

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

**KARYA TULIS ILMIAH**



OLEH:  
NOVIA DWI PRASTYANI  
NPM : 20300021

**UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA  
FAKULTAS HUKUM  
PROGRAM STUDI HUKUM PROGRAM SARJANA  
2024**

## 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.

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan melakukan analisis terhadap peraturan perundang-undangan yang relevan, termasuk Undang-Undang 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.

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.**

## **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.*

*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.*

*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**

## **PENDAHULUAN**

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. Pelaku usaha saling bersaing untuk menjual produk yang memenuhi kebutuhan dan impian konsumen melalui affiliator.

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.

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.<sup>1</sup>

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.<sup>2</sup>

Beberapa penelitian ilmiah telah membuktikan efek manfaat fisiologis

---

<sup>1</sup> 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

<sup>2</sup> Ana Ramadhayanti, 2021, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan", h.13.

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. 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.<sup>3</sup>

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

Setiap produk minuman kolagen dengan klaim manfaat tertentu harus memenuhi SEQ (Safety, Efficacy and Quality). 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.<sup>4</sup>

Berkaitan dengan sistem promosi produk, iklan merupakan suatu media yang cukup efisien dalam menyebarkan produk kepada konsumen. Periklanan merupakan bagian integral dari sistem ekonomi dan masyarakat modern. Hari ini telah menjadi sebuah sistem komunikasi sangat penting tidak hanya bagi produsen barang tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya untuk disampaikan menginformasikan konsumen untuk memainkan kedua domain tersebut penting untuk keberhasilan bisnis. Peningkatan biaya (pembelian) Iklan atau promosi bisnis adalah bukti bahwa tenaga kerja Pemasar di seluruh dunia menyadari pentingnya kegiatan periklanan dan promosi. Periklanan merupakan elemen penting dalam memasarkan produk orang dalam bisnis dan dunia bisnis. Iklan didefinisikan sebagai media promosi dan presentasi produk yang akan diproduksi atau dijual kepada publik. Promosi adalah kegiatan mengidentifikasi atau menyebarkan informasi tentang suatu barang dan/atau jasa untuk memikat konsumen agar membeli barang dan/atau jasa.<sup>5</sup>

---

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

<sup>4</sup> 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

<sup>5</sup> A. Jason and R. D. Bradley, "Effects of oral glutathione supplementation on systemic oxidative stress biomarkers in human volunteers," *J Altern Complement Med*, vol. 17, no. 9, 2011. h. 23

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:

Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku;

Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, adat budaya, hukum, dan golongan;

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 konsumen tidak dilibatkan dalam proses produksi hingga produk jadi. Posisi konsumen yang lemah ini membuat konsumen sulit menuntut haknya dari pelaku ekonomi.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Direktorat Standardisasi Produk Pangan, "Ayo Cek BTP," Pencarian Global, 2018. [Online]. Available: <https://standarpangan.pom.go.id/cekbtp/web/re-lasi-baru>. Diakses pada tanggal 19 November 2023, Pukul 21:32 WIB

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.<sup>7</sup>

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

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

### **Rumusan Masalah**

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

<sup>7</sup> Rahman Bagus. 2015. "Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Jasa Provider Seluler Sebagai Konsumen Promo", (Skripsi) Fakultas Hukum Universita Jendral Soedirman, h. 1.

kolagen yang menyesatkan dan merugikan konsumen?

Hukum Perdata, (Sinar Grafika, 1999), hlm.313

### **Bahan Hukum.**

Bahan hukum yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu dapat di bedakan menjadi 2 yaitu bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum primer ialah bahan yang meliputi Peraturan Perundang-Undangan yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Sedangkan bahan hukum sekunder ialah bahan yang memperjelas bahan hukum primer seperti buku-buku, jurnal, artikel dll.

