ANALISIS YURIDIS PRAKTIK IKLAN PRODUK *FASHION* HASIL *AI* YANG MENYESATKAN KONSUMEN PADA *PLATFORM* TIKTOK SHOP DITINJAU DARI HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

SKRIPSI

Untuk memenuhi persyaratan

mencapai derajat S-1

ALFIRA AULIA PARAMITA

A1011221297

PROGRAM SARJANA PROGRAM STUDI HUKUM



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

FAKULTAS HUKUM

PONTIANAK

2026

ANALISIS YURIDIS PRAKTIK IKLAN PRODUK *FASHION* HASIL *AI* YANG MENYESATKAN KONSUMEN PADA *PLATFORM* TIKTOK SHOP DITINJAU DARI HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

SKRIPSI

Untuk memenuhi persyaratan

mencapai derajat S-1

ALFIRA AULIA PARAMITA

A1011221297

PROGRAM SARJANA PROGRAM STUDI HUKUM



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

FAKULTAS HUKUM

PONTIANAK

2026

ANALISIS YURIDIS PRAKTIK IKLAN PRODUK *FASHION* HASIL *AI* YANG MENYESATKAN KONSUMEN PADA *PLATFORM* TIKTOK SHOP DITINJAU DARI HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

Tanggung – Jawab Yuridis Pada:

ALFIRA AULIA PARAMITA

NIM. A1011221297

Disetujui Oleh:

Pembimbing I	Pembimbing II
Hj. Rachmawati, S.H., M.H.	**Devina Puspita Sari, S.H., M.H.**
NIP. 196411041989032001	**NIP. 198912152022032008**

Disahkan Oleh:
Dekan,

Dr. Hj. Sri Ismawati, S.H., M.Hum
NIP. 196610291992022001

Tanggal Lulus: 7 Mei 2026

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
FAKULTAS HUKUM
PONTIANAK
2026

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

FAKULTAS HUKUM

PONTIANAK

TIM PENGUJI:

Jabatan	Nama dan NIP	Pangkat/ Golongan	Tanda Tangan
Ketua Penguji	Hj. Rachmawati, S.H., M.H. NIP. 196411041989032001	Pembina Tingkat I /IVb	
Sekretaris Penguji	Devina Puspita Sari, S.H., M.H. NIP. 198912152022032008	Penata Muda Tingkat I /IIIb	
Penguji I	Hj. Ismawartati, S.H., M.H. NIP. 196107251990022001	Pembina Tingkat I /IVb	
Penguji II	Dr. Siti Rohani, S.H., M.Hum NIP. 197509232000032001	Pembina /IVa	

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Hukum

Universitas Tanjungpura

Nomor : 1621/DST/UN22.1/DT.00.10/2026
Tanggal : 29 April 2026

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	**: Alfira Aulia Paramita**
NIM	**: A1011221297**
Bagian	**: Hukum Ekonomi**
Program Studi	**: Ilmu Hukum**
Judul Skripsi	**: ANALISIS YURIDIS PRAKTIK IKLAN PRODUK *FASHION* HASIL AI YANG MENYESATKAN KONSUMEN PADA *PLATFORM* TIKTOK SHOP DITINJAU DARI HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN**

Menyatakan dengan sebenarnya:

1. Bahwa dalam melaksanakan otonomi keilmuan dan kebebasan akademik, mahasiswa wajib menjunjung tinggi nilai kejujuran dan etika akademik, terutama larangan untuk melakukan plagiat dalam menghasilkan karya ilmiah, sehingga kreatifitas dalam bidang akademik dapat tumbuh dan berkembang.
2. Oleh karena itu, jika dikemudian hari terbukti hasil penulisan Skripsi/Tugas Akhir ini ternyata merupakan hasil jiplakan / pengambil-alihan tulisan atau buah pikiran milik orang lain (hasil plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pontianak, 27 April 2026
Yang Membuat Pernyataan



Alfira Aulia Paramita
NIM. A1011221297

PERSEMBAHAN

Motto Hidup

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya." (QS. Albaqarah: 286)

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan." (QS. Al-Insyirah: 6)

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. Shalawat dan salam senantiasa terlimpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad Saw. Berkat Rahmat dan Hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan dengan tepat waktu.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari doa, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak yang sudah memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan rasa syukur yang mendalam, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Sunoto dan Ibu Prasasti. Terima kasih atas setiap kesabaran dan kasih sayang tidak terhitung, doa yang dipanjatkan, setiap nasihat yang diberikan, dan setiap pengorbanan yang mengiringi langkah penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi dan meraih gelar sarjana. Terima kasih pula atas cintanya yang tidak pernah berkurang dan dukungannya yang tidak pernah berhenti menguatkan penulis sepanjang perjalanan pendidikan ini.

