

NOVIA_20300021_SKRIPSI TANGGUNG GUGAT AFFILIATOR MARKETPLACE TIKTOKSHOP DAN PRODUSEN DALAM IKLAN MINUMAN KOLAGEN MENYESATKAN.docx

by Agus Devtech

Submission date: 19-Jan-2024 01:01PM (UTC+0700)

Submission ID: 2273739629

File name: OKSHOP_DAN_PRODUSEN_DALAM_IKLAN_MINUMAN_KOLAGEN_MENYESATKAN.docx (283.67K)

Word count: 17591

Character count: 130513

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

4
SKRIPSI



OLEH :

NOVIA DWI PRASTYANI

NPM : 20300021

**UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
FAKULTAS HUKUM
PROGRAM STUDI HUKUM PROGRAM SARJANA
2023**

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

4
SKRIPSI

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA HUKUM PADA PROGRAM STUDI HUKUM PROGRAM
SARJANA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA
SURABAYA



OLEH :

NOVIA DWI PRASTYANI

NPM : 20300021

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
FAKULTAS HUKUM
PROGRAM STUDI HUKUM PROGRAM SARJANA
2023

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

⁴
SKRIPSI

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA HUKUM PADA PROGRAM STUDI HUKUM PROGRAM
SARJANA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA
SURABAYA



OLEH :

NOVIA DWI PRASTYANI

NPM : 20300021

SURABAYA, 02 Januari 2024

MENGESAHKAN,

DEKAN,

PEMBIMBING,

Dr. UMI ENGGARSASI, S.H., M.Hum.

Dr. ENDANG RETNOWATI, S.H., M.Hum

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

⁴
DIPERSIAPKAN DAN DISUSUN

OLEH :

NOVIA DWI PRASTYANI

NPM : 20300021

TELAH DIPERTAHANKAN

DI DEPAN DEWAN PENGUJI PADA TANGGAL....

DAN DINYATAKAN TELAH MEMENUHI PERSYARATAN

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1..... (KETUA) 1.....

2..... (ANGGOTA) 2.....

3..... (ANGGOTA) 3.....

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **TANGGUNG GUGAT AFFILIATOR MARKETPLACE TIKTOKSHOP DAN PRODUSEN DALAM IKLAN MINUMAN KOLAGEN YANG MENYESATKAN**” guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum program studi Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih :

1. Allah SWT, atas izin dan RahmatNya penulis bersyukur karena hingga saat ini masih diberikan kenikmatan iman dan islam untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan kelancaran dan tanpa kendala apapun.
2. Kedua orang tua penulis tercinta terimakasih yang tiada terhingga atas limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus, doa yang tak pernah putus, perhatian, nasehat, pengorbanan, semangat yang diberikan selalu membuat penulis selalu bersyukur.
3. Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. T.H.T.KL.(K) yang telah memberi kesempatan penulis untuk menjadi bagian dari Civitas Akademika.

4. Dekan Fakultas Hukum Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Dr. Umi Enggarsasi, S.H., M.Hum. yang telah menyediakan berbagai fasilitas sebagai penunjang pembelajaran selama penulis mengikuti perkuliahan.
5. Dr. Dwi Tatak Subagyo, S.H., M.H, Selaku Dosen Wali yang telah memberikan dukungan pengarahan selama masa perkuliahan.
6. Dr. Endang Retnowat S.H., M.Hum., Selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan memberi pengarahan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberi bekal ilmu hukum dan membimbing dengan baik selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Hukum Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
8. Kepala Tata Usaha berserta jajarannya di Fakultas Hukum Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
9. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu pengerjaan skripsi ini baik lewat pikiran, semangat, dan semoga kebaikan kembali pada kalian semua.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada setiap insan yang membaca. Demikianlah yang dapat penulis sampaikan. Akhir kata, penulis ucapkan terimakasih dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Surabaya, 02 Januari 2024

Penulis,

Novia Dwi Prastyani

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Novia Dwi Prastyani
NPM : 20300021
Alamat : Dsn. Larangan Ds. Krikilan RT10/RW/4
No. Telp. (HP) : 081381660046

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul: "TANGGUNG GUGAT *AFFILIATOR MARKETPLACE TIKTOKSHOP* DAN PRODUSEN DALAM IKLAN MINUMAN KOLAGEN YANG MENYESATKAN" adalah murni gagasan saya yang belum pernah saya publikasikan di media, baik majalah maupun jurnal ilmiah dan bukan tiruan (plagiat) dari karya orang lain.

Apabila ternyata nantinya ditemukan adanya unsur plagiarisme maupun autoplagarisme, saya siap menerima sanksi akademik yang akan di jatuhkan oleh Fakultas.

Demikian pernyataan ini saya buat sebagai bentuk pertanggungjawaban etika akademik yang harus dijunjung tinggi di lingkungan Perguruan Tinggi.

Surabaya, 02 Januari 2024

Yang Menyatakan,

(NOVIA DWI PRASTYANI)

NPM: 20300021

ABSTRACT

Research *The online marketing industry is growing rapidly, especially through platforms such as TikTokShop that provide a platform for affiliate marketers (affiliators) to market certain products. However, this development also raises various legal challenges, especially when misleading advertising practices occur, as seen in the promotion of collagen drinks. This research aims to investigate the liability of affiliators, TikTokShop marketplace, and manufacturers for misleading advertising practices related to collagen drinks in the online marketing world.*

⁷² *This research uses a normative juridical approach by analyzing relevant laws and regulations, including the Consumer Protection Law, Advertising Regulations, and other regulations related to online marketing. In addition, this research also involves case analysis and literature review to provide a thorough understanding of the issues raised.*

⁷⁰ *In the development of the collagen drink advertising case on TikTokShop, the affliator has a significant responsibility for the success of the advertising campaign. Affiliators act as the party that promotes the product directly to consumers through the content they create. Therefore, affiliators have the responsibility to ensure the truth and accuracy of the information conveyed in the advertisement. Inaccurate or untrue information in advertisements can cause harm to consumers and create misleading perceptions of the product.*

The TikTokShop marketplace as a platform that provides space for various types of products and affiliators is responsible for organizing advertising practices that comply with regulations and business ethics. TikTokShop also has the responsibility to review advertisements published on its platform to ensure compliance with applicable laws and regulations.

Manufacturers, on the other hand, have the responsibility of ensuring the truth and safety of the products they market. Manufacturers must provide accurate and clear information related to product content and benefits, especially in collagen drink products that are often associated with certain health claims.

This study concludes that the practice of misleading advertising in online marketing through TikTokShop, specifically related to collagen drinks, involves the liability of affiliators, TikTokShop marketplace, and manufacturers. The role of each party in the marketing chain plays an important role in ensuring the truthfulness, accuracy, and safety of the information conveyed to consumers. By identifying and analyzing these liabilities, this research contributes to developing a stronger legal basis to address the challenges of misleading advertising practices in the online marketing world.

Keywords: Liability, Affiliator, Misleading Advertisement

ABSTRAK

Industri pemasaran daring semakin berkembang dengan cepat, terutama melalui platform-platform seperti *TikTokShop* yang menjadi wadah bagi para *affiliate marketer* (*affiliator*) untuk memasarkan produk-produk tertentu. Namun, perkembangan ini juga memunculkan berbagai tantangan hukum, terutama ketika terjadi praktik iklan yang menyesatkan, seperti yang terlihat dalam promosi minuman kolagen. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki tanggung gugat *affiliator*, *marketplace TikTokShop*, dan produsen terhadap praktik iklan yang menyesatkan terkait dengan minuman kolagen di dunia pemasaran daring.

⁵⁷ Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan melakukan analisis terhadap peraturan perundang-undangan yang relevan, termasuk Undang-Undang ⁷⁸ Perlindungan Konsumen, Peraturan Periklanan, dan peraturan lain yang terkait dengan pemasaran daring. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan analisis kasus dan tinjauan literatur untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang isu yang diangkat.

Dalam pengembangan kasus iklan minuman kolagen di *TikTokShop*, *affiliator* memiliki tanggung gugat yang signifikan terhadap keberhasilan kampanye iklan. *Affiliator* berperan sebagai pihak yang mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen melalui konten yang dibuatnya. Oleh karena itu, *affiliator* memiliki tanggung jawab untuk memastikan kebenaran dan keakuratan informasi yang disampaikan dalam iklan. Ketidakakuratan atau ketidakbenaran

informasi dalam iklan dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen dan menciptakan persepsi yang menyesatkan terhadap produk.

Marketplace TikTokShop sebagai platform yang menyediakan ruang untuk berbagai jenis produk dan *affiliator* bertanggung jawab untuk menyelenggarakan praktik iklan yang sesuai dengan regulasi dan etika bisnis. Pihak *TikTokShop* juga memiliki tanggung jawab dalam melakukan peninjauan terhadap iklan yang dipublikasikan di platformnya untuk memastikan kesesuaian dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Produsen, di sisi lain, memiliki tanggung gugat dalam memastikan kebenaran dan keamanan produk yang dipasarkan. Produsen ⁸⁵ harus memberikan informasi yang akurat dan jelas terkait dengan kandungan dan manfaat produk, khususnya pada produk minuman kolagen yang sering dikaitkan dengan klaim kesehatan tertentu.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik iklan menyesatkan dalam pemasaran daring melalui *TikTokShop*, khususnya terkait dengan minuman kolagen, melibatkan tanggung gugat *affiliator*, *marketplace TikTokShop*, dan produsen. Peran masing-masing pihak dalam rantai pemasaran memegang peran penting dalam memastikan kebenaran, keakuratan, dan keamanan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis tanggung gugat ini, penelitian ini memberikan kontribusi dalam menyusun dasar hukum yang lebih kuat untuk mengatasi tantangan praktik iklan menyesatkan dalam dunia pemasaran daring.

Kata Kunci : Tanggung Gugat, Affiliator, Iklan Menyesatkan.

4 DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL	<i>i</i>
LEMBAR PENGESAHAN	<i>iii</i>
LEMBAR PERSETUJUAN	<i>iv</i>
KATA PENGANTAR.....	<i>v</i>
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	<i>vii</i>
ABSTRACT.....	<i>viii</i>
ABSTRAK	<i>x</i>
DAFTAR ISI	<i>xii</i>
BAB I PENDAHULUAN	<i>1</i>
1. Latar Belakang	<i>1</i>
2. Rumusan Masalah	<i>7</i>
3. Tujuan Penelitian	<i>8</i>
4. Manfaat Penelitian	<i>8</i>
5. Kerangka Konseptual	<i>8</i>
6. Metode Penelitian.....	<i>17</i>
6.1 Tipologi Penelitian dan Metode Pendekatan	<i>17</i>
6.2. ³¹ Bahan Hukum	<i>18</i>
6.3. Metode Pengumpulan Bahan Hukum	<i>18</i>
6.4. Analisa Bahan Hukum	<i>19</i>
7. Pertanggungjawaban Sistematika	<i>19</i>
BAB II HUBUNGAN HUKUM AFFILIATOR MARKETPLACE TIKTOKSHOP DAN PRODUSEN DALAM IKLAN MINUMAN KOLAGEN MENYESATKAN	<i>21</i>

1. Bentuk Perjanjian Yang Mengikat Antara Affiliator Marketplace Tiktokshop Dengan Produsen Dalam Iklan Minuman Kolagen	21
2. Klasifikasi Hubungan Hukum Yang Melahirkan Perikatan Antara Affiliator Marketplace Tiktokshop dan Produsen.	38
BAB III PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP TANGGUNG JAWAB PRODUSEN DAN AFFILIATOR MARKETPLACE TIKTOKSHOP DALAM IKLAN MINUMAN KOLAGEN	47
1. Perlindungan Konsumen Terhadap Tanggung Jawab Produsen dan Affiliator Marketplace Tiktokshop Dalam Iklan Minuman Kolagen.....	47
2. Penyelesaian Sengketa Perlindungan Konsumen Yang Dilakukan Secara Onlie Melalui Marketplace Tiktokshop	63
BAB IV PENUTUP	91
1. Kesimpulan.....	91
2. Saran	92

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

71
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 *affiliator*.

Affiliator 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 *affiliator*.

⁵⁸
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. 11-153, 2017. Hlm. 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. Hlm. 23

seungguhnya 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 menyebarluaskan 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

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.⁶

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 di tingkat undang-undang 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 Universitas Jenderal 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

28

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.

19

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.

4. Iklan Yang Menyesatkan

¹¹ Arman Anwar, "Tanggung Gugat Resiko Dalam Aspek Hukum Kesehatan", SASI, Vol. 23 No 53 Juli-Desember 2017), Hlm 153.

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

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 Afiliiasi Dalam Praktik Program Afiliiasi 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. Hlm. 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 ²⁵ 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.

⁵
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 ⁶³ dari pihak yang lain, dan pihak yang lain itu wajib memenuhi tuntutan itu, dan sebaliknya.

⁴ 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. ⁴³

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. ⁵⁰ Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- b. ⁷ 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

³
¹⁹ Ani Purwati, 2020, *Metode Penelitian Hukum: Teori dan Praktek*, Surabaya, Jakad Media Publishing, h.20.

penunjang bahan hukum primer.dari pengumpulan bahan-bahan hukum tersebut lalu dilakukan pengolahan 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 afiliator 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.

BAB II

HUBUNGAN HUKUM *AFFILIATOR MARKETPLACE TIKTOKSHOP* DAN PRODUSEN DALAM IKLAN MINUMAN KOLAGEN MENYESATKAN

1. Bentuk Perjanjian Yang Mengikat Antara *Affiliator Marketplace Tiktokshop* Dengan Produsen Dalam Iklan Minuman Kolagen

A. Perjanjian Dalam Perspektif Hukum Perdata

Perjanjian merupakan bagian dari hukum harta kekayaan. Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer), harta kekayaan diatur dalam buku III yang mencakup hubungan ³ antara orang dan benda, hubungan antara orang dan orang. Sedangkan hukum yang mengatur hubungan antara orang dan orang diatur dalam buku III tentang perikatan.

Perikatan adalah terjemahan dari istilah dalam bahasa Belanda *verbinten*. Perikatan artinya hal yang mengikat antara orang yang satu dan orang yang lain.²² Hal yang mengikat adalah suatu peristiwa hukum yang dapat berupa perbuatan, kejadian, dan keadaan. Peristiwa hukum tersebut menciptakan hubungan hukum. Perikatan lahir karena suatu persetujuan atau karena Undang-undang.²³

Hubungan hukum ³ yang timbul diantara pihak-pihak yang terlibat dalam perikatan tersebut melahirkan hak dan kewajiban yang kemudian menimbulkan istilah prestasi, yaitu sesuatu yang dituntut oleh salah satu pihak kepada pihak yang satu. Pada pasal 1234 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dijelaskan bahwa

²² Abdulkadir Muhammad, Hukum Perdata Indonesia, (Bandung : PT Citra Aditya Bakti 2000), hlm.198.

