

Pelindungan Konsumen terhadap Gimik Scarcity Marketing pada TikTok Shop Live = Consumer Protection against Scarcity Marketing Gimmick on TikTok Shop Live

Mala Kharomatul Fadillah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920549864&lokasi=lokal>

Abstrak

Belanja online banyak menjadi pilihan bagi masyarakat karena memberikan berbagai kemudahan. Salah satu aplikasi yang diminati masyarakat adalah TikTok yang didalamnya juga terdapat fitur berbelanja atau disebut dengan TikTok Shop yang dapat dipromosikan melalui TikTok Shop live dengan berbagai strategi marketing untuk meningkatkan penjualan seperti strategi pemasaran langka (scarcity marketing). Strategi tersebut menjadi merugikan ketika dilakukan dengan gimik karena berkaitan dengan penyampaian informasi yang tidak benar mengenai harga, ketersediaan, maupun diskon produk. Skripsi ini membahas mengenai pelindungan konsumen terhadap gimik scarcity marketing pada TikTok Shop live dengan menganalisis konsep gimik scarcity marketing di Indonesia, tanggung jawab pelaku usaha pada jual beli melalui TikTok Shop live, serta pelindungan hukum terhadap permasalahan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah doktrinal dengan metode analisis data kualitatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa gimik scarcity marketing pada TikTok Shop live mengandung ketidaksesuaian informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha dengan kondisi sebenarnya. Pemerintah dalam hal ini sudah mengatur secara komprehensif melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Berdasarkan UUPK, hal tersebut bertentangan dengan ketentuan mengenai penyampaian informasi yang benar, jelas, dan jujur. Pihak-pihak yang berperan dalam penggunaan strategi tersebut bertanggung jawab atas kerugian immateriil yang diderita konsumen. Dalam UUPK, kerugian immateriil diakui secara implisit pada Pasal 19 ayat (2) yang didasarkan atas tanggung jawab moral. Adapun konsumen dapat menuntut kerugian immateriil kepada pelaku usaha melalui peradilan dengan merujuk pada ketentuan hukum perdata.

.....Online shopping is a lot of choices for people because it provides various conveniences. One of the applications that people are interested in is TikTok, which also has a shopping feature or called TikTok Shop, which can be promoted through TikTok Shop live with various marketing strategies to increase sales such as scarcity marketing strategies. This strategy becomes detrimental when done with gimmicks because it relates to the delivery of incorrect information about product prices, availability, and discounts. This study discusses consumer protection against scarcity marketing gimmick on TikTok Shop live by analyzing the concept of scarcity marketing gimmick in Indonesia, the responsibility of business actors in buying and selling through TikTok Shop live, and legal protection against these problems. The research method used is doctrinal with qualitative data analysis methods. The result of this study is that the scarcity marketing gimmick on TikTok Shop live contains a mismatch of information conveyed by business actors with actual conditions. In this case, the government has regulated it comprehensively through Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. This is contrary to the provisions in the GCPL regarding the delivery of correct, clear and honest information. The parties who play a role in using this strategy are responsible for immaterial losses suffered by consumers.