Semoga Allah Swt. membalas kebaikan dan ketulusan dengan keberkahan dan kesehatan sepanjang usia.

2. Kedua adik-adik penulis, Bilqis dan Alfitra. Kehadiran kalian, dengan segala tawa dan keceriaan yang selalu menghidupkan suasana di tengah lelahnya proses ini, menjadi sumber energi bagi penulis untuk tetap melangkah. Penulis berharap dedikasi ini menjadi cerminan bagi kalian untuk melampaui apa yang penulis capai hari ini.
3. Terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada keluarga besar yaitu Mbah Putri, Mbah Kakung, Bude, Pakde, Tante, Om, dan para sepupu atas segala dukungan, nasihat, serta doa untuk kelancaran studi penulis.
4. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Audi Syaputra, yang telah mendampingi perjalanan penulis sejak tahun 2018. Di balik selesainya skripsi ini, ada dukunganmu yang tak pernah putus, yang selalu menumbuhkan keyakinan dalam diri penulis untuk tetap melangkah di setiap tahapannya, menjadi pendengar yang sabar, pendamping dalam suka dan duka, serta menjadi sandaran yang selalu ada di kala penat melanda. Dukunganmu dalam bentuk waktu, tenaga, materi, maupun motivasi adalah kekuatan yang mengantarkan penulis sampai ke titik ini. Semoga ke depannya kita tetap melangkah selaras dan diberkahi dalam segala hal.
5. Kepada Asya, Safira, Tari, Retno, Sheila, Owi, Sasa, Nalani, para sahabat tersayang, terima kasih telah menjadi *support system* terbaik, menjadi pendengar bagi segala keluh kesah, berbagi tawa di tengah kepenatan, serta memberikan motivasi yang tak henti-hentinya. Semoga kesuksesan senantiasa

menyertai langkah kita semua di masa depan, dan semoga ikatan persahabatan ini tetap terjaga meski nantinya kita akan mengejar mimpi di jalan yang berbeda-beda.

6. Kepada rekan-rekan seperjuangan di kampus terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan akademik yang luar biasa. Semoga segala kebersamaan yang telah kita lalui tidak menjadi asing di kemudian hari dan silaturahmi kita tetap terjaga. Sukses untuk setiap langkah yang kalian ambil, dan sampai jumpa di gerbang keberhasilan masing-masing.
7. Terakhir, terima kasih kepada diri penulis sendiri, Alfira. Terima kasih telah bertahan dan tetap konsisten sebagai anak perempuan pertama yang mampu memikul harapan dengan penuh dedikasi. Penulis bangga atas setiap proses, keberanian untuk bangkit, dan kedewasaan dalam menghadapi tantangan hingga mencapai titik ini. Berbahagialah, karena kamu layak mendapatkannya. Percayalah bahwa setiap usaha dan doa yang kamu langitkan telah dijawab Allah dengan porsi terbaik bagi perjalanan hidupmu ke depan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**

HALAMAN PERNYATAAN ..... **iv**

PERSEMBAHAN ..... **v**

DAFTAR ISI ..... **viii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**

KATA PENGANTAR ..... **xii**

ABSTRAK ..... **xiv**

ABSTRACT ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 8

C. Tujuan Penelitian 9

D. Manfaat Penelitian 9

E. Keaslian Penelitian 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **15**

A. Kerangka Teori 15

B. Kerangka Konsep 30

BAB III METODE PENELITIAN **36**

A. Jenis dan Sifat Penelitian 36

B. Jenis Data 37

C. Cara Pengumpulan Data 39

D. Populasi dan Sampel.....40

E. Analisis Data.....42

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN 43

A. Analisis Bentuk Praktik Iklan Produk Fashion Hasil AI yang Menyesatkan Konsumen Pada Platform TikTok Shop 43

1. Temuan Empiris: Fenomena Ketidaksesuaian Visual dan Respon Konsumen 43
2. Identifikasi Visual Konten Iklan Berbasis Artificial Intelligence (AI).....47
3. Klasifikasi Bentuk Praktik Iklan Fashion AI yang Menyesatkan di TikTok Shop.....50
4. Tinjauan Yuridis Praktik Iklan AI Berdasarkan Hukum Positif Indonesia 52