## **PEMBAHASAN**

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

Perjanjian merupakan bagian dari hukum harta kekayaan. Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP), harta kekayaan diatur dalam buku III yang mencakup hubungan 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. Hal yang mengikat adalah suatu peristiwa hukum yang dapat berupa perbuatan, kejadian, dan keadaan. Peristiwa hukum tersebut menciptakan hubungan

---

<sup>8</sup> Abdulkadir Muhammad, Hukum Perdata Indonesia, (Bandung : PT Citra Aditya Bakti 2000), hlm.198.

<sup>9</sup> Soedharyo Soimin, Kitab Undang-Undang

hukum. Perikatan lahir karena  
suatu persetujuan atau  
karena Undang-undang.<sup>8</sup>

Hubungan hukum 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  
Tiap-tiap perikatan merupakan untuk  
memberikan sesuatu, untuk berbuat  
sesuatu, atau untuk tidak berbuat sesuatu.<sup>9</sup>

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.<sup>10</sup>

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

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 sah nya  
perjanjian diantaranya adalah:

#### Kesepakatan

Kesepakatan diperlukan dalam  
mengadakan perjanjian, ini berarti bahwa  
kedua belah pihak haruslah mempunyai  
kebebasan kehendak, artinya masing-  
masing pihak tidak mendapat suatu  
tekanan yang mengakibatkan adanya cacat  
dalam

<sup>10</sup> Agus Y. Hernoko, 2010. Asas  
proporsionalitas dalam kontrak komersil. Jakarta:  
Kencana.hlm. 78



melakukan kehendaknya. Dalam hukum perjanjian ada tiga sebab yang membuat kesepakatan tidak sah, yaitu:<sup>11</sup>

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.

Kekhilafan atau Kekeliruan yaitu terjadi apabila salah satu pihak khilaf tentang hal-hal yang pokok dari apa yang diperjanjikan atau tentang sifat-sifat yang penting dari barang yang menjadi objek perjanjian, ataupun 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.<sup>12</sup>

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.

#### 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 pengampunan seperti gelap mata, dungu,

sakit ingatan, atau pemboros. Dalam Pasal 1330 BW, ditentukan bahwa tidak cakap untuk membuat perjanjian adalah:<sup>13</sup>

Orang-orang yang belum dewasa

Mereka yang ditaruh dibawah pengampunan 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.

Suatu hal yang tertentu

Syarat ketiga ditentukan bahwa suatu perjanjian harus mengenai suatu hal tertentu, 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.

Sebab yang halal

Syarat keempat untuk suatu perjanjian 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:<sup>14</sup>

<sup>11</sup> Ahmadi Miru dan Sakka Pati, 2008, Hukum Perikatan (Penjelasan Makna Pasal 1233 Sampai 1456 BW), Rajagrafindo Persada, Jakarta, hlm. 63

<sup>12</sup> Salim H.S., 2003. Hukum kontrak, teori dan teknik penyusunan kontrak. Jakarta: Sinar Grafika. Hlm. 59

<sup>13</sup> I Ketut Oka Setiawan, 2016, Hukum Perikatan, Sinar Grafika, Jakarta, hlm.61

<sup>14</sup> 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

Perjanjian 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).<sup>15</sup>

Perjanjian Bernama dan Tidak Bernama  
Perjanjian bernama adalah perjanjian yang sudah memiliki nama sendiri, yang dikelompokkan 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.

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.<sup>16</sup>

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.

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. Meskipun pada dasarnya pihak produsen dan pihak affiliator 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 afiliator baru akan mendapatkan komisi sebesar 2-6% perproduk setelah ia berhasil menjual produk milik produsen berupa minuman kolagen di Marketplace Tiktok.<sup>17</sup>

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

---

<sup>15</sup> Ahmadi Miru, 2011, Hukum Kontrak & Perancangan Kontrak, RajaGrafindo Persada, Jakarta, hlm. 29

<sup>16</sup> Badruzaman. Hukum Perikatan Dalam KUH Perdata Buku Ketiga Yurisprudensi, Doktrin,

Serta Penjelasan. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2015. Hlm. 40

<sup>17</sup> Salim H.S, dan Erlies Septiana Nurbani, Perkembangan Hukum Kontrak Innominat. Jakarta: Sinar Grafika, 2014. Hlm. 55

### 1. Affiliater dengan customer (pembeli)

Hubungan antara affiliater 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 affiliater 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.<sup>18</sup>

### 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 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.<sup>19</sup>

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.