²³ Soedharyo Soimin, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, (Sinar Grafika, 1999), hlm.313

Tiap-tiap perikatan merupakan untuk memberikan sesuatu, untuk berbuat sesuatu, atau untuk tidak berbuat sesuatu.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa perikatan melahirkan kewajiban kepada orang perseorangan atau pihak tertentu yang dapat berwujud salah satu dari tiga bentuk berikut, yaitu.²⁴

- a. Berbuat Sesuatu
- b. Memberikan sesuatu
- c. Tidak melakukan sesuatu

Perjanjian atau *Verbinten* mengandung pengertian yaitu suatu hubungan hukum kekayaan 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.²⁵

Menurut Pasal 1313 KUHPerdara mengatur bahwa suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.²⁶ Pengertian ini sebenarnya tidak begitu lengkap, tetapi dengan pengertian ini, sudah jelas bahwa dalam perjanjian itu terdapat satu pihak mengikatkan diri kepada pihak lain. Pengertian ini sebenarnya seharusnya

²⁴ Agus Y. Hernoko, 2010. Asas proporsionalitas dalam kontrak komersil. Jakarta: Kencana 6 m. 78

²⁵ M. Yahya Harahap, Segi-Segi Hukum Perjanjian, (Bandung : Penerbit Alumni, 1986), hlm

64

²⁶ Firman F. Adora, 2014. Aspek-aspek hukum perikatan. Bandung: Mandar Maju. Hlm. 21

menerangkan juga tentang adanya dua pihak yang saling mengikatkan diri tentang sesuatu hal.²⁷

Berdasarkan rumusan ³ diatas maka dapat disimpulkan bahwa Perjanjian adalah suatu persetujuan yang mana dua orang atau lebih saling mengikatkan diri untuk melaksanakan suatu hal mengenai harta kekayaan.²⁸ Dalam pasal 1233 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer) dijelaskan bahwa suatu perikatan dapat dilahirkan dari perjanjian atau dari undang-undang. Dengan demikian, berdasarkan pada pasal tersebut dapat disimpulkan bahwa perikatan mempunyai dua sumber yaitu perjanjian dan undang-undang.

Suatu perjanjian adalah persetujuan (tertulis atau dengan lisan) yang dibuat oleh dua pihak atau lebih yang masing-masing berjanji akan mentaati apa yang tersebut dalam persetujuan itu.²⁹ Dari peristiwa tersebut terbitlah suatu hubungan hukum antara kedua ³ belah pihak tadi yang dinamakan perikatan. Jadi perjanjian adalah sumber dari perikatan disamping undang-undang. Perjanjian yang diadakan secara tertulis lebih dikenal dengan nama kontrak.³⁰

Perikatan yang bersumber pada undang-undang menurut Pasal 1352 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer) dapat dibagi menjadi:

²⁶ ²⁷ Ahmadi Miru dan Sakka Pati, 2008, Hukum Perikatan (Penjelasan Makna Pasal 1233 Sampai 1456 BW), Rajagrafindo Persada, Jakarta, hlm. 63.

²⁸ ³ Soebekti, Hukum Perjanjian, (Jakarta : Intermasa, 1979), hlm. 1

²⁹ W. D. S. Poermawarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia, cet. 5, (Jakarta: PN Balai Pustaka, 1936), hlm. 402

³⁰ Novi Ratna Sari, 2017, Komparasi Syarat Sahnya Perjanjian Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Dan Hukum Islam, Jurnal Ilmiah Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS). Hlm. 13

1. Perikatan yang timbul dari undang-undang saja Perikatan yang timbul dari undang-undang saja, yaitu suatu perikatan yang memang keadaannya mengkehendaki demikian, misalnya hubungan darah menimbulkan kewajiban orangtua memberi nafkah kepada anak-anaknya.³¹
2. Perikatan yang timbul dari undang-undang sebagai akibat perbuatan manusia Perikatan yang timbul dari undang-undang sebagai akibat perbuatan manusia yaitu perbuatan yang menurut hukum sah, misalnya seorang secara sukarela menyediakan dirinya dengan maksud mengurus kepentingan orang lain, dengan perhitungan dan resiko orang yang diurus kepentingannya tersebut. Perikatan yang timbul dari undang-undang sebagai akibat perbuatan manusia dibedakan menjadi:³²
 - a. Perbuatan menurut hukum (*Rechtmatige Daad*)
 - b. Perbuatan melanggar hukum (*Onrechtmatige Daad*)

Setiap ketentuan hukum mempunyai sistem tersendiri yang berlaku sebagai asas dalam hukum tersebut. Adapun asas-asas hukum perjanjian adalah sebagai berikut:

- a. Asas Personalita

Pada prinsipnya asas personalitas menentukan bahwa suatu perjanjian berlaku bagi para pihak yang membuatnya saja. Ketentuan mengenai asas ini tercantum dalam Pasal 1315 dan Pasal 1340 KUH Perdata. Pasal 1315

³¹ Gunawan Widjaja, 2010, Hal-Hal Prinsip Dalam Pembuatan Kontrak Kerja Yang Sering Terlupakan dan Akibat-Akibatnya, Jurnal Ilmiah Hukum Bisnis, Prinsip Dalam Hukum Kontrak dan Asas Proporsionalitas, Pengembangan Hukum Bisnis. Hlm. 21

³² Hartono Hadisoeparto, 1984. Pokok-Pokok Hukum Perikatan dan Hukum Jaminan, Yogyakarta: Liberty. Hlm. 29

KUH Perdata berbunyi :Pada umumnya seseorang yang tidak mengadakan perikatan atau perjanjian selain untuk dirinya sendiri. Inti ketentuan ini bahwa seseorang yang mengadakan perjanjian hanya untuk dirinya sendiri.

Pasal 1340 KUH Perdata berbunyi :³³

1. Suatu perjanjian hanya berlaku ³ antara pihak-pihak yang membuatnya;
2. Perjanjian hanya berlaku antara pihak yang membuatnya.

b. Asas Kebebasan Berkontrak

Asas kebebasan berkontrak atau yang sering disebut juga sistem terbuka adalah bahwa setiap orang boleh mengadakan perjanjian apa saja, walaupun belum atau tidak diatur dalam undang-undang. Meskipun berlaku asas ini, kebebasan berkontrak tersebut dibatasi oleh tiga hal, yaitu tidak dilarang oleh undang-undang, tidak bertentangan dengan kesusilaan, dan tidak bertentangan dengan ketertiban umum.³⁴ Setiap perjanjian yang dibuat dengan sah berlaku sebagai undang-undang bagi para pembuatnya. Rumusan ³ ini dapat ditemukan dalam Pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP), yang dipertegas kembali dengan ketentuan ayat (2) yang menyatakan bahwa perjanjian yang telah disepakati tersebut tidak dapat ditarik kembali ⁹ selain dengan kesepakatan kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang ditentukan oleh undang-undang. Asas kebebasan berkontrak ini dibatasi oleh hukum yang sifatnya

³³ Djumadi, 2004. Hukum Perburuhan : Perjanjian Kerja. Jakarta: Rajagrafindo Persada. Hlm. 45

³⁴ Abdulkadir Muhammad, Hukum Perikatan, hlm. 87

memaksa seperti mengenai syarat sahnya perjanjian yang diatur dalam pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer), sehingga para pihak yang membuat perjanjian harus mentaati syarat-syarat tersebut.³⁵

c. Asas Konsensualitas

Asas konsensualitas mengandung arti bahwa perjanjian itu terjadi sejak saat tercapainya kata sepakat (konsensus) antara pihak-pihak mengenai pokok perjanjian. Sejak saat itu perjanjian mengikat dan mempunyai akibat hukum. Suatu kesepakatan lisan¹² diantara para pihak telah mengikat para pihak yang telah bersepakat secara lisan tersebut, dan oleh karena ketentuan ini mengenai kesepakatan lisan diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata, maka rumusan tersebut dianggap sebagai dasar asas konsensualitas dalam hukum perjanjian.³⁶

d. Asas Kekuatan Mengikat

Setiap perjanjian yang dibuat adalah mengikat para pihak yang membuat dan berlaku seperti undang-undang³ bagi para pihak. Asas ini berarti bahwa perjanjian hanya berlaku bagi para pihak yang membuatnya. Hal ini terdapat dalam Pasal 1338 Ayat (1) KUH Perdata yang menyatakan —Semua perjanjian dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuat.

e. Asas Itikad baik

³⁶ M³ Yahya Harahap, 1986. Segi-Segi Hukum Perjanjian. Bandung: Alumni. Hlm. 13
³⁵ Patrick Purwahid, 1982. Asas Itikad Baik dan Kepatutan Dalam Perjanjian, Semarang: Fakultas Hukum Universitas Diponegoro.
³⁶

¹² Asas ini terdapat dalam Pasal 1338 Ayat (3) KUH Perdata, yang menyatakan bahwa semua perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik. Asas itikad baik ini ada yang subyektif dan ada pula yang obyektif.

B. Syarat Sah Diadakannya Perjanjian dan Jenis Perjanjian

Kitab Undang-undang Hukum Perdata telah mengatur mengenai apa yang menjadi keabsahan dalam suatu perjanjian, hal yang demikian telah termuat di dalam Pasal 1320 KUHPerdata. Berdasarkan pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata terdapat empat syarat sahnya perjanjian diantaranya adalah:³⁷

1. Kesepakatan

Kesepakatan diperlukan dalam mengadakan perjanjian, ini berartibahwa kedua belah pihak haruslah mempunyai kebebasan kehendak, ¹⁴ artinya masing-masing pihak tidak mendapat suatu tekanan yang mengakibatkan adanya cacat dalam melakukan kehendaknya.³⁸ Dalam hukum perjanjian ada tiga sebab yang membuat kesepakatan tidak sah, yaitu:³⁹

- ¹⁹ a. Paksaan yaitu paksaan rohani atau paksaan jiwa (*psychis*), jadi bukan paksaan badan (fisik). Misalnya, salah satu pihak, karena diancam atau ditakut-takuti terpaksa menyetujui suatu perjanjian.
- b. Kekhilafan atau Kekeliruan yaitu terjadi apabila salah satu pihak khilaf ³ tentang hal-hal yang pokok dari apa yang diperjanjikan atau tentang sifat-sifat yang penting dari barang yang menjadi objek perjanjian, ataupun

³⁷ Salim H.S., 2003. Hukum kontrak, teori dan teknik penyusunan kontrak. Jakarta: Sinar Grafika. Hlm. 59

³⁸ I Ketut Oka Setiawan, 2016, Hukum Perikatan, Sinar Grafika, Jakarta, hlm.61

³⁹ Suwandono, A. (2018). Ruang Lingkup Hukum Perlindungan Konsumen.hlm 37.

mengenai orang dengan siapa diadakan perjanjian itu. Kekhilafan tersebut harus sedemikian rupa, hingga seandainya orang itu tidak khilaf mengenai hal-hal tersebut, ia tidak akan memberikan persetujuannya.⁴⁰

- c. Penipuan yaitu terjadi apabila salah satu pihak dengan sengaja memberikan keterangan-keterangan palsu atau tidak benar disertai dengan tipu muslihat untuk membujuk pihak lawannya memberikan persetujuannya.

2. Kecakapan

Seorang oleh hukum dianggap tidak cakap untuk melakukan kontrak jika orang tersebut belum berumur 21 tahun, kecuali ia telah kawin sebelum cukup 21 tahun. Sebaliknya setiap orang yang berumur 21 tahun keatas, oleh hukum dianggap cakap, kecuali karena suatu hal dia ditaruh dibawah pengampuan seperti gelap mata, dungu, sakit ingatan, atau pemboros.⁴¹ Dalam Pasal 1330 BW, ditentukan bahwa tidak cakap untuk membuat perjanjian adalah:⁴²

- a. Orang-orang yang belum dewasa
- b. Mereka yang ditaruh dibawah pengampuan
- c. Orang-orang perempuan dalam hal-hal yang ditetapkan oleh undang-undang; dan pada umumnya semua orang kepada siapa undang-undang telah melarang membuat perjanjian-perjanjian tertentu.

⁴⁰ Muhamim, A. (2017). Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung) [Undergraduate, Iain Raden Intan Lampung]. [Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/319](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/319). Hlm. 19

⁴¹ Ahmadi Miru, 2011, Hukum Kontrak & Perancangan Kontrak, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 49-29

⁴² Badruzaman. Hukum Perikatan Dalam KUH Perdata Buku Ketiga Yurisprudensi, Doktrin, Serta Penjelasan. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2015. Hlm. 40

3. Suatu hal yang tertentu

Syarat ketiga ditentukan bahwa suatu perjanjian harus mengenai suatu hal tertentu, ¹⁴ artinya apa yang diperjanjikan hak-hak dan kewajiban kedua belah pihak jika timbul suatu perselisihan. Hal tertentu ini dalam kontrak disebut prestasi yang dapat berwujud barang, keahlian atau tenaga, dan tidak berbuat sesuatu.

4. Sebab yang halal

Syarat keempat untuk suatu perjanjian ¹⁴ yang sah adanya suatu sebab yang halal. Dengan sebab (bahasa Belanda *oorzaak*, Bahasa Latin *causa*) ini dimaksudkan tiada lain dari pada isi perjanjian. Dorongan jiwa untuk membuat suatu perjanjian pada dasarnya tidak diperdulikan oleh undang-undang.

Beberapa jenis perjanjian akan diuraikan berdasarkan kriteria masing-masing, yaitu:⁴³

1. Perjanjian ³ Timbal Balik dan Sepihak Perjanjian timbal balik adalah perjanjian yang mewajibkan pihak yang satu berprestasi secara timbal balik, seperti halnya perjanjian jual-beli, sewa-menyewa, dan tukar-menukar. Perjanjian sepihak adalah perjanjian yang mewajibkan pihak yang satu berprestasi dan memberi hak kepada pihak lain untuk menerima prestasi. Contohnya yaitu hibah (Pasal 1666 KUH Perdata) dan perjanjian pemberi kuasa (Pasal 1792 KUH Perdata).
2. Perjanjian Bernama dan Tidak Bernama Perjanjian bernama adalah perjanjian yang sudah memiliki nama sendiri, yang dikelompokkan

³ ⁴³ Patrick Purwahid, 1982. *Asas Itikad Baik dan Kepatutan Dalam Perjanjian*, Semarang: Fakultas Hukum Universitas Diponegoro. Hlm. 79

sebagai perjanjian-perjanjian khusus dan jumlahnya terbatas, misalnya perjanjian jual-beli, tukar-menukar, sewa-menyewa, pertanggungan, pengangkutan. Sedangkan perjanjian tidak bernama adalah perjanjian yang tidak mempunyai nama dan tidak diatur dalam KUH Perdata serta jumlahnya tidak terbatas. Jenis perjanjian ini banyak ditemukan dalam masyarakat.⁴⁴

3. Perjanjian Obligatoir dan Kebendaan Perjanjian obligatoir adalah perjanjian yang menimbulkan hak dan kewajiban pada masing-masing pihak dan belum memindahkan hak milik. Sedangkan perjanjian kebendaan adalah perjanjian untuk memindahkan hak milik dalam jual-beli, sewa-menyewa, dan tukar-menukar.⁴⁵
4. Perjanjian Konsensual dan Riil Perjanjian konsensual adalah perjanjian yang timbul baru dalam taraf hak dan kewajiban saja bagi kedua belah pihak dimana tujuan perjanjian tersebut baru tercapai apabila ada tindakan realisasi hak dan kewajiban tersebut. Perjanjian riil adalah perjanjian yang terjadi sekaligus dengan realisasi tujuan perjanjian, yaitu pemindahan hak.

C. Tinjauan Hukum Perdata Terhadap Perjanjian Yang Terjalin Antara *Affiliator Marketplace Tiktokshp* dan Produsen Minuman Kolagen

Secara umum, *affiliate marketing* merupakan sistem pemasaran afiliasi yang dimana memiliki arti kita memasarkan produk orang lain menggunakan sistem

⁴⁴ Subekti, 2004. *Hukum Perjanjian*, Jakarta: PT. Intermasa. Hlm. 35

⁴⁵ Wie, Thian Kie. 1992. *Dialog Kemitraan dan Keterkaitan Usaha Besar dan Kecil dalam Sektor Industri Pengolahan*. Jakarta : Gramedia

affiliate dengan cara jika kita berhasil memasarkan produk orang lain tadi kita akan mendapatkan komisi dari pemilik barang. Pemasaran dari afiliasi merupakan sebuah bisnis kerjasama antara *merchant / vendor* (Brand / pemilik produk) dengan marketer.⁴⁶

Banyak sekali situs penyedia pemasaran dengan sistem affiliate atau afiliasi, mulai dari situs berita hingga situs belanja online seperti *marketplace*. Beberapa situs rujukan populer terbuka bagi pengguna internet untuk berkolaborasi dalam pemasaran afiliasi. Seperti, *Tik Tok Shop*, *Shopee*, *Lazada*, *AkuLaku*, *Zalora*, dan masih banyak lagi. Situs penyedia sistem affiliate biasanya memiliki opsi kolaborasi di halaman utama situs web.⁴⁷

Tentunya, sistem pemasaran produk melalui afiliasi memiliki beberapa jenis, diantaranya adalah :⁴⁸

1. *Pay Per Sale*

Pay Per Sale (PPS) adalah salah satu jenisnya sistem afiliasi menyisihkan sebagian dari keuntungan yang diterima oleh afiliasi pedagang yang telah berhasil menghasilkan penjualan. Ketika orang yang direferensikan melakukan pembelian maka marketer mendapatkan pembayaran. Keuntungan yang didapatkan sangat bervariasi dengan macam macam beberapa persen.