B. Implementasi Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha dan Praktik Perlindungan Konsumen pada Platform TikTok Shop 57

1. Tinjauan Yuridis Subjek Hukum Pelaku Usaha dan Klasifikasi Entitas Pelaku Usaha: Merchant dan Affiliate dalam Aplikasi TikTok Shop 57
2. Diferensiasi Kedudukan Hukum Pelaku Usaha: Merchant vs Affiliate 58
3. Upaya Preventif: Standarisasi Transparansi dan Kebijakan Pelabelan AI 61

4. Penegakan Sanksi Represif terhadap Pelanggaran Standar Iklan AI: Sinergi Otoritas Platform dan Kontrol Merchant.....67
5. Upaya Kuratif (Restoratif): Tanggung Jawab Mutlak dan Pemulihan Hak Konsumen.....71

BAB V HASIL KESIMPULAN & SARAN 78

A. Kesimpulan.....78

B. Saran.....80

DAFTAR PUSTAKA.....82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara Dengan Affiliate A 91
Lampiran 2 Wawancara Dengan Affiliate B 92
Lampiran 3 Tabel Hasil Kuesioner Responden 93

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala petunjuk dan kemudahan yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Analisis Yuridis Praktik Iklan Produk *Fashion* Hasil *AI* Yang Menyesatkan Konsumen Pada *Platform* Tiktok Shop Ditinjau Dari Hukum Perlindungan Konsumen"**.

Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis praktik iklan produk *fashion* menyesatkan pada TikTok Shop yang memanfaatkan teknologi *AI* dan membedah implementasi pertanggungjawaban hukum pelaku usaha serta upaya perlindungan bagi konsumen yang dirugikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur hukum perlindungan konsumen di era digital, sekaligus menjadi referensi bagi praktisi dan masyarakat dalam menghadapi dinamika ekosistem perdagangan elektronik.

Keberhasilan menyelesaikan skripsi dan masa perkuliahan ini merupakan hasil dari bimbingan, curahan ilmu, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H Garuda Wiko, SH., M.Si FCB Arb, selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Ibu Dr. Hj. Sri Ismawati, SH., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Hukum, Universitas Tanjungpura Pontianak.

3. Ibu Rachmawati, S.H.,M.H. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Devina Puspita Sari, S.H.,M.H. selaku Dosen Pembimbing Pendamping, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala waktu, bimbingan, dan kesabaran yang telah diberikan. Arahan serta ilmu yang Ibu salurkan sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
4. Ibu Hj. Ismawartati, S.H., M.H. selaku Dosen Penguji I dan Ibu Dr. Siti Rohani, S.H., M.Hum., selaku Penguji II yang telah memberikan saran serta masukan untuk menyempurnakan skripsi penulis.
5. Ibu Tri Dian Aprilsesa, S.H.,M.H. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing perkuliahan penulis setiap semesternya.
6. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura yang telah mendidik dan membekali penulis dengan berbagai ilmu hukum selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang digunakan untuk perbaikan serta penyempurnaan pada skripsi ini sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya serta bagi para pembaca pada umumnya.

Pontianak, 27 April 2026



Alfira Aulia Paramita

NIM. A1011221297

ABSTRAK

Pesatnya penggunaan *Artificial Intelligence Generated Content* (AIGC) dalam periklanan di TikTok Shop menimbulkan tantangan baru bagi perlindungan konsumen, khususnya terkait risiko iklan menyesatkan (*misleading advertising*). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kesesuaian praktik iklan berbasis *AI* dengan prinsip transparansi informasi dalam UU Perlindungan Konsumen dan menganalisis mekanisme pertanggungjawaban hukum bagi pelaku usaha serta praktik upaya perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan. Menggunakan metode penelitian normatif-empiris dengan hasil penelitian mengungkap bahwa manipulasi visual *AI* menciptakan standar estetika semu yang mengakibatkan asimetri informasi signifikan.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa penggunaan teknologi *AI* untuk memproduksi konten iklan masif dilakukan oleh para *Affiliate*. Para kreator ini memanfaatkan *AI* untuk merekayasa kualitas visual produk dan sering kali melampaui batas kewajaran (*overclaim*) sehingga melanggar Pasal 4 dan Pasal 8 UUPK. Secara yuridis, meskipun konten diproduksi oleh *Affiliate*, *Merchant* tetap memikul tanggung jawab mutlak (*strict liability*) berdasarkan Pasal 19 UUPK atas setiap kerugian yang dialami konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan regulasi mengenai pelabelan konten artifisial dan optimalisasi sistem mitigasi *platform* untuk menjamin kepastian hukum bagi konsumen di ekosistem *e-commerce*.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Kecerdasan Buatan (*AI*), *Affiliate*, Tanggung Jawab Mutlak, TikTok Shop.

