengelompokkan dan menyeleksi data yang didapatkan selama pengumpulan bahan hukum, dan kemudian mengkaitkannya dengan permasalahan yang diteliti, dengan berlandaskan pada kualitas kebenaran dari berbagai peraturan perundang-undangan yang digunakan sebagai pedoman analisis.²¹

7. Pertanggungjawaban Sistematika

Pertanggungjawaban sistematika penelitian ini meliputi:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini memuat gambaran umum yang mendorong peneliti melakukan penelitian tentang bentuk tanggung jawab hukum bagi affiliator marketplace tiktokshop iklan minuman kolagen menyesatkan, termasuk di dalamnya juga ditampilkan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta kerangka konseptual yang menjelaskan landasan teoritis sebagai pedoman penelitian, metode penelitian yang digunakan, serta pertanggung jawaban sistematika yang menjelaskan urutan pelaporan penelitian.

²⁰ Peter Mahmud Marzuki, 2014. *Metode Penelitian Hukum*, Surabaya, Jakad Media Publishing, h. 87.

²¹ *Ibid*, h. 105.

Bab II: Hubungan Hukum Antara *Affiliator Marketplace Tiktokshop* dengan Produsen dalam Iklan Minuman Kolagen

Bab ini membahas mengenai bentuk hubungan hukum antara *affiliator marketplace tiktokshop* dengan produsen dalam iklan minuman kolagen secara komprehensif berdasarkan tinjauan hukum perdata.

Bab III: Tanggung Gugat Produsen dan *Affiliator Marketplace Tiktokshop* Dalam Iklan Minuman Kolagen Yang Menyesatkan dan Merugikan Konsumen

Bab ini membahas mengenai proses dan mekanisme tanggung gugat produsen dan *affiliator marketplace tiktokshop* dalam iklan minuman kolagen yang menyesatkan berdasarkan tinjauan hukum perlindungan konsumen.

Bab IV: Penutup

Bab ini menyampaikan hal-hal yang dapat disimpulkan untuk menjawab rumusan permasalahan yang sebelumnya diajukan di awal bab, termasuk masukan-masukan (saran) yang diberikan kepada pihak-pihak terkait.