2. *Pay Per Click (PPC)*

⁴⁶ H. Hawari, "Cara Daftar TikTok Affiliate dan Syaratnya," 2023. [Online]. Available: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6665907/cara-daftar-tiktok-affiliate-dan-syaratnya>

⁴⁷ Melinda Christanti Kwan "The Use of TikTok Affiliate Marketing for e-Commerce and Online Business", *A 33 aya : Jurnal Multidisiplin*, vol. 1, no. 1, pp. 221–228. Feb 2023. Hlm. 3

⁴⁸ Artaya, I Putu and Tubagus Purworismiardi. "Efektivitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi UMKM Di Jawa Timur." *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya* (April 2019). Hlm. 29

Selanjutnya adalah metode PPC yaitu sistem afiliasi ini membayar setiap kali pengunjung mengklik spanduk yang ditampilkan di situs web mitra. Di antara banyak program yang memiliki sistem afiliasi menggunakan metode PPC ini yang terkenal PPC didukung oleh *Google* yang paling terkenal adalah *Google Adsense*.

3. *Cost Per Action (CPA) atau Per Pay Action atau Pay Per Lead CPA* adalah metode sistem affiliate yang dimana membayarnya setiap kali terjadi sebuah aksi. Misalnya, di perusahaan keuangan, klien potensial biasanya menghubungi perusahaan beberapa kali sebelum menutup transaksi. *Affiliate marketer* mengarahkan prospek (calon pembeli) untuk melakukan tindakan tertentu, seperti : mengisi nomor telepon dan selanjutnya perusahaan akan menghubungi atau menggunakan informasi yang diberikan.

4. Perbandingan Belanja

Ada beberapa portal belanja dan situs belanja di internet. Kebanyakan dari menunjukkan perbandingan harga untuk produk penjualan. Portal belanja mendukung banyak layanan perbandingan harga yang dapat digunakan banyak pengguna untuk membandingkan profitabilitas produk dan layanan pesaing sebelum benar-benar melakukan pembelian

Dalam hal penjualan minuman kolagen yang dipromosikan melalui *platform tiktok*, pada umumnya *marketer* yang menjualkan produknya akan mendapatkan

komisi sebesar 2-6% perproduk. Sistem pemberian persenan untuk affiliate marketer seperti berikut :⁴⁹

1. Brand dari minuman kolagen tersebut mendaftarkan produknya agar dapat dipasarkan melalui sistem affiliate *Tik Tok Shop* melalui aplikasi *Seller Center*.
2. Kemudian pihak *Tik Tok Shop* otomatis akan memberikan komisi untuk affiliate marketer sebesar 10% untuk perproduknya. Namun pihak Brand minuman kolagen biasanya dapat mengajukan penurunan komisi untuk affiliate marketer.
3. Pada umumnya kebanyakan Brand minuman kolagen mengajukan penurunan komisi untuk affiliate marketer sebab produsen brand menggantinya dengan diskon untuk harga yang dijual. Keputusan ini biasanya diambil oleh produsen brand dikarenakan produsen brand ingin menjulakan produknya dengan harga yang lebih murah sehingga pembeli mendapat keuntungan dan affiliate marketer pun juga mendapat keuntungan.
4. Komisi yang diberikan kepada affiliate marketer melalui sistem affiliate *Tik Tok Shop* nantinya akan ditanggung oleh produsen brand minuman kolagen tersebut.

Hal tersebut diatas, jika dikorelasikan dan ditinjau dalam kaidah Hukum Perdata Indonesia maka akan merujuk pada ketentuan-ketentuan yang terdapat di dalam KUHPperdata. Menurut ketentuan pasal 1457 kitab Undang-Undang Hukum

⁴⁹ S. A. Kamila, M. Amirulloh, and E. Gultom, "Penggunaan Nama Tiktok pada Aplikasi Tiktok Cash Secara Melawan Hukum Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas UndangUndang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Peraturan Pelaksanaanya," *Cakrawala Repos. IMWI*, vol. 6, no. 1, pp. 314–326, Feb. 2023, doi: 10.52851/cakrawala.v6i1.229, hlm. 37

Perdata, jual beli ditegaskan sebagai suatu perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.⁴⁵ Pasal 1313 KUH Perdata yang berbunyi: Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana suatu satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih. Pengertian dari pasal 1313 KUH Perdata menjelaskan bahwa dalam suatu perjanjian paling sedikit terdapat dua pihak. Para pihak dalam perjanjian tersebut saling terikat satu sama lain untuk melakukan apa yang telah diperjanjikan.

Dalam sistem affiliate ini antara affiliater dengan pihak produsen brand saling membuat perjanjian membangun hubungan kemitraan, dengan cara affiliater mendaftarkan diri dengan melakukan registrasi mengisi data-data pribadi dan melakukan kontrak kerjasama. M. Yahya Harahap mengatakan perjanjian adalah 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.

Sedangkan kemitraan Menurut Notoatmodjo adalah suatu kerja sama formal antara individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi untuk mencapai suatu tugas atau tujuan tertentu.⁴⁹ Menurut Louis E. boone dan david L. Kurtz kemitraan juga termasuk partnership merupakan afiliasi dari dua atau lebih

⁴⁵ woho Soedjono, 1987. Hukum Perjanjian Kerja. Jakarta: Bina Aksara. Hlm. 109

⁴⁹ Mohammad jafar hafisah, Kemitraan Usaha (Jakarta: Sinar Harapan, 2020), 10.

perusahaan dengan tujuan bersama, yaitu saling membantu dalam mencapai tujuan bersama.⁵²

Kemudian affiliate marketer harus menjaga perbuatan-perbuatan yang dapat melanggar hukum, juga harus memenuhi segala hak-hak konsumen. Hak konsumen adalah:⁵³

- 10 a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi 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;
- 2 d. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.⁵⁴

Sehingga dapat diartikan bahwasannya perjanjian yang terjalin diantara pihak produsen brand minuman kolagen dan *afilior* dalam iklan minuman kolagen adalah perjanjian kemitraan. Menurut Pasal 1 angka 13 ³¹ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Kemitraan

⁵² 5ohammad jafar hafsah, Kemitraan Usaha, 11.

⁵³ Hafsah, Mohammad Jafar. Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1999. Hlm. 10

⁵⁴ Hernoko, Agus Yudha. Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersial. Jakarta: Prenadamedia, 2010. Hlm. 69

adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, ³ atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Usaha Besar.

Selanjutnya menurut Pasal 1 angka 1 Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan, mendefinisikan kemitraan adalah kerjasama usaha antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah dan atau dengan Usaha Besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh Usaha Menengah dan atau Usaha Besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Beberapa ²⁵ asas-asas yang terkandung dalam kemitraan, yaitu:⁵⁵

- a. Asas kesejajaran kedudukan kemitraan
- b. Asas saling membutuhkan
- c. Asas saling mematuhi etika bisnis
- d. Asas saling menguntungkan

Menurut B.N. Marbun dalam bukunya Manajemen Perusahaan Kecil, terdapat beberapa unsur-unsur dari kemitraan yaitu:⁵⁶

1. Kerjasama Usaha

Jalinan bisnis dengan konsep kemitraan didasarkan pada hubungan kerjasama (sebagai mitra/partner kerja) antara pengusaha besar atau menengah dengan

⁵⁵ Muchsib, Perlindungan dan Kepastian Hukum bagi Investor di Indonesia. Surakarta: Universitas ²⁶ Sebelas Maret, 2003. hlm. 70

⁵⁶ B.N. Marbun, Manajemen Perusahaan Kecil (Jakarta : PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1997), hal 35.

pengusaha kecil. Hubungan kerjasama ini mempunyai arti bahwa antara pengusaha besar atau menengah dengan pengusaha memiliki kedudukan yang sama dan setara. Dengan demikian mempunyai hak dan kewajiban yang bertimbal balik.

2. Antara usaha besar atau menengah dan usaha kecil

Pola kemitraan dilakukan oleh pengusaha besar yang telah mapan sekaligus mempunyai tanggung jawab sosial untuk ikut memberdayakan usaha kecil agar tumbuh menjadi pengusaha yang tangguh dan mandiri.

3. Pembinaan dan pengembangan

Kerjasama usaha pola kemitraan disertai hubungan kerjasama dengan rasa tanggungjawab sosial pengusaha besar untuk memberi pembinaan dan bimbingan kepada pengusaha kecil agar diharapkan dapat tumbuh dan berkembang sebagai komponen ekonomi yang tangguh dan mandiri.

4. Saling memerlukan, memperkuat dan menguntungkan Konsep kemitraan yang saling memerlukan dapat menjamin eksistensi perusahaan terutama untuk jangka panjang

Adapun prinsip-prinsip pada hukum kemitraan terdapat 3, yaitu:⁵⁷

- a. Prinsip Kesetaraan (*Equity*) Individu, organisasi atau institusi yang telah bersedia menjalin kemitraan harus merasa sama atau sejajar kedudukannya dengan yang lain dalam mencapai tujuan yang disepakati

- b. Prinsip Keterbukaan Keterbukaan terhadap kekurangan atau kelemahan masing-masing anggota serta berbagai sumber daya yang dimiliki. Dengan adanya keterbukaan sejak awal dijalannya kemitraan sampai berakhirnya kemitraan akan menimbulkan saling melengkapi antara sesama mitra.
- c. Prinsip Asas Manfaat Bersama (*Mutual Benefit*) Individu, organisasi atau institusi yang telah menjalin kemitraan memperoleh manfaat dari kemitraan yang terjalin sesuai dengan kontribusi masing – masing.

2. Klasifikasi Hubungan Hukum Yang Melahirkan Perikatan Antara Affiliator Marketplace Tiktokshop dan Produsen.

A. Perikatan Dalam Perjanjian Kemitraan Antara Affiliator Marketplace Tiktokshop dan Produsen Minuman Kolagen

Perikatan merupakan suatu pengertian abstrak, sedangkan suatu perjanjian adalah suatu peristiwa hukum yang konkret. Perikatan (*verbinten*) mempunyai arti yang lebih luas dari perkataan perjanjian sebab dalam Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, *Burgerlijk Wetboek* (KUHPerdata), diatur juga perihal hubungan hukum yang sama sekali tidak bersumber pada suatu persetujuan atau perjanjian, yaitu perihal perikatan yang timbul dari perbuatan yang melanggar hukum (*onrechtmatige daad*) dan perihal perikatan yang timbul dari pengurusan kepentingan orang lain yang tidak berdasarkan persetujuan (*zaakwaarneming*).⁵⁸

Perikatan adalah perhubungan hukum antara dua orang atau dua pihak, berdasarkan mana pihak yang satu berhak menuntut sesuatu hal dari pihak yang lain, dan pihak yang lain berkewajiban untuk memenuhi tuntutan itu.⁵⁹

Pasal 1233 KUH Perdata menyebutkan bahwa “tiap-tiap perikatan dilahirkan baik karena persetujuan, baik karena undang-undang”. Pasal 1233 menerangkan tentang dua sumber lahirnya perikatan, yaitu:⁶⁰

- a. Persetujuan (perjanjian).
- b. Undang-undang.

Perjanjian sebagai sumber perikatan, apabila dilihat dari bentuknya, dapat berupa perjanjian tertulis maupun perjanjian tidak tertulis. Sementara itu, sumber perikatan yang berupa undang-undang dapat dilihat dalam Pasal 1352 KUH Perdata, yang menyebutkan bahwa “Perikatan-perikatan yang dilahirkan demi undang-undang, timbul dari undang-undang saja, atau dari undang-undang sebagai akibat perbuatan orang”. Sumber perikatan yang bersumber dari undang-undang karena perbuatan orang, dapat dilihat dalam Pasal 1353 KUH Perdata “Perikatan-perikatan yang dilahirkan dari undang-undang sebagai akibat perbuatan orang, terbit dari perbuatan halal atau dari perbuatan melanggar hukum”.⁶¹ Setiap kewajiban perdata dapat terjadi karena dikehendaki oleh pihak-pihak yang terkait

⁵⁹ Kartini Muljadi dan Gunawan Widjaja, *Perikatan yang Lahir dari Perjanjian*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), hal. 1.

⁶⁰ Subekti, *Pokok-pokok Hukum Perdata*, Cet. 25, (Jakarta: PTIntermasa, 1993), hal. 123.

⁶¹ Kartini Muljadi dan Gunawan Widjaja, *Perikatan pada Umumnya*, Cet. I, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003), hal. 17.

dalam perikatan yang secara sengaja dibuat mereka, ataupun karena ditentukan oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dari rumusan Pasal 1233 KUH Perdata tersebut di atas, dapat diketahui bahwa didalam suatu perikatan, diperlukan sekurang-kurangnya empat unsur perikatan, yaitu:

1. Hubungan hukum.
2. Melibatkan dua atau lebih orang.
3. Dalam lapangan hukum harta kekayaan.
4. Menimbulkan kewajiban pada salah satu pihak dalam perikatan.⁶²

Hubungan hukum yang lahir adalah hubungan hukum di bidang harta kekayaan. Rumusan tersebut berarti bahwa terdapat hak dan kewajiban yang muncul, yang dapat dinilai dalam bentuk uang atau dijabarkan menjadi sejumlah uang tertentu. Berkaitan dengan hal tersebut, dalam kajian Hukum Perdata terdapat beberapa macam perikatan, diantaranya adalah:⁶³

- a. Suatu perikatan bersyarat, apabila ia digantungkan pada suatu peristiwa yang masih akan datang dan masih belum tentu akan terjadi, baik secara menengguhkan lahirnya perikatan hingga terjadinya peristiwa semacam itu, maupun secara membatalkan perikatan menurut terjadinya atau tidak terjadinya peristiwa tersebut. Dalam hal pertama, perikatan lahir hanya apabila peristiwa yang dimaksud itu terjadi dan perikatan lahir pada detik terjadinya

⁶² Kartini Muljadi dan Gunawan Widjaja, *Perikatan pada Umumnya*, Cet. I, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003), hal. 19

⁶³ Subekti, *Hukum Perjanjian*, Cet. 17, (Jakarta: Intermasa, 1998), hal. 4.

peristiwa itu. Perikatan semacam itu dinamakan perikatan dengan suatu syarat tangguh (*opschortende voorwaarde*).⁶⁴

b. Perikatan dengan ketepatan waktu (*tijdsbepaling*)

Berlainan dengan suatu syarat, suatu ketetapan waktu (*termijn*) tidak menanggukkan lahirnya suatu perjanjian atau perikatan, melainkan hanya menanggukkan pelaksanaannya, ataupun menentukan lama waktu berlakunya suatu perjanjian atau perikatan. Perbedaan antara suatu syarat dengan suatu ketetapan waktu ialah yang pertama berupa suatu kejadian atau peristiwa yang belum tentu atau tidak akan terlaksana, sedangkan yang kedua adalah suatu hal yang pasti akan terjadi, meskipun mungkin belum dapat ditentukan kapan terjadinya, misalnya meninggalnya seseorang.

c. Perikatan mana suka (*alternatif*)

Suatu perikatan dimana si berhutang dibebaskan jika ia menyerahkan salah satu dari dua barang yang disebutkan di dalam Perjanjian, tetapi ia tidak boleh memaksa si berpiutang untuk menerima sebagian ⁴⁰ dari barang yang satu dan sebagian barang lainnya. Hak memilih ada pada si berhutang jika tidak secara jelas diberikan kepada si berpiutang.