ABSTRACT

The rapid use of Artificial Intelligence Generated Content (AIGC) in advertising on TikTok Shop poses new challenges for consumer protection, especially related to the risk of misleading advertising. This study aims to examine the suitability of AI-based advertising practices with the principles of information transparency in the Consumer Protection Law and analyze the mechanism of legal accountability for business actors and the practice of legal protection efforts for aggrieved consumers. Using normative-empirical research methods with research results, it was revealed that visual manipulation of AI creates pseudo-aesthetic standards that result in significant information asymmetry. Field findings show that the use of AI technology to produce massive advertising content is carried out by affiliates. These creators use AI to engineer the visual quality of products and often exceed the limits of reasonableness (overclaim) in violation of Article 4 and Article 8 of the UUPK. Juridically, even though the content is produced by the Affiliate, the Merchant still bears strict liability under Article 19 of the UUPK for any losses suffered by consumers. These findings underscore the importance of strengthening regulations regarding artificial content labeling and optimizing platform mitigation systems to ensure legal certainty for consumers in the e-commerce ecosystem.

Keywords: Consumer Protection, Artificial Intelligence (AI), Affiliate, Absolute Liability, TikTok Shop.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital yang berkembang pesat, masyarakat sekarang terbiasa melakukan transaksi jual beli secara daring melalui *platform e-commerce*, yang kini berperan sebagai fondasi utama dalam perekonomian modern. Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Bank Indonesia hingga Juli 2025, nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp44,4 triliun dengan pertumbuhan bulanan sebesar 2,32 persen, yang menegaskan peran krusial *e-commerce* dalam menopang perekonomian nasional.[1]

Dalam kegiatan jual beli di *platform e-commerce,* periklanan menjadi salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas bisnis modern. Iklan memainkan peran yang sangat penting untuk menyampaikan informasi terkait suatu produk kepada masyarakat.[2] Untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas periklanan dalam aplikasi *e-commerce* yang kompetitif, pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/*AI*) telah meluas secara signifikan. *AI* digunakan untuk menghasilkan iklan yang menarik dan personal, namun fenomena ini juga menimbulkan risiko iklan yang menyesatkan (*misleading advertising*), di mana gambar atau deskripsi

[1] Handoyo. “Bank Indonesia Catat Transaksi E-Commerce Naik, Raih Rp44,4 Triliun Per Juli 2025”. https://nasional.kontan.co.id/news/bank-indonesia-catat-transaksi-e-commerce-naik-raih-rp-444-triliun-per-juli-2025 . 2025. Diakses pada 17 Oktober 2025.
[2] Bahri, Zulfah Hannum, Nurhayati Br Simbiring, and M. Zidan Sayrefi. ”Etika Bisnis Periklanan Pada Aplikasi Tiktok Shop Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.*" Jurnal Studi Multidisipliner* 8(6) 2024.

produk *fashion* dimanipulasi secara artifisial untuk tampak jauh lebih menarik dari aslinya.

Pada *platform e-commerce* seperti TikTok Shop yang telah menjadi salah satu kanal *e-commerce* utama dengan lebih dari 125 juta pengguna aktif pada 2024, penjualan produk *fashion* menjadi sektor dominan. TikTok Shop mengalami kenaikan pesanan sebesar 110,5% selama Juli 2024 hingga Juni 2025 untuk kategori *fashion*.[3] Namun, kompleksitas muncul karena aktivitas periklanan di TikTok Shop melibatkan para pelaku usaha yang beragam. Pengiklan di platform ini tidak hanya terdiri dari *Merchant* (penjual) sebagai pemilik produk, tetapi juga masif dilakukan oleh para *Affiliate* (kreator konten) yang berperan sebagai perantara pemasaran demi mendapatkan keuntungan ekonomi berupa komisi.

