

Perlindungan Konsumen terhadap Produk Kosmetik yang Dijual oleh Dokter sebagai Pelaku Usaha pada Lokapasar (Marketplace) TikTok Shop by Tokopedia = Consumer Protection Against Cosmetic Products Sold by Doctors as Business Actors on the TikTok Shop by Tokopedia Marketplace

Elvara Sazky Ubayid, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920575824&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah membuka peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk di sektor kosmetik. Fenomena baru muncul ketika dokter, sebagai tenaga kesehatan yang dihormati, turut terjun sebagai pelaku usaha sekaligus influencer di media sosial seperti TikTok, dengan mempromosikan dan menjual produk kosmetik menggunakan titel dan kredibilitas profesinya. Praktik ini menimbulkan berbagai permasalahan hukum dan etika, terutama terkait perlindungan konsumen dan kepatuhan terhadap kode etik profesi kedokteran, mengingat klaim produk yang tidak dapat diverifikasi dan potensi penyesatan informasi pada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kewajiban pelaku usaha dalam penjualan dan pemasaran produk kosmetik melalui marketplace TikTok Shop by Tokopedia, serta menganalisis pertanggungjawaban dokter sebagai pelaku usaha berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Kesehatan, dan Kode Etik Kedokteran Indonesia (KODEKI). Metode penelitian yang digunakan adalah doktrinal dengan pendekatan deskriptif, melalui studi literatur dan wawancara dengan instansi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dokter yang menjadi pelaku usaha wajib mematuhi aturan hukum dan etika profesi, serta bertanggung jawab atas informasi dan keamanan produk yang dipasarkan. Namun, praktik komersialisasi profesi kedokteran melalui media sosial dinilai bertentangan dengan kode etik dan berpotensi menyesatkan konsumen. Simpulan penelitian ini menekankan pentingnya penguatan regulasi, pengawasan, dan literasi konsumen agar praktik perdagangan digital tetap adil dan tidak merugikan masyarakat.

.....The advancement of digital technology and the rapid growth of e-commerce in Indonesia have created significant opportunities for businesses, including in the cosmetics sector. A new phenomenon has emerged in which medical doctors, as respected healthcare professionals, also act as business actors and influencers on social media platforms such as TikTok. By leveraging their professional titles and credibility, they promote and sell cosmetic products. This practice raises various legal and ethical concerns, particularly in relation to consumer protection and adherence to the medical code of ethics, considering unverifiable product claims and the potential for misleading information to the public. This research aims to identify the obligations of business actors in the sale and marketing of cosmetic products through the TikTok Shop by Tokopedia marketplace and to analyze the liability of doctors as business actors under the Consumer Protection Law, the Health Law, and the Indonesian Medical Code of Ethics (KODEKI). This study employs a doctrinal method with a descriptive approach, through literature review and interviews with relevant institutions. The findings indicate that doctors acting as business actors are required to comply with both legal provisions and professional ethics, and are responsible for the information and safety of the products they market. However, the commercialization of the medical profession through social media is considered to be in conflict with the code of ethics and potentially misleading to consumers. The conclusion

of this research underscores the need for strengthened regulation, oversight, and consumer literacy to ensure that digital trade practices remain fair and do not harm the public.