d. Perikatan tanggung menanggung⁶⁵

Suatu perikatan yang didalamnya terdapat banyak pihak secara bersama-sama sebagai pihak yang berhutang, berhadapan dengan satu orang yang

⁵
⁶⁴ Muhtarom, M. "Asas-asas Hukum Perjanjian: Suatu Landasan dalam Pembuatan Kontrak," *Suhuf*, no.1(2014):51 <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/4573>. ¹⁷ p. 28

⁶⁵ Disebut juga sebagai Perikatan-perikatan Tanggung Renteng. Lih. Ahmad Miru dan Sakka Pati, *Hukum Perikatan: Penjelasan Makna Pasal 1233 sampai 1456 BW*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2009), hal. 49.

menghutangkan, atau sebaliknya. Beberapa orang sama-sama berhak menagih suatu piutang dari seseorang. Namun demikian perikatan semacam ini jarang sekali terjadi dalam praktek. Dalam hal beberapa orang bersama-sama menghadapi satu orang berpiutang atau penagih hutang, masing-masing dapat dituntut untuk membayar hutang itu seluruhnya. Tetapi jika salah satu membayar, maka pembayaran ini juga membebaskan semua pihak yang berhutang.

e. Perikatan yang dapat dibagi dan tidak dapat dibagi

Suatu perikatan dapat atau tidak dapat dibagi adalah sekedar prestasinya dapat dibagi menurut imbangan, pembagian mana tidak boleh mengurangi hakekat prestasi. Soal dapat atau tidak dapat dibaginya prestasi terbawa oleh sifat barang yang bersangkutan di dalamnya, tetapi dapat disimpulkan dari maksudnya perikatan tersebut. Sebelum itu tergantung pula dari kehendak atau maksud kedua belah pihak yang membuat perjanjian tersebut. Persoalan tentang dapat atau tidaknya suatu perikatan dibagi, barulah muncul, jika salah satu pihak dalam perjanjian telah digantikan oleh beberapa orang lain.⁶⁶

Berdasarkan jenis perikatan yang terdapat dalam kaidah keilmuan Hukum Perdata, maka perikatan yang lahir karena perjanjian kemitraan antara produsen brand minuman kolagen dan *affiliator marketplace* adalah jenis perikatan bersyarat.⁶⁷ Meskipun pada dasarnya pihak produsen dan pihak *affiliator*

⁶⁶ Salim H.S. dan Erlies Septiana Nurbani, *Perkembangan Hukum Kontrak Innominat*. Jakarta: Sinar Grafika, 2014. Hlm. 55

⁶⁷ Salim, *Hukum Perjanjian, Teori dan Praktik Penyusunan Perjanjian*. Cetakan 5, Jakarta: Sinar Grafika, 2008. Hlm. 203

marketplace telah menjalin kerjasama tertulis maupun di bawah tangan, perikatan antara ke dua belah pihak tersebut baru akan lahir ketika terjadi suatu peristiwa yaitu objek perjanjian berupa minuman kolagen dapat dipasarkan dan diiklankan serta mendapati konsumen yang membeli produk tersebut melalui akun tiktok yang mempromosikan objek tersebut berupa minuman kolagen. Hal yang demikian sebagaimana sistem afiliasi di aplikasi tiktok yang mana *afilior* baru akan mendapatkan komisi sebesar 2-6% perproduk setelah ia berhasil menjual produk milik produsen berupa minuman kolagen di *Marketplace* Tiktok.

B. Hubungan Hukum Yang Terjadi Antara *Affiliator Marketplace Tiktokshop* Dengan Produsen

Dalam mempromosikan dan memasarkan produk minuman kolagen yang diberikan oleh produsen kepada *afilior* dengan menggunakan sistem affiliate dalam *marketplace* tiktok ini terdapat beberapa pihak yang berhubungan, diantaranya:⁶⁸

1. *Affiliater* dengan customer (pembeli)

Hubungan antara *afilior* dan pembeli adalah hubungan hukum antara broker dan pembeli yakni sekedar menghubungkan atau menyampaikan pembeli kepada si penjual (*merchant*) melalui link khusus yang dicantumkan dalam web atau media sosial. Jika customer mengklik link tersebut dan terhubung kepada penjual, kemudian terjadi transaksi antara penjual dan pembeli, maka *afilior*

berhak mendapatkan komisi sesuai perjanjian yang telah disepakati. Mengacu kepada pasal 62 hingga pasal 72 KUHD, namun makelar atau broker dalam pengertian ini dalam praktik masyarakat tidak berlaku karena makelar dalam kebiasaan masyarakat tidak melalui pengangkatan dan sumpah. Apabila affiliater memberikan atau mencantumkan link palsu untuk menipu customer dan memanipulasi data, maka affiliater akan terkena sanksi atau hukuman sebagaimana yang diatur dalam UU ITE.

2. Affiliater dengan *merchant*

Hubungan antara affiliater dan *merchant* yang terkait adalah hubungan hukum perjanjian kerjasama kemitraan, dimana antara kedua belah pihak harus saling menjaga perjanjian yang telah dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya, sebagaimana dalam Pasal 1338 KUH Perdata.

3. *Merchant* dengan customer (pembeli)

Hubungan antara *merchant* dan pembeli adalah hubungan hukum antara penjual dan pembeli. Lalu penjual mengirimkan barang yang dipesan kepada konsumen hingga barang tersebut diterima oleh konsumen. Mengacu kepada Pasal 1458 KUHPerdata, jual beli itu ¹² dianggap telah terjadi antara kedua belah pihak, seketika setelahnya orang-orang ini mencapai sepakat tentang kebendaan tersebut dan harganya, meskipun kebendaan itu belum diserahkan, maupun harganya belum dibayar.⁶⁹

Hubungan hukum antara para pihak yang terlibat di dalam mekanisme afiliasi terutama produsen brand minuman kolagen dan *affiliator marketplace tiktokshop* merupakan mitra kerjasama dimana berperan sebagai subjek hukum yang berdiri sendiri dan independen. Dalam kontrak elektronik tiktokshop tersebut menyatakan dengan jelas bahwa perjanjian kemitraan yang dibuat tidak menciptakan hubungan ketenagakerjaan, *outsourcing*, atau keagenan diantara masing – masing pihak yaitu produsen brand minuman kolagen dan *affiliator marketplace tiktokshop*.

¹⁰ Undang-undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang dan peraturan lainnya dibidang ketenagakerjaan tidak berlaku didalam perjanjian kerjasama kemitraan antara produsen brand minuman kolagen dengan *affiliator marketplace tiktokshop* yang disediakan oleh tiktok. Karena peraturan perundang-undangan ketenagakerjaan hanya mengatur hubungan pengusaha dengan pekerja, atasan dengan bawahan. Sedangkan perjanjian kemitraan unsur utamanya yaitu kesetaraan ³ antara para pihak.

Seperti yang dijelaskan didalam Pasal 1338 Kitab Undang-undang Hukum Perdata bahwa: Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya Asas kebebasan berkontrak disini tidaklah sepenuhnya bebas dimana tidak boleh melanggar syarat-syarat sahnya suatu perjanjian yang tertuang didalam Pasal 1320 Kitab Undang-undang Hukum Perdata.⁷⁰

⁵
⁷⁰ Artanti, Dyah Ayu. Men Wih Widiatno, "Keabsahan Kontrak Elektronik Dalam Pasal 18 Ayat 1 UU ITE Ditinjau dari Hukum Perdata Di Indonesia," ICA Of LAW, Vol. 1, No.1 (2020): 92-93. Hlm. 44

Dalam hal kesepakatan mengikatkan diri, Dalam perjanjian kerjasama kemitraan antara produsen brand minuman kolagen dengan *affiliator marketplace tiktokshop* yang disediakan oleh tiktok, perjanjian telah dibuat terlebih dahulu oleh pihak tiktok. Selain itu, jika dikaitkan dengan kaidah di mana suatu perjanjian harus memiliki objek tertentu maka sejatinya obyek perjanjian tidak hanya berupa benda namun juga dapat berupa jasa. Didalam perjanjian kerjasama kemitraan antara produsen brand minuman kolagen dengan *affiliator marketplace tiktokshop* yang disediakan oleh tiktok obyek perjanjian merupakan jasa yang diberikan oleh *affiliator* berupa layanan untuk mempromosikan dan mengiklankan produk minuman kolagen di aplikasi tiktok. Dengan pertimbangan dari produsen brand minuman kolagen, seperti jumlah *Followers affiliator*, algoritma *FYP* yang dikenakan di akun *affilator*, jumlah *like* maupun komentar yang bermunculan dalam akun *affiliator* tersebut. Sehingga dari jasa pengiklanan tersebutlah, *affiliator* bisa mendapatkan komisi dan penghasilan sesuai yang telah disepakati, dan produsen brand minuman kolagen pun mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan tersebut.

BAB III
TANGGUNG GUGAT PRODUSEN DAN *AFFILIATOR MARKETPLACE*
***TIKTOKSHOP* DALAM IKLAN MINUMAN KOLAGEN YANG**
MENYESATKAN DAN MERUGIKAN KONSUMEN

1. Perlindungan Konsumen Terhadap Tanggung Jawab Produsen dan *Affiliator Marketplace Tiktokshop* Dalam Iklan Minuman Kolagen

A. Kewajiban dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Tinjauan Undang-Undang

Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah mengatur mengenai bagaimana bentuk kewajiban serta ² tanggung jawab dari pelaku usaha Dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen kewajiban pelaku usaha, antara lain:

1. ² Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
5. 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;.

6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen pelaku usaha diwajibkan beriktikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, sedangkan bagi konsumen diwajibkan beriktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.⁷¹ Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen tampak bahwa iktikad baik lebih ditekankan pada pelaku usaha, karena meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya, sehingga dapat diartikan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beriktikad baik dimulai sejak barang dirancang atau diproduksi sampai pada tahap purna penjualan, sebaliknya konsumen hanya diwajibkan beriktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini tentu saja disebabkan karena kemungkinan terjadinya kerugian bagi konsumen dimulai sejak barang dirancang/diproduksi oleh produsen (pelaku usaha), sedangkan bagi konsumen, kemungkinan untuk dapat merugikan produsen mulai pada saat melakukan pada saat transaksi dengan produsen.⁷²

² Tanggung Jawab Pelaku Usaha Menurut Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen pelaku usaha mempunyai tanggung jawab, yaitu:

³⁷ Abdul Halim, Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran, Ctk. Pertama, Nusa Media, Bandung, 2008. Hlm. 34

⁷² Ahmadi Miru, Hukum Kontrak dan Perancangan Kontrak, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011 hlm. 67

- 7**
1. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan;
 2. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
 3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi;
 4. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan;
 5. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

6
Memperhatikan substansi Pasal 19 ayat (1) dapat diketahui bahwa tanggung jawab pelaku usaha, meliputi:

- a. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan;
- b. Tanggung jawab kerugian atas pencemaran;
- c. Tanggung jawab kerugian atas kerugian konsumen.

Berdasarkan hal ini, maka adanya produk barang dan/atau jasa yang cacat bukan merupakan satu-satunya dasar pertanggungjawaban pelaku usaha. Hal ini

berarti bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi segala kerugian yang dialami konsumen.⁷³

Konsep tanggung jawab hukum merupakan bagian dari konsep kewajiban hukum. Prinsip tentang tanggung jawab merupakan bagian yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Dalam kasus-kasus pelanggaran hak konsumen, diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa jauh tanggung jawab dapat dibebankan kepada pihak-pihak terkait.⁷⁴

Berdasarkan Dalam hukum, setiap tuntutan pertanggungjawaban harus mempunyai dasar, yaitu hal yang menyebabkan seseorang harus (wajib) bertanggung jawab. Dasar pertanggungjawaban itu menurut hukum perdata adalah kesalahan dan resiko yang ada dalam setiap peristiwa hukum. Keduanya menimbulkan akibat dan konsekuensi hukum yang jauh berbeda di dalam pemenuhan tanggung jawab berikut hal-hal yang berkaitan dengan prosedur penuntutannya. Tidak adanya atau kurangnya kesadaran akan tanggung jawabnya sebagai pelaku usaha akan berakibat fatal dan menghadapi resiko bagi kelangsungan hidup/kredibilitas usahanya. Secara umum, tuntutan ganti kerugian berdasarkan wanprestasi dan tuntutan ganti kerugian yang berdasarkan perbuatan melanggar hukum. Kedua dasar tuntutan ganti kerugian adalah :⁷⁵

⁷³ Andrian Sutedi. *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008. Hlm. 23

⁷⁴ Edmon Makarim, *Pengantar Hukum Telematika*, Badan Penerbit FH UI, Rajawali Pers, Jakarta, 2003, hlm. 365- 366.

⁷⁵ AZ Nasution. *Hukum Perlindungan Konsumen : Suatu Pengantar*, Ctk. Pertama, Daya Wisya, 1999. Hlm. 23

1. Tuntutan Berdasarkan Wanprestasi

Apabila tuntutan ganti kerugian didasarkan pada wanprestasi, maka terlebih dahulu tergugat dan penggugat (produsen dengan konsumen) terikat suatu perjanjian. Dengan demikian, pihak ketiga (bukan sebagai ⁶ pihak dalam perjanjian) yang dirugikan tidak dapat menuntut ganti kerugian dengan alasan wanprestasi. Ganti kerugian yang diperoleh karena adanya wanprestasi merupakan akibat tidak terpenuhinya kewajiban utama atau kewajiban tambahan yang berupa kewajiban atas prestasi utama atau kewajiban jaminan/garansi dalam perjanjian.⁷⁶

2. Tuntutan Berdasarkan Perbuatan Melawan Hukum

Menurut Pasal 1365 KUHPerdata, tiap-tiap perbuatan melawan hukum, yang ⁷ membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.⁷⁷ Kemudian, dalam Pasal 1367 KUHPerdata diatur mengenai pertanggungjawaban atas barang sebagai berikut : ⁷ “seseorang tidak saja bertanggung jawab untuk kerugian yang disebabkan perbuatannya sendiri, tetapi juga untuk kerugian yang disebabkan perbuatan orang- orang yang menjadi tanggungannya atau disebabkan oleh barang- barang yang berada di bawah pengawasannya.”

Berbicara mengenai perbuatan yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha berarti juga akan menguraikan mengenai berbagai bahasan ilmu pengetahuan. Oleh

⁶ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2009. Hlm. 180

⁷⁷ Edmon Makarim, dkk. *Pengantar Hukum Telematika-Suatu Kompilasi Kajian*, Badan Penerbit FHUI, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005. Hlm. 33

karena sifatnya yang lintas sektor ini, maka ada beberapa sub pokok bahasan menyangkut perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, yaitu dalam hal mutu produk, berat bersih produk, pelabelan, sertifikasi halal, iklan, undian dan lain sebagainya.⁷⁸

Beberapa pasal yang perlu diperhatikan dari ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah larangan-larangan yang diatur dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, dan Pasal 13 yang berhubungan dengan berbagai macam larangan dalam mempromosikan barang dan/atau jasa tertentu.

Perikatan Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha menurut Pasal 8 UUPK, yaitu:⁷⁹

2. 1. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
 - a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - b. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih, atau netto, dan jumlah hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etika barang tersebut;
 - c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan, dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;

⁷⁸ Inosentius Samsul. Hukum Perlindungan Konsumen : Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak, Ctk Pertama, Program Pasca Sarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, 2001. Hlm. 67

⁷⁹ Sidharta. Hukum Perlindungan Konsumen, PT. Gransindo, Jakarta, 2000. Hlm. 23

- d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan, atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etika, atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- e. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan dan/atau jasa tersebut;
- f. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etika, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
- g. Tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa atau jasa jangka waktu penggunaan atau pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
- h. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan halal yang dicantumkan dalam label.
- i. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi, bersih atau netto, komposisi atau pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha, serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat;
- j. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

2. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberi informasi secara lengkap dan benar.⁸⁰

Pasal 12 UUPK pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.⁸¹ Pasal 13 UUPK yang terdiri dari 2 ayat, pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.