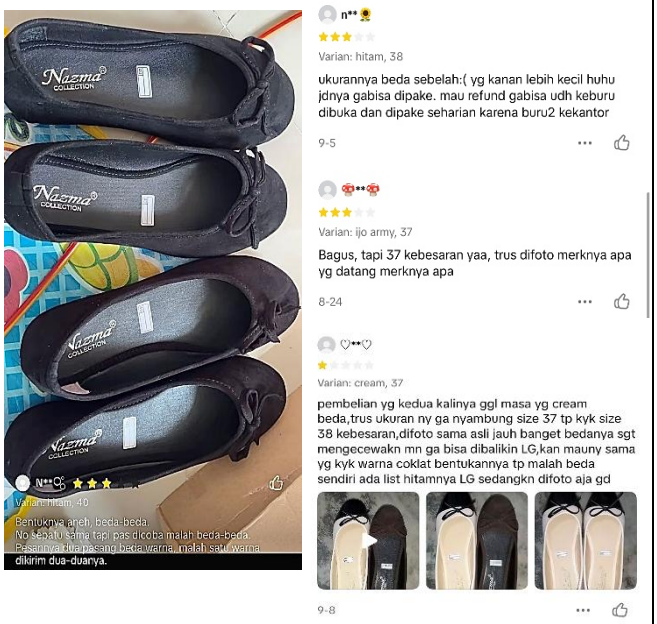
Masalah hukum muncul ketika para pengiklan, terutama *Affiliate*, memanfaatkan teknologi *AI* untuk menciptakan visualisasi produk yang sangat estetik guna menarik perhatian konsumen. Penggunaan *AI* tersebut sering kali melampaui batas kewajaran (*overclaim*), di mana visualisasi digital yang dihasilkan jauh lebih unggul dibandingkan kualitas fisik produk aslinya. Hal ini menciptakan asimetri informasi yang merugikan konsumen karena keputusan pembelian diambil berdasarkan ekspektasi visual yang tidak realistis.

[3] Tim eDOT. "Platform e-commerce Terbesar di Indonesia. Ini Data Pengunjungnya!". https://edot.id/id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya . 2025. (Diakses pada 14 Oktober 2025).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan terhadap 8 *seller Affiliate* TikTok Shop, ditemukan fenomena bahwa seluruh pelaku usaha tersebut telah mengintegrasikan teknologi *Artificial Intelligence (AI),* khususnya *ChatGPT*, sebagai instrumen utama dalam memproduksi narasi maupun konten iklan mereka. Pemanfataan teknologi ini diakui memberikan kontribusi yang signifikan karena proses operasional menjadi lebih sederhana, karena *seller* cukup memasukan instruksi (*prompt*) tertentu untuk menghasilkan konten secara instan. Namun, hasilnya sering kali bersifat spekulatif; visualisasi iklan tidak sinkron dengan kondisi fisik produk yang sebenarnya. Ketidakkonsistenan ini menciptakan risiko hukum besar karena informasi yang disampaikan dalam iklan berpotensi tidak benar dan manipulatif.

Penggunaan *AI* ini meciptakan kontradiksi antara pelaku usaha yang memegang prinsip transparansi dengan mereka yang memprioritaskan *visualisasi artifisial*. Pelaku usaha yang patuh terhadap hak-hak konsumen cenderung mempraktikkan iklan yang autentik (*real picture/video*) tanpa bantuan *AI* untuk memperhalus tampilan produk serta secara eksplisit mencantumkan *disclaimer* terkait potensi perbedaan warna, sebagai perwujudan prinsip kehati-hatian (*prudence*). Sebaliknya, penggunaan *AI* yang berlebihan bertujuan menciptakan representasi produk yang terlalu ideal atau tidak nyata, sehingga secara fundamental melanggar Pasal 8 Undang-Undang Perlindungan Konsumen karena tidak menyajikan informasi yang benar, jelas, dan jujur.

Sebagai contoh nyata, ditemukan iklan penjualan *flatshoes* di TikTok Shop yang menggunakan gambar hasil edit *AI* sehingga tampak sangat mewah dengan detail warna yang sempurna. Namun, saat produk diterima, kualitas dan coraknya jauh berbeda dari representasi iklan tersebut.

