

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Promosi memiliki posisi yang penting dalam kebijakan ekonomi terutama dalam kaitannya dengan pemasaran. Setiap perusahaan selalu menyediakan dana khusus untuk keperluan periklanan yang tidak sedikit, ada promosi yang berhasil membuat daya tarik terhadap konsumen. Sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan dan promosi merupakan tujuan utama sebagian besar pemasaran bagi pelaku usaha.

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, pada periklanan dan penjualan dapat juga membuat konsumen dan anggota distribusi untuk membeli barang/jasa, baik dengan harga yang rendah maupun dengan harga yang tinggi.¹

Dalam melakukan promosi tidak hanya dilakukan dengan *personal selling*, yakni melakukan promosi secara langsung oleh pemilik barang atau jasa atau dilakukan sendiri oleh pengusaha, akan tetapi juga bisa dilakukan dengan cara *digital marketing* melalui media sosial salah satunya *Tiktok*. *Tiktok* sebagai salah satu aplikasi pemasaran digital atau *Tiktok Shop* yang populer dan banyak digunakan. Aplikasi ini yang memungkinkan orang untuk membeli dan menjual barang-barang bermerek lokal dan internasional di akun *Tiktok Shop* lainnya dengan fitur ini. Untuk meningkatkan layanan pelaku

¹ Lamb, Charles.W., et al, 2001, *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, hlm. 9.

usaha perlu mengevaluasi kinerja layanan *TiktokShop* seperti respon, harga, kualitas produk dan waktu pengiriman.

Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap barang/jasa tidak lepas dari adanya konsumen selaku pengguna barang/jasa. Dalam proses jual beli konsumen berada pada posisi yang lemah, maka perlu adanya perlindungan terhadap konsumen. Perlindungan konsumen diatur di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disingkat dengan UU Perlindungan Konsumen), pada Pasal 1 angka (1) menyatakan bahwa: Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Lalu pada Pasal 4 angka (3) menyatakan bahwa: konsumen memiliki hak dalam memperoleh informasi yang sebenarnya terkait keadaan serta jaminan barang yang digunakan. Pada Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disingkat dengan UU ITE) pada Pasal 45A ayat (1) menyatakan bahwa: setiap orang yang dengan sengaja tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Perkembangan teknologi yang terus meningkatkan sistem perdagangan, yang membuat para pelaku usaha semakin kreatif untuk mempromosikan produk yang ditawarkan kepada masyarakat melalui media

sosial, dengan influencernya. Pada platform tiktok terdapat fitur cara pengembalian barang serta *fitur chat* dengan akun pengguna *Tiktok Shop*, namun pada kenyataannya masih ada pelaku usaha yang menggunakan *Tiktok Shop* tidak merespon permasalahan konsumen terhadap adanya produk yang salah pada pengiriman dan pelaku usaha yang tidak memiliki tanggung jawab terhadap hal tersebut. Seperti hal yang dialami salah seorang *costumer* melalui unggahan dari akun tiktok @aisyahputrii bercerita pengalaman pribadinya dalam memesan sebuah produk kecantikan di salah satu toko melalui aplikasi *Tiktok Shop* yaitu bedak tetapi yang datang adalah lipstik, ketika diminta pertanggung jawabanya toko tersebut tidak merespon.

Berdasarkan uraian diatas sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM JUAL BELI PRODUK YANG DIIKLANKAN DALAM APLIKASI *TIKTOK SHOP*.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap konsumen atas produk kecantikan yang tidak sesuai dengan yang diiklankan dalam aplikasi *Tiktok Shop*?
2. Bagaimanakah pertanggung jawaban hukum pelaku usaha terhadap produk kecantikan di dalam aplikasi *Tiktok Shop*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang tersebut adalah sebagai berikut ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis perlindungan hukum atas produk kecantikan yang tidak sesuai dengan yang diiklankan dalam aplikasi *Tiktok Shop*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pertanggungjawaban hukum pelaku usahaterhadap produk kecantikan yang diiklankan di dalam aplikasi *Tiktok Shop*?

D. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yuridis normatif pada hakikatnya mengkaji hukum yang dikonsepsikan sebagai norma yang berlaku dalam masyarakat dan menjadi acuan perilaku setiap orang, pendekatan yang dilakukan dengan cara mengkaji peraturan perundang-undangan yang bersangkutan dengan penelitian ini.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan tiga sumber data, data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer
 1. KUHPerdata
 2. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

3. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
 4. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan
 5. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik
 6. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
- b. Bahan Hukum Sekunder

Sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara yang berupa buku, jurnal, artikel, buku-buku . Bahan hukum sekunder yaitu bahan hukum yang berkaitan dengan bahan hukum primer untuk membantu proses analisis.

- c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan hukum berupa kamus hukum yang mendukung bahan hukum primer dan sekunder dengan membantu memahami bahan hukum lainnya.²

² Bambang Sunggono, 2018, *Metodologi Penelitian Hukum*, Cetakan ke-1 PT.RajaGrafindo Persada, Depok, hlm. 81.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan, yaitu salah satu teknik pengumpulan data dengan mempelajari literatur dan bahan pustaka yang ada.³

4. Analisis Data

Setelah data diperoleh, akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yaitu analisis data secara detail, kemudian ditarik kesimpulan dan dideskripsikan secara deskriptif dalam bentuk kalimat.⁴

³ Bahder Johan Nasution, 2020, *Metode Penelitian Hukum*, Cetakan ke-2, CV. Mandar Maju, Gresik, hlm. 100.

⁴ Zainuddin Ali, 2018, *Metode Penelitian Hukum*, Cetakan ke-10, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 137.