Dari keterangan tersebut diatas, dapat diartikan secara harfiah bahwasannya produsen minuman kolagen dan *affiliator marketplace tiktoshop* yang memasarkan dan/atau mengiklankan produk minuman kolagen melalui aplikasi tiktok, tetap memiliki kewajiban dan tanggung jawab yang sama. Hal yang demikian karena ke dua pihak tersebut tetap terikat dalam perjanjian kemitraan.

⁸⁰ Sekti, Hukum Perjanjian, Intermasa, Jakarta, 1996 hlm 90

⁸¹ Johannes Gunawan. Hukum Perlindungan Konsumen, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, 1999. Hlm. 46

Dimana perjanjian tersebut mengikat diantara keduanya sampai pada proses pemasaran produk minuman kolagen melalui aplikasi tiktok.⁸²

B. Bentuk Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Dirugikan Akibat Kesesatan Yang Ada Dalam Minuman Kolagen

Perlindungan hukum merupakan hal yang sangat penting dalam aspek perdagangan, hal itu guna memberikan jaminan perlindungan yang diberikan oleh negara. Supaya tidak terjadi kerugian ataupun kesewenang-wenangan dari salah satu pihak khususnya pelaku usaha. Konsumen akan dirugikan ketika dalam menggunakan barang yang diproduksi atau diperdagangkan oleh pelaku usaha dan keadaan barang tersebut ternyata dalam kondisi rusak, cacat dan tercemar. Oleh karena itu ketentuan-ketentuan hukum dibuat untuk melindungi hak-hak konsumen agar dapat mencegah kerugian bagi konsumen akibat barang yang diproduksi dan diperdagangkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Perlindungan konsumen merupakan masalah kepentingan manusia oleh karenanya menjadi harapan bagi semua bangsa di dunia untuk dapat mewujudkannya. Mewujudkan perlindungan konsumen adalah mewujudkan hubungan berbagai dimensi yang satu sama lain mempunyai keterkaitan dan karenanya menjadi harapan bagi semua bangsa di dunia untuk dapat mewujudkannya.⁸³

⁸² Sudaryatmo. Masalah Perlindungan Konsumen di Indonesia, Ctk. Pertama, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2005. Hlm. 12

⁸³ Susanti Adi Nugroho, Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Di Tinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya, Kencana, Jakarta, 2011 hlm. 33

Hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha terjadi pada tiga tahap.⁶ Pertama, pada tahap pratransaksi, biasanya ditandai oleh penawaran dari pelaku usaha kepada calon konsumennya. Kedua, tahap transaksi konsumen, terjadi perjanjian jual beli antara pelaku usaha dan konsumen. Ketiga, tahap purnatransaksi. Pelaku usaha dalam hal ini adalah produsen dan *affiliator* wajib bertanggung jawab atas kerusakan atau penyelewengan barang dan/atau jasanya.⁸⁴ Ganti rugi oleh konsumen dapat diajukan kepada pelaku usaha apabila barang tersebut rusak atau tidak layak bukan karena kesalahan pemakaian dari konsumen tetapi merupakan cacat atau adanya suatu hal yang tidak dipaparkan secara jelas dari barang tersebut.⁸⁵ Banyak pelaku usaha minuman kolagen memperjualbelikan produknya melalui platform sosial media masa kini. Dalam menjalankan usahanya tersebut, sering kali pelaku usaha mengalami permasalahan yang berkaitan dengan jual beli, khususnya berkaitan dengan konsumen yang mengalami masalah atau kerugian akibat dari pembelian produk minuman kolagen melalui *marketplace*.

Mekanisme ganti rugi apabila konsumen mengalami kerugian atau akibat membeli produk tersebut, pelaku usaha dan *affiliator* harus menindak lanjuti keluhan konsumen terhadap produk yang mengalami masalah, pada saat itu juga produsen akan memberikan keputusan apakah produk tersebut memang tidak layak untuk dikonsumsi. Apabila masih memenuhi ketentuan maka ganti kerugian tersebut dapat dikenakan pada *affiliator* yang notabene masih terikat dalam perjanjian

⁸⁴ Asyhadi Zaeni, *Hukum Bisnis Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014. Hlm. 109

⁸⁵ Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen & Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2009. Hlm. 22

kemitraan dengan produsen karena telah memberikan keterangan palsu, hal yang demikian dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum.⁸⁶

Untuk melindungi konsumen terhadap barang yang diproduksi maupun diperdagangkan oleh pelaku usaha agar tidak merugikan pihak konsumen secara normatif telah diatur mengenai larangan-larangan bagi pelaku usaha dalam memproduksi dan memperdagangkan barang-barang yang tidak sesuai dengan syarat dan ketentuan peraturan perundang-undangan. Sanksi hukum akan diberlakukan apabila pelaku usaha melanggar larangan-larangan tersebut. Pasal 8 ayat (2) UUPK menyatakan bahwa “pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang yang dimaksud.”

Tanggung jawab produk atau biasa disebut *product liability* adalah salah satu lembaga hukum yang mencakup seluruh wilayah secara internasional yang perlu diperhatikan dalam revisi maupun pembentukan hukum ekonomi nasional. Melalui adanya lembaga hukum ini, segala kegiatan perekonomian yang menghasilkan keuntungan tidak boleh mengandung unsur kecurangan semata-mata untuk menguntungkan dia sendiri karena ada hukum ekonomi nasional yang secara tegas mengatur.⁸⁷

⁸⁶ Dunne van J.M., dan Burght Der Van, Perbuatan Melawan Hukum, Terjemahan KPH Hapsoro Jayaningprang, Dewan Kerjasama Ilmu Hukum Belanda dengan Indonesia – Proyek Hukum Perdata, Ujung Pandang, 1988. Hlm. 13

⁸⁷ Jayanti Ki Nusye, Penyelesaian Hukum Dalam Malpraktik Kedokteran, PT Buku Kita, Jakarta, 2009. Hlm. 11

Secara historis, *product liability* lahir karena ketidakseimbangan tanggung jawab antara produsen dan konsumen. Di dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdapat pasal yang menggambarkan sistem tanggung jawab produk dalam hukum perlindungan konsumen di Indonesia, yaitu ketentuan Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dengan menyatakan bahwa “pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan”.⁸⁸

Dalam prinsip *product liability* berlaku sistem tanggung jawab mutlak. Hal ini berarti prinsip tanggung jawab dimana kesalahan tidak dianggap sebagai faktor yang menentukan. Dalam tanggung jawab mutlak tidak harus ada hubungan antara subyek yang bertanggung jawab dan kesalahannya. Jika konsumen yang merasa dirugikan atas produk yang dihasilkan suatu produsen atau pelaku usaha, maka itu menjadi dasar untuk bisa menggugat produsen yang bersangkutan tanpa harus membuktikan kesalahan pelaku usaha atau produsennya. Pelaku usaha dan/atau produsen bisa terlepas dari tanggung jawab itu jika dia bisa membuktikan bahwa kesalahan itu merupakan kesalahan konsumen atau setidaknya bukan kesalahannya, sebaliknya ia akan dikenai tanggung jawab jika tidak bisa mampu membuktikan tuntutan konsumen.⁸⁹

⁸⁸ Tiar Agnes M., *Tanggung Jawab Produk*, Universitas Hasanuddin, Makassar, 1989. Hlm. 20

⁸⁹ Syawali Husni, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1999. Hlm. 110

Perjanjian jual beli yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan konsumen biasanya bersifat lisan. Meskipun perjanjian yang dibuat tidak dilakukan secara tertulis, tetapi kekuatannya sama halnya dengan perjanjian yang dibuat secara tertulis. Dalam perjanjian jual beli terkadang konsumen memiliki resiko yang lebih besar dari pada pelaku usaha, dengan kata lain hak-hak konsumen sangat rentan. Hal itu disebabkan posisi tawar konsumen yang lemah, maka hak-hak konsumen sangat riskan untuk dilanggar.

Berdasarkan tanggung jawab produk seharusnya pelaku usaha jelas menjamin produk yang diperdagangkannya, baik secara kualitas dan proses pemasaran hingga sampai ditangan konsumen, namun pada kenyataannya pelaku usaha masih merugikan konsumen. Pelaku usaha tidak memberikan pelayanan yang sungguh-sungguh untuk melayani konsumen karena dalam pengiklanannya saja masih terselip sesuatu hal yang dipalsukan.

Adapun hak-hak konsumen adalah :⁹⁰

1. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;

⁹⁰ Salim H.S, dan Erlies Septiana Nurbani, Perkembangan Hukum Kontrak Innominat. Jakarta: Sinar Grafika, 2014. Hlm. 192

3. ¹⁰ hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. ² hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya
9. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Dari perkembangan *product liability* diberbagai negara, dapat dikemukakan bahwa *product liability* merupakan lembaga hukum yang tetap menggunakan konstruksi hukum *tort* (perbuatan melawan hukum) dengan beberapa modifikasi antara lain :⁹¹

- a. Produsen langsung dianggap bersalah jika terjadi kasus *product liability* sehingga didalamnya dianut prinsip praduga bersalah (*presumption of fault*)

⁵ _____
⁹¹ Salim, Hukum Perjanjian, Teori dan Praktik Penyusunan Perjanjian. Cetakan 5, Jakarta: Sinar Grafika, 2008. Hlm. 19

berbeda dengan praduga tidak bersalah (*presumption of no fault*) yang dianut oleh *tort*.

- b. Karena produsen dianggap bersalah, konsekuensinya ia harus bertanggung jawab untuk memberi ganti rugi secara langsung kepada pihak konsumen yang menderita kerugian. Jenis tanggung jawab ini disebut *no fault liability* atau *strict liability*.
- c. Karena produsen sudah dianggap bersalah maka konsumen yang menjadi korban tidak perlu lagi membuktikan unsur kesalahan produsen. Dilihat dari segi ini, konsumen jelas sangat diringankan dari beban untuk membuktikan kesalahan.⁹²

Untuk menerapkan tanggung jawab produk dari pelaku usaha yang menyerahkan barang kepada konsumen berdasarkan perjanjian, hak gugat konsumen terhadap pelaku usaha terjadi karena tidak memenuhi kewajiban. Pasal 1234 KUHPerdara menyatakan, “tiap-tiap perbuatan adalah untuk memberikan sesuatu, untuk berbuat sesuatu, atau untuk tidak berbuat sesuatu”. Tuntutan konsumen kepada pelaku usaha dengan menggunakan dasar wanprestasi dalam konteks ini adalah menuntut pelaku usaha, pelaku usaha dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan wanprestasi. Dalam hal demikian, konsumen yang merasa kecewa, tidak puas, bahkan kadang-kadang merasa tertipu atas apa yang ia beli maka dapat mengadukan kerugian tersebut kepada pelaku usaha.

⁹² Artanti, Dyah Ayu. Men Wih Widiatno, “Keabsahan Kontrak Elektronik Dalam Pasal 18 Ayat 1 UU I.T.E Ditinjau dari Hukum Perdata Di Indonesia,” ICA Of LAW, Vol. 1, No.1 (2020): 92-93

Berdasarkan uraian diatas, maka konsumen dapat menggugat ganti rugi kepada pelaku usaha berdasarkan prinsip praduga lalai dengan pembuktian terbalik atau prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability principle*).⁹³

a. Prinsip Praduga Lalai dengan Pembuktian Terbalik

Teori murni ¹⁶ ini dalam prinsip tanggung jawab mutlak berdasarkan kelalaian adalah suatu tanggung jawab yang didasarkan pada adanya unsur kesalahan/kelalaian dan hubungan kontrak (*privity of contract*). Prinsip ini difokuskan kepada adanya pengecualian dan penolakan terhadap hubungan kontrak dalam gugatan berdasarkan kesalahan atau kelalaian pelaku usaha. Dalam perkembangan selanjutnya, muncul pemikiran yang mempersoalkan apakah faktor kesalahan atau kelalaian merupakan faktor yang penting dalam gugatan konsumen kepada produsen. Maka kemudian muncul ajaran tanggung jawab yang tidak saja menolak adanya hubungan kontrak, tetapi juga melakukan modifikasi terhadap sistem tanggung jawab berdasarkan kesalahan. Prinsip praduga lalai dengan pembuktian terbalik ini berarti kelalaian tidak perlu dibuktikan lagi, karena fakta berupa kecelakaan atau kerugian yang dialami oleh konsumen merupakan hasil kelalaian dari produsen. Konsumen tidak akan mengalami kerugian dan kecelakaan apabila produsen ⁶ tidak lalai. Maka berdasarkan prinsip ini, pembuktian dibebankan kepada pihak tergugat. Prinsip ini menyatakan, tergugat selalu dianggap bertanggung jawab, sampai ia dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah.

⁵ ⁹³ Makarim, Edmon. *Kompilasi Hukum Telematika*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004. Hlm. 26

- b. Prinsip Tanggung jawab Mutlak Prinsip tanggung jawab mutlak menerapkan tanggung jawab kepada pelaku usaha produk yang cacat tanpa adanya beban bagi konsumen atau pihak yang dirugikan membuktikan kesalahan. Dalam gugatan berdasarkan *negligence*, pihak yang dirugikan harus menunjukkan bahwa pelaku usaha atau pembuat barang gagal melakukan upaya yang terbaik dalam menghasilkan atau memasarkan barangnya, yang tentunya suatu hal yang sangat berat. Demikian pula apabila konsumen harus membuktikan adanya wanprestasi. Konsumen harus membuktikan beberapa unsur penting dalam suatu perjanjian yaitu hubungan kontrak, itikad baik dan pemberitahuan untuk mendapatkan penggantian kepada seorang pelaku usaha produk-produk yang cacat. Tanggung jawab mutlak mengurangi atau menghilangkan tuntutan pembuktian atas hal-hal tersebut.

2. Penyelesaian Sengketa Perlindungan Konsumen Yang Dilakukan Secara Online Melalui Marketplace Tiktokshop

A. Mekanisme Penyelesaian Sengketa Perlindungan Konsumen

Dalam perkembangan IT sangat berpengaruh dalam beberapa bidang di antaranya dunia bisnis terutama yang menyangkut dengan jual beli online. *E-commerce* lahir atas tuntutan masyarakat terhadap pelayanan serba cepat, mudah dan praktis. Melalui internet masyarakat memiliki ruang gerak yang lebih luas dalam memilih produk yang akan dibelinya dengan berbagai kualitas yang diinginkan

Menurut pasal 45 Undang-Undang Perlindungan konsumen, penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan

berdasarkan pilihan sukarela pihak yang bersengketa, penyelesaian sengketa juga dapat dilakukan di luar pengadilan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Suatu sengketa konsumen berdasarkan UUPK dapat diselesaikan dengan 2 cara yaitu:⁹⁴

1. Pengadilan

Setiap konsumen yang merasa dirinya dirugikan atau terlibat pada suatu sengketa dapat menyelesaikan sengketanya melalui Lembaga peradilan umum. Penyelesaian sengketa terhadap konsumen melalui pengadilan ini merujuk pada ketentuan tentang peradilan umum yang berlaku dengan memperhatikan ketentuan pasal 45 UUPK.

2. Di Luar Pengadilan (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen)

Penyelesaian sengketa konsumen dapat juga dilakukan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Peran dari BPSK adalah menangani dan menyelesaikan sengketa konsumen, bagi konsumen yang merasa hak-haknya telah dirugikan dapat mengajukan permohonan penyelesaian sengketa konsumen ke sekretariat BPSK.