	
Gambar ini merupakan representasi produk *flatshoes* yang dihasilkan oleh *AI* dalam iklan di *platform* TikTok Shop.	Gambar ini merupakan dokumentasi produk nyata yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

Gambar 1.1
Sumber: TikTok Shop

Analisis komparatif antara gambar produk yang dihasilkan melalui teknologi kecerdasan buatan (*AI*) dalam konten iklan dengan foto produk *flatshoes* yang sebenarnya diterima konsumen menunjukkan adanya perbedaan

yang signifikan pada beberapa aspek kunci. Secara visual, gambar produk berbasis *AI* sering menampilkan warna yang lebih cerah, bentuk yang lebih ideal, serta detail yang ditingkatkan secara digital untuk meningkatkan daya tarik produk dalam iklan. Sementara itu, produk nyata yang diterima konsumen terkadang memiliki perbedaan dalam kualitas bahan, warna, ukuran, detail yang tidak sesuai dengan representasi iklan tersebut.

Perkembangan pesat dalam perdagangan melalui sistem elektronik telah mendorong Pemerintah untuk mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 sebagai tindakan regulatif. Aturan ini, yang mencakup Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan, secara substantif bertujuan meningkatkan pengawasan terhadap kompleksitas dinamika pasar digital. Secara spesifik, Permendag No. 31 Tahun 2023 berfungsi untuk memastikan kepatuhan pelaku usaha terhadap etika periklanan dan semua ketentuan perlindungan konsumen, terutama bagi *platform* yang mengintegrasikan media sosial.

Studi kasus menunjukkan Kementerian Perdagangan (Kemendag) mencatat 3.682 aduan konsumen pada 2024, dan sebagian besar (sekitar 97,8%) adalah terkait *e-commerce*, seperti barang tidak sesuai, pesanan belum sampai, dan kerusakan barang.[4] Selain itu, ada juga laporan dari Lembaga Perlindungan Konsumen Republik Indonesia (YLKI) yang menerima 144

[4] Rika anggraeni. "Kemendag Terima 3.682 Aduan Konsumen pada 2024, 97% soal E-Commerce". https://ekonomi.bisnis.com/read/20250109/12/1830197/kemendag-terima 3682-aduan-konsumen-pada-2024-97-soal-e-commerce . 2025. (diakses pada 14 Oktober 2025).

pengaduan konsumen sepanjang tahun 2024.[5] Hal ini menunjukkan perlunya regulasi yang kuat untuk melindungi konsumen dari praktik periklanan yang tidak etis.

Masalah yang dihadapi dalam praktik ini semakin kompleks, karena terdapat kesenjangan antara harapan konsumen terhadap keaslian iklan dan realitas produk yang diterima. Konsumen mengharapkan iklan *AI* memberikan informasi akurat, tetapi sering kali menemui produk yang tidak sesuai, seperti baju yang rusak atau tidak sesuai deskripsi, yang mengakibatkan kerugian finansial dan kepercayaan.

Praktik iklan yang menyesatkan tersebut menyebabkan konsumen mengalami kerugian materill maupun non-materiil. Konsumen cenderung sulit membuat keputusan pembelian yang tepat.[6] Hal ini tidak hanya merugikan konsumen secara individual tetapi juga menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap platform Tiktok Shop secara keseluruhan.

Penegakan hukum terhadap praktik iklan menyesatkan di *platform* digital sangat menantang karena volume transaksi dan iklan yang besar serta sifatnya yang dinamis dan tersebar luas. Selain itu, kurangnya edukasi konsumen mengenai hak-haknya dan keterbatasan teknologi pengawasan sering menjadi kendala. Tanggung jawab *platform* Tiktok Shop sebagai penyelenggara sistem

---

[5] Antara kantor berita Indonesia. " YLKI menerima 1.675 aduan sepanjang 2024 didominasi jasa keuangan". https://www.antaranews.com/berita/4606362/ylki-menerima-1675-aduan-sepanjang-2024-didominasi-jasa-keuangan#:~:text=Sementara%20soal%20aduan%20pinjaman%20daring.%2C%20konsumen%20mengadukan,pembayaran%20yang%20sudah%20lunas%20tapi%20masih%20ditagih. 2025. (diakses pada 14 Oktober 2025).