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

---

<sup>18</sup> C. B. Dewa and L. A. Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu - J. Pariwisata Dan Budaya*, vol. 12,

no. 1, pp. 65–71, Mar. 2021, doi: 10.31294/khi.v12i1.10132.

<sup>19</sup> Soesilo and Pramudji, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata BW* (Rhedbook Publisher, 2008), 325–326.

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 antara para pihak.<sup>20</sup>

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.

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.<sup>21</sup>

## **B. TANGGUNG GUGAT PRODUSEN DAN AFFILIATOR MARKETPLACE TIKTOKSHOP DALAM IKLAN MINUMAN KOLAGEN YANG MENYESATKAN DAN MERUGIKAN KONSUMEN**

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. 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

---

<sup>20</sup> 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. Hlm. 44

<sup>21</sup> Muchsib. Perlindungan dan Kepastian Hukum bagi Investor di Indonesia. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2003.hlm. 70

konsumen, kemungkinan untuk dapat merugikan produsen mulai pada saat melakukan pada saat transaksi dengan produsen.

Tanggung Jawab Pelaku Usaha Menurut Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen pelaku usaha mempunyai tanggung jawab, yaitu:<sup>22</sup>

Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan;

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;

Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi;<sup>23</sup>

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;

Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

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

Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan;

Tanggung jawab kerugian atas pencemaran;

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.

Berbicara mengenai perbuatan yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha berarti juga akan menguraikan mengenai berbagai bahasan ilmu pengetahuan. Oleh 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.<sup>24</sup>

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.

---

<sup>22</sup> Johannes Gunawan. Hukum Perlindungan Konsumen, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, 1999. Hlm. 46

<sup>23</sup> Sudaryatmo. Masalah Perlindungan Konsumen di Indonesia, Ctk. Pertama, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2005. Hlm. 12

<sup>24</sup> Susanti Adi Nugroho, Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Di Tinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya, Kencana, Jakarta, 2011 hlm. 33

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

Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:

Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;

Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih, atau netto, dan jumlah hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etika barang tersebut;

Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan, dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;

Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan, atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etika, atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;

Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan dan/atau jasa tersebut;

Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etika, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;

Tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa atau jasa jangka waktu penggunaan atau pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;

Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan halal yang dicantumkan dalam label.

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;<sup>25</sup>

Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberi informasi secara lengkap dan benar.<sup>26</sup>

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. 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

---

<sup>25</sup> Salim, Hukum Perjanjian, Teori dan Praktik Penyusunan Perjanjian. Cetakan 5, Jakarta: Sinar Grafika, 2008. Hlm. 19

<sup>26</sup> 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

dijanjikan. 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.<sup>27</sup>

Dari keterangan tersebut diatas, dapat diartikan secara harfiah bahwasannya produsen minuman kolagen dan affiliator marketplace tiktokshop 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. Dimana perjanjian tersebut mengikat diantara keduanya sampai pada proses pemasaran produk minuman kolagen melalui aplikasi tiktok.

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:

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

#### 1. Konsiliasi

Konsiliasi adalah proses penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan dengan perantaraan 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 penasehat dan penyelesaiannya diserahkan kepada pihak yang bersengketa.

---

<sup>27</sup> Muhammad, Abdulkadir. Hukum Perikatan. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1990. Hlm. 120

Penyelesaian bersengkata ini yang dimana 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.