Berdasarkan keputusan menteri perdagangan (kementerian perdagangan) No.350/MPP/Kep/12/2001, forum penyelesaian sengketa konsumen melalui BPSK diselesaikan melalui 3 cara atau metode penyelesaian yaitu:⁹⁵

⁹⁴ Muhammad, Abdulkadir. Hukum Perikatan. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1990. Hlm. 120

⁹⁵ Tim Pengajar, Hukum Perlindungan Konsumen, Fakultas Hukum Unsrat, Manado, Tanpa Tahun hlm. 14

1. ⁷ Konsiliasi

Konsiliasi adalah proses penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan dengan perantara BPSK untuk mempertemukan para pihak yang bersengketa dan penyelesaiannya di serahkan kepada para pihak. Konsiliasi merupakan salah satu pilihan dalam menyelesaikan sengketa konsumen yang berada di luar pengadilan yang sebagai perantaranya adalah BPSK.

2. Mediasi

Mediasi sendiri merupakan suatu proses penyelesaian sengketa konsumen yang berbeda diluar pengadilan dengan perantaranya BPSK yang dimana hanya sebagai penasihat dan penyelesaiannya diserahkan kepada pihak yang bersengketa. Penyelesaian bersengketa ini yang dimana ¹⁴ inisiatifnya datang dari satu pihak atau para pihak dengan didampingi oleh majelis BPSK sebagai mediator atau perantara yang bersifat aktif. Bedanya dengan cara konsiliasi, yang dimana majelis BPSK sebagai perantara bersifat pasif.⁹⁶

3. Arbitrase

Penyelesaian sengketa konsumen dimana para pihak memberikan sepenuhnya kepada majelis BPSK untuk memutuskan dan menyelesaikan sengketa yang terjadi

Perjanjian Dalam *electronic-commerce* yang menjadi utama permasalahan hukum yaitu tentang pemberian perlindungan terhadap para pihak yang terlibat melakukan suatu transaksi melalui media internet. Akibat permasalahan tersebut

¹⁵
⁹⁶ Patrik Purwahid, Dasar-dasar Hukum Perikatan (Perikatan yang lahir dari perjanjian dan dari undang-undang), Mandar Maju, Bandung, 1994. Hlm. 14

pada tahun 2008 lalu pemerintah Indonesia mengeluarkan suatu aturan khusus mengenai transaksi melalui media internet yaitu Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan tersebut untuk menyikapi terhadap perkembangan jual beli melalui media internet.⁹⁷

Sehubungan dengan perkembangan informasi dan transaksi elektronik di Indonesia sudah ada aturan yang mengaturnya, munculnya Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang informasi dan transaksi elektronik (UU ITE) maka hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen bisa dilindungi, maka dalam UU ITE ini ada dua hal yang perlu yaitu, pengakuan transaksi elektronik dan dokumen elektronik dalam ranah hukum perikatan dan hukum pembuktian, yang mana sehingga kepastian hukum yang mengatur tentang transaksi elektronik dapat menjamin kedua diklasifikasikannya tindakan-tindakan yang termasuk dalam pelanggaran hukum terkait penyalahgunaan TI (Teknologi informasi) disertai dengan sanksi pidananya. Dengan adanya pengakuan terhadap transaksi elektronik dan dokumen elektronik maka setidaknya kegiatan *e-commerce* mempunyai basis legalnya.

Hubungan Diluar Undang-Undang informasi dan transaksi elektronik perlindungan konsumen juga dilindungi di Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Adapun cara konsumen untuk membeli barang secara online dengan melakukan klik persetujuan atas transaksi adalah bentuk tindakan penerimaan dalam kesepakatan pada transaksi elektronik. Tindakan

⁹⁷ Philipus M. Hadjon, dkk., Pengantar Hukum Administrasi Indonesia, Gajah mada University Press, Yogyakarta, 2011.

penerimaan merupakan salah satu bentuk kontrak elektronik berupa pernyataan atas syarat dan ketentuan jual beli secara online. Dalam PP PSTE (peraturan baru penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik) pasal 47 ayat (2) menegaskan bahwa suatu kontrak elektronik dianggap sah apabila :⁹⁸

1. Adanya kesepakatan
2. Cakap Hukum
3. Terdapat hal tertentu
4. Objek transaksi tidak boleh bertentangan dengan undang-undang

Kontrak elektronik harus memuat hal-hal sebagai berikut:⁹⁹

1. Data identitas para pihak;Objek dan spesifikasi;
2. Persyaratan transaksi elektronik;
3. Harga dan biaya;
4. Prosedur dalam hal terdapat pembatalan oleh para pihak;
5. Ketentuan yang memberikan kepada pihak yang dirugikan untuk dapat mengembalikan barang atau meminta penggantian produk jika terdapat cacat tersembunyi;
6. danPilihan hukum penyelesaian transaksi elektronik

Dalam *e-commerce* atau media online ini hukum terjadi karena kedua belah pihak telah sepakat dengan menggunakan asas kebebasan berkontrak dan yang

⁹⁸ Sri Redjeki Hartono, *Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Pada Era Perdagangan Bebas Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandaraju, Bandung, 2000. Hlm,89

⁹⁹ Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2006. Hlm. 23

paling penting adalah asas kepercayaan. Maksud dengan harus adanya asas kebebasan berkontrak penting mengingat dalam suatu perjanjian harus terdapat adanya unsur esensialia yaitu unsur yang harus ¹⁷ ada dan merupakan hal pokok dalam suatu perjanjian, sehingga tanpa hal pokok tersebut perjanjian menjadi tidak sah dan tidak mengikat para pihak yang membuatnya, kepercayaan inilah kedua belah pihak meningkatkan dirinya dan perjanjian itu mempunyai kekuatan mengikat sebagai Undang-Undang.¹⁰⁰

Pelaku usaha dalam jual beli online merupakan pelaku usaha yang memperjual belikan atau mempromosikan barang atau jasa melalui media elektronik dengan memanfaatkan aplikasi *marketplace* dan media sosial, pelaku usaha yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan produsen dan *affiliator* yang terikat perjanjian kemitraan dengan pemilik produk, yang mana pelaku usaha tersebut memproduksi sendiri barang yang akan diperdagangkan. Dan yang dimaksud dengan konsumen yaitu setiap orang yang memakai atau memanfaatkan barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, keluarga dan rumah tangga tanpa maksud untuk memperdagangkan kembali barang atau jasa tersebut. adanya transaksi antara konsumen dan pelaku usaha, maka terjadilah proses peralihan kepemilikan atau pemanfaatan barang atau jasa.¹⁰¹

Maraknya aplikasi belanja online yang memanjakan manusia tanpa harus keluar rumah, cukup dengan memainkan handphone, mereka sudah dapat

¹⁰⁰ ¹⁶ Mariam Darus Badruzaman, *Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat Dari Sudut Perjanjian Baku* Simposium Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen, Bina Cipta, Bandung, 1986. Hlm ¹⁸ 0

¹⁰¹ Tumbel, T. G. M. (2020). *Perlindungan Konsumen Jual Beli Online dalam Era Digital*, 4.0. *Lex Et Societatis*, 8(3), 2020.hlm. 23

melakukan sebuah transaksi online. Jual beli online dapat dilakukan dengan memanfaatkan marketplace dan media sosial, media online banyak digunakan oleh pelaku usaha dan juga konsumen berupa *marketplace* seperti *shopee*, *lazada*, *tokopedia* dan juga media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp* ataupun *tiktok*, yang saat ini sering dipakai atau digunakan oleh para pelaku usaha dalam mempromosikan sebuah produk.¹⁰² Dalam jual beli online, tentunya konsumen hanya melihat barang dari foto yang telah diupload oleh penjual, dan penjual pun menjelaskan mengenai kesamaan foto dan barang aslinya. dalam pemasarannya sendiri, baik melalui offline maupun online tentunya tidak dapat dari penilaian konsumen.

Berikut adalah proses ganti kerugian yang bisa ditempuh oleh konsumen yang mengalami kerugian akibat kesesatan dalam iklan minuman kolagen:¹⁰³

1. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerugian, pencemaran, atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan;
2. Ganti kerugian berupa pengembalian uang atau penggantian barang atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan Undang-Undang yang berlaku;
3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 hari setelah tanggal transaksi;

¹⁰² Akhmaddhian, S & Agustiwi, A, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Secara Elektronik Di Indonesia. UNIFIKASI: Jurnal Ilmu Hukum, 3(2), 40-60, 2016. Hlm 46

¹⁰³ Slamet, S. R, Tuntutan Ganti Rugi Dalam Perbuatan Melawan Hukum: Suatu Perbandingan Dengan Wanprestasi, Lex Jurnalica, 10(2), 18068, 2013. Hlm. 24

4. tidak mengapuskan ⁷ kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan;¹⁰⁴

B. Proses Tanggung Gugat Konsumen Dan Penerapan Sanksi Atas Kerugian Yang Timbul Karena Iklan Minuman Kolagen Yang Menyesatkan

Sebutan iklan dalam ⁹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya disebut UUPK ¹ adalah promosi. Promosi menurut Pasal 1 angka 6 UUPK adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap ¹ barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan. Sebutan iklan dalam beberapa perundang-undangan cukup berbeda-beda tetapi dengan pengertian yang sama. Seperti dalam Undang-Undang ¹ No 7 Tahun 1996 tentang Pangan dan Undang-Undang No 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan sebutan iklan adalah iklan pangan dan dalam Undang-Undang No 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran disebut dengan ¹ Siaran Iklan Niaga, maka sebutan iklan, promosi, siaran iklan niaga memiliki arti yang sama.

Muatan iklan juga tidak boleh menyesatkan mengenai mutu, asal, isi, ukuran, sifat, komposisi maupun keaslian suatu produk. ¹ Contoh dalam iklan produk makanan maka iklan harus mencantumkan informasi mengenai komposisi produk makanan tersebut misalnya makanan ini mengandung babi. Memberikan informasi tentang mutu makanan yang tidak dilebih-lebihkan. Dalam hal pengiklanan produk

³⁵
¹⁰⁴ Arlina, sri, 2018, perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli online produk kosmetik (pemutih wajah) yang mengandung zat berbahaya berdasarkan Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999. Hlm. 2

minuman kolagen, pengiklan harus benar-benar mempromosikan produk sesuai dengan apa yang menjadi komponen dalam produk tersebut dan harus memberikan efek positif bagi konsumennya, tidak berlebihan dan tidak dikurangi.¹⁰⁵

Para pihak dalam periklanan ada tiga yaitu pelaku usaha, konsumen, dan perusahaan periklanan atau dalam kasus ini disebut sebagai *affiliator* dengan memanfaatkan media massa berupa *marketplace tiktokshop*. Konsumen sebagaimana Pasal 1 angka 2 UUPK⁹ 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.¹⁰⁶

Pelaku usaha menurut pasal 1 Angka 3 UUPK² adalah setiap orang perorangan 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 menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Pelaku usaha dapat menggunakan jasa pelaku usaha periklanan dalam hal pembuatan iklan suatu barang yang di produksi pelaku usaha dan pelaku usaha periklanan akan membuat iklan sesuai permintaan dari pelaku usaha yang akan ditayangkan pada media periklanan.¹⁰⁷ Pelaku usaha periklanan merupakan perusahaan yang menjual jasa periklanan untuk barang dan/atau jasa. Pelaku usaha

²⁹ Adrian Sutedi, 2008, *Tanggung Jawab produk Dalam Hukum perlindungan Konsumen*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Bogor. Hlm. 40

¹⁰⁵ E. Saefullah, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan Pertama, Mandar Maju, Bandung. Hlm. 58

¹⁰⁶ Celina Tri, 2011, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan Ketiga, Sinar Grafika, Jakarta. Hlm. 29

periklanan juga berfungsi sebagai perantara antara pelaku usaha dengan media periklanan, dimana iklan yang telah dibuat oleh pelaku usaha periklanan akan ditayangkan melalui media periklanan.

Pelaku usaha akan mengiklankan produknya melalui perusahaan periklanan. Tujuan pelaku usaha menyewa jasa perusahaan mengiklankan adalah agar produknya mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian produk, oleh karena itu periklanan yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, mengingatkan serta membujuk konsumen secara baik dan menarik agar konsumen mendapatkan rangsangan dari periklanan tersebut yang mendorong konsumen melakukan tindakan membeli. Maka dari itu periklanan harus membuat iklan yang memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberikan nilai tambah untuk menumbuhkan minat beli konsumen melalui media yang digunakan dalam hal ini adalah *marketplace tiktokshop*.

Pelaku usaha, konsumen dan *affiliator* memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Pelaku usaha adalah orang yang menyewa jasa dari perusahaan periklanan untuk membuat iklan untuk memasarkan produknya agar konsumen tertarik untuk membeli produknya. Dalam iklan tersebut pelaku usaha dan perusahaan periklanan harus memastikan bahwa iklan tersebut sesuai dengan ¹ **tata cara periklanan dan memperhatikan hal-hal yang dilarang dalam periklanan. Saat** konsumen tertarik untuk membeli maka konsumen ada kewajiban untuk membayar produk yang dibelinya kepada pelaku usaha, tetapi jika produk yang dibeli tidak

sesuai dengan iklan tersebut maka akan menjadi tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian yang timbulkan.¹⁰⁸

Mengkaji iklan-iklan yang menyesatkan konsumen dalam praktik, sebenarnya pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK telah mengatur bahwa pelaku usaha dilarang untuk memproduksi atau memperdagangkan produk yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan produk. Pelaku usaha seharusnya memperhatikan hal-hal yang diiklankan tersebut bertentangan dengan kepatutan masyarakat umum aturan kode etik iklan, misalnya mengiklankan hal yang tidak sesuai dengan realitas masalah yang jelas maka hal tersebut tentu merugikan sisi konsumen.¹⁰⁹

Pasal 9 hingga 16 UUPK secara deskriptif telah mengatur karakteristik karakteristik iklan yang dilarang, yaitu :

1. Iklan produk yang seolah-olah telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu.
2. Iklan produk yang seolah-olah dalam keadaan baik dan/atau baru.
3. Iklan produk yang seolah-olah telah mendapatkan dan memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu

¹⁰⁸ Adrian Sutedi, 2008, Tanggung Jawab produk Dalam Hukum perlindungan Konsumen, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Bogor. Hlm. 26

¹⁰⁹ Hultman Painjaitan, 2021, "Hukum Perlindungan Konsumen", Jakarta : Penerbit Jala Permata Aksara. Hlm. 54

4. Iklan produk yang seolah-olah dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi.
5. Iklan produk yang seolah-olah tersedia.
6. Iklan produk yang seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi.
7. Iklan produk yang seolah-olah merupakan kelengkapan dari barang tertentu.
8. Iklan produk yang seolah-olah berasal dari daerah tertentu.
9. Iklan produk yang seolah-olah secara langsung atau tidak langsung merendahkan produk lain.
10. Iklan produk yang seolah-olah menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap.
11. Iklan produk yang seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti

Secara khusus perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha periklanan diatur dalam Pasal 17 ayat (1) UUPK, dengan memproduksi iklan yang dapat:

1. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa.
2. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa.
3. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa.
4. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/ atau jasa.

5. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.
6. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undang-an mengenai periklanan.