[6] Anwar,Khoerul. "Perlindungan Hukum Konsumen Pada Pembelian Mistery Box Di *E-Commerce* Perspektif Fatwa Dsn Mui Nomor 110 Tahun 2017". Tesis *Universitas Islam Negeri Prof. Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto*. 2024.

elektronik juga harus diperkuat agar dapat mengawasi dan memastikan pelaku usaha mematuhi ketentuan perlindungan konsumen.

Dalam konteks hukum, praktik iklan yang menyesatkan jelas bertentangan dengan prinsip keterbukaan dan kejujuran yang diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), khususnya pasal 4 yang menjamin hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur.[7] Selain itu, Pasal 13 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik mengatur bahwa:

1. Dalam setiap PMSE, Pelaku Usaha wajib:
    a) memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang identitas subyek hukum yang didukung dengan data atau dokumen yang sah;
    b) menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan terhadap Barang dan/atau Jasa yang diperdagangkan termasuk Sistem Elektronik yang digunakan sesuai karakteristik fungsi dan perannya dalam transaksi tersebut; dan
    c) memenuhi ketentuan etika periklanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan
2. Informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a dan huruf b paling sedikit mengenai: kebenaran dan

[7] Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

keakuratan informasi; kesesuaian antara informasi iklan dan fisik Barang; kelayakan konsumsi Barang atau Jasa; legalitas Barang atau Jasa; dan kualitas, harga, dan aksesabilitas Barang atau Jasa. [8]

Ketentuan tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan dalam perdagangan melalui sistem elektronik tidak menyesatkan dan memberikan perlindungan hukum bagi konsumen serta menciptakan kepercayaan dalam transaksi elektronik. Dengan demikian, tanggung jawab utama pelaku usaha *platform e-commerce* mencakup pengawasan internal dan kepatuhan terhadap regulasi, selain peran pemerintah dalam penegakan hukum.

Oleh karena itu, kesadaran dan tanggung jawab pelaku usaha baik *Merchant* maupun *Affiliate* menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan publik di TikTok Shop. Penegakan hukum yang tegas melalui sanksi administratif, perdata, maupun pidana diperlukan untuk memberikan efek jera. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "**Analisis Yuridis Praktik Iklan Produk *Fashion* Hasil *AI* Yang Menyesatkan Konsumen Pada *Platform* Tiktok Shop Ditinjau Dari Hukum Perlindungan Konsumen".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dikemukakan rumusan masalah yaitu:

[8] Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE).

1. Bagaimana bentuk praktik iklan produk fashion hasil Artificial Intelligence (*AI)* yang menyesatkan konsumen pada *platform* TiktokShop di Indonesia ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimana implementasi pertanggungjawaban hukum pelaku usaha serta praktik upaya perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan akibat praktik iklan produk *fashion* berbasis Artificial Intelligence (*AI)* yang menyesatkan pada *platform* TiktokShop?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi bentuk-bentuk praktik iklan produk *fashion* yang dapat dikategorikan sebagai menyesatkan konsumen pada *platform* Tiktok Shop di Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji implementasi pertanggungjawaban hukum pelaku usaha serta praktik upaya perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan akibat praktik iklan produk fashion berbasis *Artificial Intelligence (AI)* yang menyesatkan pada *platform* TikTok Shop.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

   a. Pengembangan Ilmu Hukum Perlindungan Konsumen: Penelitian ini memberikan kotribusi dalam memperkaya khazanah ilmu hukum terkait dengan perlindungan konsumen di era digital, khususnya dalam menganlisis implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) terhadap praktik periklanan di *e-commerce*.

   b. Kajian Yuridis Praktik Periklanan Menyesatkan: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan dan referensi bagi penelitian hukum selanjutnya mengenai bentuk-bentuk praktik iklan menyesatkan (*misrenpresentation*) dengan penggunaan *AI*, khususnya pada produk fashion.

   c. Analisis Pertanggungjawaban Hukum: Memberikan pemahaman teoritis mengenai konsep pertanggungjawaban hukum (*liability*) bagi pelaku usaha *e-commerce* atau *seller* yang melanggar ketentuan periklanan yang merugikan konsumen.