### 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 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 meyakini terhadap perkembangan jual beli melalui media internet.<sup>28</sup>

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 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 :<sup>29</sup>

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:

---

<sup>28</sup> Tim Pengajar, Hukum Perlindungan Konsumen, Fakultas Hukum Unsrat, Manado, Tanpa Tahun hlm. 14

<sup>29</sup> Patrik Purwahid, Dasar-dasar Hukum Perikatan (Perikatan yang lahir dari perjanjian dan dari undang-undang), Mandar Maju, Bandung, 1994. Hlm. 14



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 sepatat dengan menggunakan asas kebebasan berkontrak dan yang 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 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.<sup>30</sup>

Maraknya aplikasi belanja online yang memanjakan manusia tanpa harus keluar rumah, cukup dengan memainkan handphone, mereka sudah dapat melakukan sebuah transaksi online. Jual beli online dapat dilakukan dengan memanfaatkan marketplace dan media sosial, media online

<sup>30</sup> Philipus M. Hadjon,dkk, Pengantar Hukum Administrasi Indonesia,Gajah mada University Press, Yogyakarta, 2011.

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. 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:<sup>31</sup>

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

<sup>31</sup> Sri Redjeki Hartono, Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Pada Era Perdagangan Bebas Dalam Hukum Perlindungan Konsumen, Mandar maju, Bandung, 2000. Hlm,89

## KESIMPULAN

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

- a. 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.
- b. 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.

## SARAN

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

- a. 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.
- b. 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.

c.

## DAFTAR BACAAN

### Peraturan PerUndang-Undangan

Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

### Buku

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

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

Badruzalaman, Mariam Darus. *Kompilasi Hukum Perikatan*. Bandung: Citra Aditya Bakti. 2011

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

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

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

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

Fuady, Munir. *Perbuatan Melawan Hukum (Pendekatan Kontemporer)*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. 2019

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

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

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

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

McPheat, S. 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. 2011

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

Muhammad, Abdulkadir, *Hukum Perikatan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. 2001

Noor, Henry Faizal, *Investasi, Pengelolaan Keuangan Bisnis dan Pengembangan Ekonomi Masyarakat*, Jakarta: Indeks. 2009

Prayitno. *Sekilas Perkembangan Internet di Indonesia*. Goechi. 2009

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

Ryanm, Jones. *Pengertian Digital Marketing: Strategi Pemasaran untuk Melibatkan Generasi Digital*. London: Halaman Kogan. 2008

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

S, Laurensius Arliman, *Penegakan Hukum dan Kesadaran Masyarakat*, Yogyakarta: Deepublish. 2015

Siswanto Sunarso. *Hukum Informasi dan Transaksi elektronik: Studi kasus Prita Mulyasari*. Jakarta: Cipta. 2019

Soekanto, Soerjono dan Sri Mahmudji, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penegakan Hukum*. Jakarta: Rajawali. 1983

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

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

## Jurnal

Eka Septiana Sulistiyawati, "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar", Vol. 4, No. 1 (Oktober, 2020), Hlm. 135.

Himawan, Asep Saefullah & Sugeng Sansoto. "Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (e-commerce) pada V Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif", Vol. 1 No. 1 (Mei, 2014), Hlm. 56

Indah Kalara naiboru, "Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Marketplace, Kecerdasan Adversitas Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Unesa Melalui Efikasi Diri", Vol. 9 No. 2, Hlm. 109.

Kenny, "Pelatihan Penjualan Online Menggunakan Marketplace pada UKM di Bantul", Vol.2, No. 1 tahun 2021, Hlm. 80.

Muhammad Arsyad Sanusi, *Transaksi Bisnis dalam E-commerce: Studi Tentang Permasalahan Hukum dan Solusinya*, dalam *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, No. 16 Vol. 8 Maret 2001: 10-29, (Jakarta: Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, 2001).

Nira Relies Rianti, Ni Komang Ayu, 2017, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Hal Terjadinya Hortweighting Ditinjau dari Undang-Undang RI No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, *Jurnal Mag*