Berdasarkan penjelasan yang termuat dalam UUPK tersebut diatas, jika dikaitkan dengan peristiwa iklan minuman kolagen yang menyesatkan, maka penulis memberikan contoh seperti berikut:

TAHAP PROMOSI	FAKTANYA
Minuman Kolagen mengandung <i>Alpha hydroxy acids</i> (AHA) yang dapat memutihkan kulit dalam jangka waktu 7 hari pemakaian	Konsumen setelah mengkonsumsi minuman tersebut lebih dari 7 hari pemakaian tidak merasakan efek positif
Penjualan minuman kolagen dibandrol dengan harga murah Rp. 150.000,00 dan bergaransi uang kembali apabila tidak berkhasiat	Setelah beberapa bulan penggunaan, tidak ada khasiat yang terjadi dan uang tidak kembali
Dalam kandungan minuman kolagen, terdapat <i>Epigalokatekin galat (EGCG)</i> guna mencerahkan dan mengencangkan kulit.	Efek samping yang ditimbulkan setelah mengkonsumsi minuman kolagen tersebut justru menimbulkan bintik merah di wajah konsumen

Contoh tersebut diatas, menggambarkan bahwasannya terdapat pemalsuan dan penyesatan dalam mengiklankan produk atas apa yang ada dalam minuman kolagen tersebut, sehingga konsumen merasa dirugikan karena tidak sesuai apa yang dikatakan oleh *affiliator* sebagai promotor produk. Keberadaan UUPK ditujukan untuk memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen yang melakukan transaksi produk dengan pelaku usaha tanpa menghilangkan hak-hak

yang dimiliki oleh pelaku usaha dan sejumlah kewajiban yang harus dilakukan oleh konsumen, baik sebelum dan setelah menggunakan produk.¹¹⁰

Selain UUPK, hal yang dilarang dalam iklan menurut Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran terdapat pada Pasal 42 ayat (2) huruf b Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran yaitu siaran iklan niaga dilarang memuat promosi barang dan jasa yang berlebih-lebihan dan yang menyesatkan, baik mengenai mutu, asal, isi, ukuran, sifat, komposisi maupun keasliannya.¹¹¹ Dan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan pada Pasal 44 ayat (1) dan (2) Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan hal yang dilarang ialah setiap iklan tentang pangan yang diperdagangkan wajib memuat keterangan mengenai pangan secara benar dan tidak menyesatkan, baik dalam bentuk gambar dan atau suara, pernyataan, dan atau bentuk apapun lainnya. Setiap iklan tentang pangan tidak boleh bertentangan dengan norma-norma kesusilaan dan ketertiban umum.¹¹²

Iklan yang baik adalah iklan yang diatur dalam tata cara periklanan di Indonesia menerapkan prinsip atau asas umum yaitu yang juga diatur dalam UUPK yaitu iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum

¹¹⁰ I Gusti Ayu Indra Dewi Dyah Pradnya Paramita, Desak Putu Dewi Kasih, 2017, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Di Indonesia", Jurnal Bagian Hukum Bisnis, Fakultas Hukum, Universitas Udayana. Hlm. 21

¹¹¹ Rizki Tri Anugrah Bakti, dkk., "Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan", Studi Ilmu Hukum Universitas Putera Batam hlm. 19

¹¹² Marwan Lubis, 2019, "Studi Komparasi Ganti Rugi Menurut Hukum Perdata Dengan Hukum Islam", Hukum Keluarga STAI Umar Bin Khattab Ujungading, Pasaman Barat, Sumatera Barat. Hlm. 32

yang berlaku. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan.¹¹³

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, telah diketahui bahwasannya perjanjian yang terjalin antara produsen dengan *affiliator* adalah perjanjian kemitraan. Maka berkaitan dengan hal tersebut, penulis akan memberikan contoh kasus terkait dengan penyesatan produk minuman kolagen dalam iklan yang ada di *marketplace tiktokshop*, sebagai berikut:¹¹⁴

1. Kasus Pertama

Dalam menjalin perjanjian kemitraan antara produsen dengan *affiliator*, produsen memberikan 10 produk minuman kolagen untuk kemudian dipromosikan oleh *affiliator* melalui media *marketplace tiktokshop*. Dalam perjanjian tersebut, termuat sebuah klausula yang menyatakan bahwasannya segala macam bentuk metode promosi, diserahkan sepenuhnya kepada *affiliator*. Produsen hanya memiliki kewajiban untuk memberikan produk dan menargetkan penjualan sebesar 80% dari produk yang telah dikirim. Sehingga *affiliator* memiliki kebebasan dalam mengkreasikan metode pengiklannya selama dalam batas ambang yang wajar. Ketika mengiklankan produk minuman kolagen tersebut, ternyata pihak *affiliator* menyampaikan hal yang bersifat berlebihan, sehingga apa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan apa yang termuat di dalam iklan minuman kolagen tersebut.

¹¹³ Aulia Muthiah. 2021. "Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah". Yogyakarta : Pustaka baru Pers. Hlm. 47

¹¹⁴ Rizky Novyan Putra, 2017, "Perlindungan Hukum Bagi Pihak Konsumen Dari Tampilan Iklan Suatu Produk Yang Menyesatkan dan Mengelabui", *Jurnal Bagian Hukum Bisnis, Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia* hlm. 8

2. Kasus Kedua

Dalam menjalin perjanjian kemitraan antara *affiliator* dengan produsen minuman kolagen, produsen memberikan beberapa ketentuan-ketentuan baku yang termuat dalam klausula perjanjian antara keduanya. Dimana, klausula tersebut menyatakan bahwasannya *affiliator* harus mematuhi segala ketentuan yang telah diberikan oleh produsen minuman kolagen tersebut, salah satunya adalah *affiliator* harus mengikuti metode pengiklanan produk sebagaimana yang dikehendaki oleh produsen minuman kolagen. Sehingga, *affiliator* tidak memiliki kewenangan dan kebebasan dalam mempromosikan produk minuman kolagen di *marketplace tiktokshop*. Akan tetapi, dalam kenyataannya *affiliator* justru menyampaikan apa yang tidak dimiliki dalam komponen produk tersebut, hal yang demikian dilakukan oleh *affiliator* karena mengejar target penjualan. Akibatnya, konsumen merasa dirugikan atas iklan menyesatkan tersebut.

3. Kasus Ketiga

Dalam proses pengiklanan minuman kolagen, antara pihak produsen dan *affiliator* ketika membuat perjanjian kemitraan tidak memuat secara langsung maupun tidak langsung mengenai ketentuan dalam mengiklankan produk. Hal tersebut dikarenakan produsen berupaya untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya dan *affiliator* berupaya untuk mendapatkan penghasilan yang lebih karena melampaui target penjualan. Karena tidak adanya kesepakatan antara produsen dan *affiliator* dalam perjanjian kemitraan tersebut, akhirnya produsen mempersilahkan *affiliator* untuk menggunakan segala jenis metode dalam

mengklankan produk. Akan tetapi, justru *affiliator* melalui metode pengiklannya tersebut menimbulkan kerugian dibenak konsumen.

Contoh kasus tersebut, merupakan hal yang mungkin terjadi dalam pengiklanan produk minuman kolagen di *marketplace tiktoshop*. Yang demikian tentunya memerlukan suatu konsekuensi hukum berupa sanksi bagi pihak-pihak yang diindikasikan bersalah. Terdapat dua jenis sanksi yang berkaitan dengan kasus tersebut, diantaranya adalah sanksi administratif dan pidana.¹¹⁵

Pemanfaatan sanksi administrasi guna meminta pertanggungjawaban pelaku usaha juga dapat ditemukan dalam UUPK, yaitu sebagaimana ketentuan Pasal 60 ayat (2) UUPK Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen selanjutnya cukup disebut BPSK dapat menjatuhkan sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi sampai setinggi-tingginya Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) terhadap pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap:¹¹⁶

1. Tidak dilaksanakannya pemberian ganti rugi oleh pelaku usaha kepada konsumen, dalam bentuk pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis, maupun perawatan kesehatan atau pemberian santunan atas kerugian yang diderita oleh konsumen;
2. Terjadinya kerugian sebagai akibat kegiatan produksi iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha periklanan;
3. Pelaku usaha yang tidak dapat menyediakan fasilitas jaminan purna jual, baik dalam bentuk suku cadang maupun pemeliharannya, serta pemberian

¹¹⁵ Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, 2020. "Hukum Perlindungan Konsumen". Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hlm. 39

¹¹⁶ Anthon Fathanudien, 2015, "Pertanggungjawaban Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Di Era Globalisasi", Fakultas Hukum Universitas Kuningan. Hlm. 15

jaminan atau garansi yang telah ditetapkan sebelumnya, baik berlaku terhadap pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa.

Kegiatan memproduksi iklan oleh pelaku usaha periklanan sebagaimana dimaksud ¹ dalam Pasal 20 UUPK adalah salah satu kegiatan yang dapat diancam dengan pengenaan sanksi administratif oleh BPSK, apabila iklan yang dihasilkan pelaku usaha tersebut telah melanggar ketentuan dalam UUPK atau berakibat menimbulkan kerugian kepada konsumen.¹¹⁷ Iklan yang menyesatkan seperti yang memuat ¹ di Pasal 72 ayat (2) huruf b Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran yang mengatur bahwa promosi barang dan/atau jasa yang berlebihan dan yang menyesatkan, baik mengenai mutu, asal, isi, ukuran, sifat, komposisi maupun keasliannya, maka akan dikenai sanksi administratif sesuai dengan Pasal 63 ayat (2) Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 yaitu berupa

1. peringatan tertulis
2. pembatasan pelayanan administrasi tertentu
3. pembatasan kegiatan siaran
4. pembekuan kegiatan siaran untuk waktu tertentu
5. pencabutan izin penyelenggara penyiaran

Begitu ¹ pula jika Pasal 44 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan mengatur iklan yang memuat tentang pangan wajib memuat keterangan mengenai pangan secara benar dan tidak menyesatkan, baik dalam bentuk gambar dan atau suara, pernyataan, dan atau bentuk apapun

⁸
¹¹⁷ Putri Utami Dian Safitri, 2021 "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan Produk Kosmetik Yang Menyesatkan", Fakultas Hukum Universitas Jember. Hlm. 31

lainnya dan setiap iklan tentang pangan tidak boleh bertentangan dengan norma-norma kesesuaian dan ketertiban umum. Jika tidak sesuai maka akan dikenai sanksi administratif sesuai pasal 61 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan yaitu berupa

1. Peringatan secara tertulis,
2. Larangan untuk mengedarkan untuk sementara waktu dan/atau perintah untuk menarik produk pangan dari peredaran, pemusnahan pangan
3. Jika terbukti membahayakan kesehatan dan jiwa manusia, penghentian produksi untuk sementara waktu, pengenaan denda paling tinggi Rp 50.000.000,00 (limapuluh juta rupiah) dan/atau pencabutan izin produksi atau izin usaha

Diterapkannya sanksi administratif dalam bentuk pengenaan ganti rugi kepada pelaku usaha adalah memberikan sanksi yang bukan hanya menimbulkan efek jera kepada pelaku usaha tetapi juga dapat memberikan manfaat kepada konsumen.¹¹⁸ Ganti rugi tersebut diharapkan mampu mengganti segala kerugian yang diderita konsumen, biaya-biaya, serta ongkos yang telah dikeluarkan konsumen selama beracara di BPSK . Dalam rangka pengembangan sanksi administratif berkenaan dengan kegiatan periklanan, perlu kiranya dalam perumusan undangundang khusus periklanan diterapkan sanksi administratif yang baru dalam bentuk kewajiban bagi pelaku usaha periklanan untuk membuat iklan perbaikan (*corrective advertising*). Melalui informasi dalam iklan perbaikan ini,

¹¹⁸ Badan Perlindungan Konsumen Nasional, *Perlindungan Konsumen Indonesia* , Cet.2, Jakarta, 2005. Hlm. 29

pelaku usaha periklanan dapat memperbaiki persepsi konsumen yang telah mengalami penyesatan informasi serta untuk menghindarkan konsumen dari kemungkinan kerugian yang dapat timbul di kemudian hari.¹¹⁹

Selain sanksi administratif, pada dasarnya semua norma perlindungan konsumen dalam UUPK memiliki sanksi pidana. Hukum pidana sebagai sarana perlindungan sosial (*social defence*) bertujuan melindungi kepentingan-kepentingan masyarakat. Sanksi pidana dalam UUPK dalam batasbatas tertentu dipandang sepadan dengan kebutuhan untuk melindungi dan mempertahankan kepentingan-kepentingan tersebut, yang secara lebih khusus kepentingan hak dari konsumen.¹²⁰

Hukum acara pidana dalam UUPK mengedepankan suatu sistem beban pembuktian terbalik,¹²¹ sebagaimana dalam Pasal 22 UUPK sebagai berikut bahwa pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud Pasal 19 ayat 4, Pasal 20 dan Pasal 21 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian. Namun sistem pembuktian terbalik pada Pasal 22 UUPK tersebut terbatas hanya pada kasus pidana saja.

Bagi pelaku usaha yang menimbulkan informasi iklan menyesatkan bagi konsumen dapat dikenakan sanksi pidana sesuai dengan yang dicantumkan dalam

¹¹⁹ H.M.N. Purwosutjipto, *Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia Pengetahuan Dasar Hukum* Da 32 g, Jakarta : Djambatan, 1993. Hlm. 98

¹²⁰ Az. Nasution, *Iklan dan Konsumen (Tinjauan dari sudut hukum dan perlindungan konsumen) dalam manajemen dan usahawan Indonesia*, Nomor 3, thn. XXII, LPM FE-UI, Jakarta, 1994 hlm. 21

¹²¹ Abdulkadir Muhammad. *Hukum Perdata Indonesia*. PT Citra Aditya Bakti. Bandung. 2014. Hlm. 55

Pasal 61 dan 62 UUPK. Apabila ditinjau Buku kedua Kitab Undang-undang Hukum Pidana (KUHP) Bab XXV (dua puluh lima), terdapat pasal-pasal yang dapat dikenakan kepada pelaku usaha yang membuat ¹ informasi iklan barang dan jasa yang menyesatkan. Seperti Pasal 204 KUHP, Pasal 378 KUHP, Pasal 383 KUHP, Pasal 386 KUHP, dan Pasal 390 KUHP.

Ketentuan sanksi pidana juga terdapat ¹ di pasal 72 ayat (2) huruf b Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran yang berisi bahwa promosi barang dan jasa yang berlebih-lebihan dan yang menyesatkan, baik mengenai mutu, asal, isi, ukuran, sifat, komposisi maupun keasliannya, dapat dikenai sanksi Pidana sesuai dengan pasal 74 Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran yang menyatakan bahwa barangsiapa menyiarkan iklan niaga, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 42 ayat (2) huruf b, huruf c, dan huruf d, dipidana dengan pidana kurungan paling lama 9 (sembilan) bulan atau denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).

Jika keterangan-keterangan mengenai sanksi administratif dan sanksi pidana tersebut dikaitkan dengan ketiga kasus yang telah dipaparkan oleh penulis, maka dalam kasus A yang memiliki tanggung jawab atas kerugian yang terjadi adalah *affiliator*. Karena dalam kasus tersebut, perjanjian kemitraan yang terbentuk mempersilahkan *affiliator* untuk menggunakan segala jenis metode pengiklanan selama masih dalam batas ambang yang wajar. Akan tetapi justru *affiliator* bertindak berlebihan dalam mengiklankan produk minuman kolagen tersebut. Sehingga konsumen dapat melayangkan gugatan ganti rugi kepada *affiliator*.

Dalam kasus B, jika mengacu pada kasus tersebut maka yang dapat dikenakan sanksi dan bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi adalah *affiliate*. Karena dalam klausula perjanjian kemitraan tersebut jelas mendeskripsikan bahwa ketentuan mengenai periklanan harus mengikuti ketentuan dari pihak produsen.

Sedangkan dalam kasus C, terlihat jelas bahwasannya kedua belah pihak dalam hal ini adalah produsen dan *affiliate* memiliki tanggung jawab penuh atas kerugian yang timbul karena pengiklanan produk minuman kolagen melalui media *marketplace tiktokshop*. Sehingga konsumen dapat menuntut ganti kerugian kepada kedua belah pihak tanpa terkecuali.

Berdasarkan analisa diatas, iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Hal yang dilarang dalam periklanan yaitu iklan yang menyesatkan. Iklan yang menyesatkan yang menimbulkan akibat hukum akan dikenai sanksi administratif dan sanksi pidana, atau tanggung gugat pelaku usaha secara perdata.¹²² Sanksi pidana dalam UUPK diatur dalam Pasal 62 ayat (1) UUPK yang mana ancaman pidana paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda Rp 2.000.000.000 (dua milyar rupiah). Sanksi administratif diberikan apabila pelaku usaha melakukan iklan yang menyesatkan sebagaimana diatur dalam Pasal 19 ayat (2) dan (3) UUPK jo Pasal 20 UUPK yang mana berupa ganti rugi paling banyak Rp.200.000.000 (dua ratus juta rupiah).