2. Secara Praktis

   a. Bagi Konsumen

      Memberikan informasi dan pemahaman kepada konsumen mengenai hak-hak mereka yang dilindungi oleh UUPK terkait iklan yang menyesatkan dan menyajikan saluran dan mekanismie penyelesaian sengketa atau upaya perlindungan hukum yang dapat

ditempuh konsumen ketika dirugikan oleh iklan produk *fashion* yang menyesatkan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku usaha *fashion* di TikTok Shop untuk menerapkan praktik etis dalam penggunaan *AI*, seperti verifikasi konten iklan sebelum publikasi, yang dapat meningkatkan kepercayaan publik dan penjualan berkelanjutan. Dengan memahami tanggung jawab hukum berdasarkan UUPK, pelaku usaha dapat menghindari sanksi seperti denda atau pencabutan izin, serta membangun citra positif melalui transparansi. Hal ini juga mendorong inovasi bisnis yang berkelanjutan, di mana penggunaan *AI* yang etis dapat menjadi keunggulan kompetitif, mengurangi risiko aduan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan.

c. Bagi Aparat Penegak Hukum

Dapat dijadikan bahan masukan atau pertimbangan bagi Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), atau lembaga penegak hukum terkait dalam merumuskan regulasi *AI* dalam periklanan, termasuk mekanisme verifikasi konten di TikTok Shop, mengambil keputusan, atau menindaklanjuti kasus-kasus iklan menyesatkan di *e-commerce*.

E. Keaslian Penelitian

A. Yoga, I. Gusti Kade Agung Arka, Komang Febrinayanti Dantes, dan Ni Putu Rai Yuliartini (2023) *"PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN KORBAN IKLAN YANG TIDAK SESUAI DENGAN PRODUK DALAM MARKETPLACE FACEBOOK DI KOTA TABANAN."* Jurnal Komunitas Yustisia 6.1, Universitas Pendidikan Ganesha.

a. Persamaan

Kesamaan dari jurnal tersebut dengan skripsi penulis yaitu terletak pada fokus utama keduanya yang membahas perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan oleh praktik iklan yang tidak sesuai atau iklan yang menyesatkan dalam ranah digital. Keduanya menggunakan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai dasar hukum utama dan menegaskan pentingnya penegakan hukum dan pengawasan yang tegas agar konsumen terlindungi.

b. Perbedaan

Perbedaan utama terletak pada ruang lingkup dan metode penelitian. Jurnal tersebut bersifat empiris dengan pendekatan yuridis empiris, mengumpulkan data langsung melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen mengenai *marketplace* Facebook di wilayah hukum Kota Tabanan. Cakupannya terbatas pada satu platform dan wilayah geografis tertentu. Sebaliknya, skripsi

penulis menggunakan pendekatan yuridis normatif yang mengkaji peraturan perundang-undangan dan teori hukum secara luas mengenai iklan yang menyesatkan di *platform e-commerce* seperti TiktokShop.

B. Zahwa Maulidina Afwija (2021) *"PENYELESAIAN SENGKETA ATAS KERUGIAN KONSUMEN SEBAGAI BENTUK PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI CROSS BORDER E-COMMERCE."* Skripsi Hukum, Universitas Brawijaya.

a. Persamaan

Kesamaan dari skripsi tersebut dengan skripsi penulis yaitu memiliki pembahasan yang sama terkait perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* dengan menggunakan Undang-Undang Perlindungan Konsumen sebagai landasan hukum utama. Keduanya fokus pada upaya meningkatkan perlindungan kosumen melalui mekanisme hukum dan pengawasan, serta menyadari tantangan teknologi dan dinamika digital perlindungan kosumen. Selain itu, kedua penelitian menyoroti pentingnya peran *platform e-commerce* dalam memastikan kepatuhan terhadap regulasi.

b. Perbedaan

Perbedaan utama antara keduanya yaitu skripsi tersebut lebih fokus pada sengketa dan penyelesaian kerugian konsumen dalam transaksi lintas negara *(cross border)* dengan pendekatan yuridis normatif dan perbandingan internasional, membahas aspek

penyelesaian sengketa seperti ODR dan institusi arbitrase. Sedangkan skripsi penulis lebih menitikberatkan pada praktik iklan menyesatkan di dalam *platform e-commerce* domestik dengan analisis yuridis terhadap praktik dan pengawasan iklan tersebut. Lingkup wilayah kajian juga berbeda, dimana skripsi tersebut berskala internasional, sementara skripsi penulis lebih berfokus pada konteks nasional Indonesia.