Mengenai sanksi yang akan menjerat *affiliator* maupun produsen, telah dijelaskan sebelumnya oleh penulis baik dalam bentuk sanksi administratif maupun pidana. Hal tersebut sesuai dengan kehendak konsumen dalam menuntut kerugiannya dan sesuai dengan prosedur yang berlaku guna menyatakan apakah memang telah terjadi sengketa perlindungan konsumen antara konsumen, produsen dan *affiliator*. Apabila konsumen yang merasa dirugikan ingin mengadakan keberatan atas produk minuman kolagen, konsumen dapat langsung menghubungi hotline yang tertera dalam biografi toko atau akun tiktok *affiliator* tersebut. Apabila tidak mendapatkan respon, maka upaya yang dapat dilakukan oleh konsumen adalah:¹²³

1. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan
2. Penyelesaian sengketa di dalam pengadilan

Upaya untuk melindungi konsumen dari iklan yang menyesatkan, pemerintah telah menetapkan UUPK yaitu Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen yang selanjutnya disingkat BPSK . Pengaturan lebih lanjut tentang penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan di atur dalam Pasal 49 ayat (1) UUPK yang menyatakan bahwa pemerintah membentuk BPSK di daerah tingkat II untuk penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan. Tindak lanjut dari ketentuan UUPK ini kemudian dibentuklah BPSK berdasarkan Kepmenperindag No.350/MPP/12/2001 Tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang BPSK.¹²⁴

¹²³ M.A. Moegni Djojodirdjo, *Perbuatan Melawan Hukum Tanggung Gugat untuk Kerugian yang Disebabkan Karena Perbuatan Melawan Hukum*, Jakarta : Pradanya Paramita, 1979, Hlm. 23

¹²⁴ Akhyar, Zainul; Matnuh, Harpani; Hardianto. Peranan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Banjarmasin. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, Volume 5, Nomor 10, November 2015. Hlm. 1

UUPK memberi jalan alternatif dengan menyediakan penyelesaian sengketa di luar pengadilan. BPSK merupakan suatu lembaga khusus yang dibentuk diatur dalam UUPK, yang tugas intinya adalah menyelesaikan sengketa atau perselisihan antara konsumen dan pelaku usaha. BPSK bukanlah badan yang menjalankan fungsi yudisial sepenuhnya, BPSK memegang prinsip penyelesaian sengketa secara cepat, murah dan sederhana. Karena metode penyelesaian sengketa yang diterapkan oleh BPSK bersifat *Quasi-judicial*, sehingga lebih menekankan pada aspek konsiliasi, mediasi dan arbitrase di mana ketiga cara tersebut pada hakikatnya merupakan pilihan penyelesaian sengketa yang dilakukan secara nonlitigasi sehingga putusan BPSK cenderung bersifat *win-win solution* daripada *win lose solution*.¹²⁵

BPSK sebagai lembaga penyelesaian sengketa alternatif diluar peradilan diberi kewenangan yudikatif untuk menyelesaikan sengketa konsumen secara cepat, mudah dan murah. Penyelesaian sengketa ditentukan selama 21 (dua puluh satu) hari kerja wajib menghasilkan sebuah perjanjian atau putusan arbitrase BPSK. Kemudahan dalam prosedur administratif dan proses pengambilan putusan yang sangat sederhana. Murah nya pembiayaan atas persidangan dibebankan kepada pelaku usaha sesuai dengan nilai kerugian yang dibuktikan. Keberadaan BPSK dalam bilangan relatif mudah, harus menanggung beban yang sangat berat, ditambah lagi cakupan layanan yang tidak dibatasi oleh teritorial, karena menurut Keppres Nomor 90/2001, konsumen dalam hal ini dapat mengadu atau mengajukan

¹²⁵ Wahyulina, Diah, Chisdanty, Febry. Penegakan Hukum Sengketa Konsumen Oleh BPSK Untuk Pencegahan Pelanggaran Hak Konsumen. EtTjarie Jurnal Hukum dan Bisnis Syariah. Volume 5, Nomor 2 Tahun 2018. Hlm. 5

permohonan pengaduan kepada BPSK terdekat, sepanjang di tempat konsumen berada belum terbentuk atau ada BPSK.¹²⁶

Tugas dan wewenang BPSK menurut Pasal 52 UUPK meliputi:

- a. Melaksanakan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi.
- b. Memberikan konsultasi perlindungan konsumen.
- c. Melakukan pengawasan terhadap pencatuman klausula baku.
- d. Melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam undang-undang ini.
- e. Melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen.
- f. Menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen.
- g. Memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen.
- h. Memanggil, menghadirkan ¹ saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran undang-undang ini.
- i. Meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada huruf g dan ⁸⁴ huruf h, yang tidak bersedia memenuhi panggilan badan penyelesaian sengketa konsumen.

¹²⁶ Dahlia, Peran BPSK Sebagai Lembaga Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 50 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Jurnal Ilmu Hukum Jambi, 2014. Hlm. 19

- j. Mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/ atau pemeriksaan.
- k. Memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen.
- l. Memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen.
- m. Menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan undang-undang ini

Berdasarkan tugas dan wewenang tersebut, maka dengan demikian terdapat fungsi inti dari BPSK yaitu sebagai instrumen hukum penyelesaian sengketa di luar pengadilan (*alternative dispute resolution*), yaitu melalui konsiliasi, mediasi dan arbitrase. Setiap konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha dapat mengadukan masalahnya kepada BPSK, baik secara langsung, diwakili kuasanya maupun oleh ahli warisnya.¹²⁷ Penyelesaian sengketa konsumen di BPSK diselenggarakan semata-mata untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti kerugian dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen (Pasal 47 UUPK).¹²⁸

Apabila sengketa diselesaikan melalui jalur pengadilan atau litigasi, maka diawali dengan adanya gugatan untuk meminta ganti kerugian. Di Pengadilan bisa

¹²⁷ Kristanto, Edwin. Peran BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen) dalam Menyelesaikan Sengketa Konsumen Melalui Proses Mediasi di Yogyakarta. Tugas Jurnal Ilmu Hukum, Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta hlm. 21

¹²⁸ Shofie, Yusuf. Optimalisasi Peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Dalam Penyelesaian Sengketa Pembiayaan Konsumen Di Tengah Terjadinya Disharmonisasi Pengaturan. ADIL : Jurnal Hukum Volume 4, Nomor 1.

siapa saja yang mengajukan gugatan tentang perlindungan konsumen dalam pasal

46 Undang-undang Perlindungan Konsumen yaitu

1. konsumen dan atau ahli waris yang dirugikan,
2. sekelompok konsumen yang memiliki kepentingan yang sama
3. lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dan
4. pemerintah dan/atau instansi terkait apabila ada kerugian yang besar dan korban yang tidak sedikit atas dikonsumsi barang dan/atau jasa.

Penyelesaian di Pengadilan dilakukan sesuai dengan hukum acara perdata pada umumnya yaitu diawali dengan gugatan, upaya perdamaian, jawaban dan eksepsi, replik, duplik, pembuktian dan putusan Hakim. Pemeriksaan di pengadilan dilakukan secara menyeluruh dalam hal termasuk keabsahan dari hal yang mendasari terjadinya sengketa.

C. Kendala Yang Terjadi Dalam Mendapatkan Perlindungan Atas Sengketa Konsumen

Yang menjadi kendala atau faktor penghambat dalam hal perlindungan konsumen terhadap jual beli online adalah:

1. Kurangnya wawasan dan pengetahuan masyarakat terhadap Badan penyelesaian sengketa konsumen (BPSK). Berdasarkan pasal 1 angka 11 Undang-Undang Perlindungan konsumen mengatur bahwa BPSK adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan

konsumen. Apabila mengacu pada pengertian dari BPSK dapat dilihat bahwa yang dapat bersengketa di BPSK adalah pelaku usaha dan konsumen.¹²⁹

2. Selanjutnya yang menjadi kendala dalam perlindungan hukum konsumen dalam jual beli online adalah proses beracara dipengadilan yang tidak dimengerti oleh banyak orang kebanyakan masyarakat tidak mengerti prosedur di pengadilan dan beranggapan bahwa untuk menyelesaikan masalah jual beli online tidak perlu sampai dibawa ke pengadilan, kemudian masyarakat kebanyakan menganggap biaya pengurusan yang diperlukan di pengadilan lebih besar dari pada kerugian yang dia dapatkan di jual beli online tersebut.¹³⁰

Perlindungan konsumen terkait pelaksanaan penyelesaian sengketa yang terdapat di dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 diatur dalam Pasal 45 perlindungan konsumen yang berbunyi penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela dari para pihak yang bersengketa, dalam hal ini adalah produsen, *affiliator* dan konsumen.

¹²⁹ Yapiter Marpi, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Keabsahan Kontrak Elektronik dalam Transaksi e-commerce*, PT Zona Media Mandiri, Tasikamaya, 2020. Hlm. 45

¹³⁰ Widi Nugrahaningsih & Mira Erkinawati, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Online*, CV Pustaka Bengawan, Jakarta, 2017. Hlm. 209

BAB IV PENUTUP

55

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang telah di uraikan dalam bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perjanjian yang dilakukan antara *affiliator* dengan produsen tiktok merupakan perjanjian yang sah dan mengikat kedua belah pihak, berdasarkan Pasal 18 ayat 1 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 ITE, serta Pasal 52 PP. No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik dan melahirkan sistem perjanjian kemitraan. Oleh karena itu timbul hubungan hukum diantara para pihak serta hak dan kewajiban yang harus dipenuhi, apabila konsumen merasa dirugikan akibat penyesatan dalam iklan minuman kolagen maka terjadi perbuatan melawan hukum sehingga perlu adanya perlindungan hukum. Bentuk perlindungan hukum dibagi menjadi dua yaitu perlindungan hukum preventif dan represif, perlindungan hukum preventif didasarkan pada Pasal 38 Ayat 1 dan Pasal 39 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, sedangkan perlindungan hukum represif, Penyelesaian perselisihan melalui musyawarah dengan jangka waktu tertentu, apabila tidak mencapai kesepakatan, maka akan diselesaikan melalui arbitrase.
2. Tanggung gugat pelaku usaha dalam hal ini adalah produsen dan *affiliator* yang melakukan perbuatan melawan hukum atas jual beli online terhadap konsumen yang menjadi korban pada umumnya dapat berupa dua bentuk,

yaitu pengembalian uang dan penggantian barang baru, pada kenyataannya, penggantian barang dengan barang yang baru tersebut pada kenyataannya membutuhkan waktu yang lama, sehingga konsumen sering merasa diabaikan kepentingannya. Hal terpenting adalah konsumen yang merasakan kerugian harus berani untuk komplain kepada pelaku usaha yang bersangkutan, karena dengan melakukan komplain konsumen telah berusaha untuk menuntut dan memperjuangkan haknya.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang telah di uraikan dalam bab-bab sebelumnya, maka saran yang dikemukakan oleh penulis adalah:

1. Saran bagi pihak *affiliator* atau *content creator* yang hendak bergabung dengan program kemitraan dengan produsen di *marketplace tiktokshop*, sebelum memutuskan untuk bergabung sebaiknya memperhatikan bagaimana mekanisme dan prosedur dalam mengiklankan suatu produk, serta mempelajari betul teknik pengiklanan dan komponen yang terkandung dalam produk tersebut. Sehingga tidak menimbulkan kesesatan dalam proses pengiklanan sebagai upaya pemasaran produk dan merugikan konsumen.
2. Bagi konsumen agar lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi *e-commerce*, mengingat antara konsumen dan pelaku usaha tidak saling bertatap muka dan tidak saling mengenal, maka potensi untuk terjadinya kecurangan sangatlah besar dimana pelaku usaha yang tidak beritikad baik

akan lebih mudah muncul. Oleh karena itu, perlu sikap teliti serta waspada dari konsumen dalam melakukan kesepakatan dalam transaksi *e-commerce*.

DAFTAR BACAAN

⁵⁰ Peraturan Perundang-Undangan

1. Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945.
2. ⁷ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
3. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
4. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Buku

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

Adami Chazawi. 2013. *Hukum Pidana Positif Penghinaan Edisi Revisi*. Malang: Media Nusa Creative.

Badruzalaman, Mariam Darus. 2001. *Kompilasi Hukum Perikatan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

⁸³
Barda Nawawi Arief. 2006. *Tindak Pidana Mayantara, Perkembangan Kajian Cybercrime di Indonesia*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Bakatullah, Abdul Hakim. 2009, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen ⁵ dalam Transaksi E.Co.M.Merce Lintas Negara di Indonesia*. Yogyakarta : FH UII Press.

Deris Setiawan. 2005. *Sistem Keamanan Komputer*. Jakarta: Elix Media Komputindo.

Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. 2021. *Tantangan Penguatan Keamanan Siber dalam Menjaga Stabilitas Keamanan*. Pusat Kajian Anggaran Badan Keahlian DPR RI.

Fuady, Munir. 2002. *Perbuatan Melawan Hukum (Pendekatan Kontemporer)*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Hadjon, 1987, Philipus M. *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*. Surabaya: Bina Ilmu.

Hernoko, 2010, Agus Yudha. *Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersial*. Jakarta: Prenadamedia.

Imam Sjahputra. 2002. *Problematika Hukum Internet di Indonesia*. Jakarta: PT. Prehallindo.

Mahmud, W., 2018, *Bisnis Online*. PT. Gramedia Pustaka.

McPheat, S. (2011). *Eselling: Cara Alternatif untuk Mencari dan Menjual untuk Penjualan Profesional: Cara Menggunakan Internet untuk Prospeksi, Personal Branding, Jaringan, dan untuk Melibatkan Pembuat Keputusan CSuite*. Britania Raya: Troubador Publishing Ltd.

Muchsib, 2003, *Perlindungan dan Kepastian Hukum bagi Investor di Indonesia*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

- Muhammad, Abdulkadir, 1990, *Hukum Perikatan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Noor, Henry Faizal, 2009, *Investasi, Pengelolaan Keuangan Bisnis dan Pengembangan Ekonomi Masyarakat*, Jakarta: Indeks.
- Prayitno., 2008, *Sekilas Perkembangan Internet di Indonesia*. Goechi.
- Peter Mahmud Marzuki, 2014, *Metode Penelitian Hukum*, Surabaya, Jakad Media Publishing.
- Ryanm, Jones. 2009. *Pengertian Digital Marketing: Strategi Pemasaran untuk Melibatkan Generasi Digital*. London: Halaman Kogan.
- Salim, 2008, *Hukum Perjanjian, Teori dan Praktik Penyusunan Perjanjian*. Cetakan 5, Jakarta: Sinar Grafika.
- S, Laurensius Arliman, 2015, *Penegakan Hukum dan Kesadaran Masyarakat*, Yogyakarta: Deepublish.
- Siswanto Sunarso. 2009. *Hukum Informasi dan Transaksi elektronik: Studi kasus* Prita Mulyasari. Jakarta: Cipta.
- Soekanto, 1983, Soerjono dan Sri Mahmudji, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penegakan Hukum*. Jakarta: Rajawali.

Sofwan, Sri Soedewi Masjchoen. 1980. *Hukum Jaminan di Indonesia Pokok-Pokok Hukum Jaminan dan Jaminan Perorangan*. Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta.

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

Jurnal

Ana Ramadhayanti, 2021, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan".

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.

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.

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

D. Website

Exclude matches Anonim, Dari URL: ²⁰ <https://www.scribd.com/doc/314136348/iklan-yang-menyesatkan-dan-mengelabui-Perilaku-Konsumen>, halaman 7 diakses pada tanggal 1 Agustus 2023, pukul 15.17.