

ANALISIS HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI IKLAN FACEBOOK

SRI AGUSTINI, MIASIRATNI, WIDYA YOSEVA

Fakultas Hukum, Universitas Sumatera Barat

titinposmetro@gmail.com, miasiratnii01@gmail.com, widyayoseva0819@gmail.com

Abstract: *Social media platforms such as Facebook are now widely used as tools for product promotion and transactions. However, this transaction model often lacks adequate legal protection for consumers. This study aims to analyze the form of legal protection for consumers who purchase products through Facebook advertisements. The research method used is normative juridical, with a statutory and literature approach. The findings indicate that transactions through Facebook ads are generally conducted directly between sellers and buyers without third-party intermediaries, thereby increasing the risk of consumer loss—especially in cases of fraud, mismatched goods, or undelivered products. Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection has not been fully effective in protecting consumers in such transactions, as it does not specifically regulate commercial activities on social media. Therefore, additional regulations are needed, along with efforts to improve public digital literacy so that consumers better understand their rights and avoid potential losses.*

Keywords: *consumer protection, Facebook ads, online transactions.*

Abstrak: Media sosial seperti Facebook kini dimanfaatkan secara luas sebagai sarana promosi dan transaksi jual beli produk. Namun, model transaksi ini sering kali tidak disertai dengan perlindungan hukum yang memadai bagi konsumen. Akibatnya konsumen rentan dirugikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang melakukan pembelian produk melalui iklan di Facebook. Metode yang digunakan adalah yuridis normatif, dengan pendekatan peraturan perundang-undangan dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi melalui iklan Facebook umumnya dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli tanpa perantara pihak ketiga, sehingga risiko kerugian konsumen meningkat, terutama dalam kasus penipuan, barang tidak sesuai, atau tidak dikirim. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak sepenuhnya efektif melindungi konsumen dalam transaksi semacam ini, karena tidak secara spesifik mengatur aktivitas perdagangan di media sosial (sosmed). Oleh karena itu, diperlukan regulasi tambahan serta peningkatan literasi digital masyarakat agar konsumen dapat lebih memahami hak-haknya dan menghindari potensi kerugian.

Kata kunci: perlindungan konsumen, iklan Facebook, transaksi online.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (IT) telah mengubah pola perilaku konsumen dalam bertransaksi. Transaksi jual beli dengan cara langsung atau tatap muka (*face to face*) ataupun secara tawar menawar mulai berkurang (Dwi et al., 2025). Orang mulai beralih melakukan jual beli secara online. Salah satu bentuk transformasi terbaru dan banyak terjadi saat ini adalah jual beli barang atau produk melalui iklan di media sosial, khususnya Facebook. Saat ini, Facebook tidak hanya menjadi platform interaksi sosial, tetapi juga menjadi wadah pemasaran digital yang diminati oleh pelaku usaha karena kemudahan akses dan jangkauannya yang luas.

Penjual bisa menawarkan barangnya dengan melihatkan produk dan berbagai keunggulannya melalui video-video menarik yang nantinya muncul di beranda Facebook.

Dengan melihat video-video tersebut, orang yang tertarik bisa langsung membelinya dengan menekan tombol beli (Mulasih, 2024). Namun, kemajuan IT ini juga menimbulkan persoalan hukum yang tidak sederhana, terutama dalam konteks perlindungan konsumen (Dakwah & Volume, 2021). Banyaknya kasus penipuan, informasi produk yang menyesatkan, barang yang tidak sesuai dengan deskripsi, hingga sulitnya menelusuri identitas pelaku usaha, menunjukkan adanya celah perlindungan hukum yang belum terpenuhi. Konsumen berada dalam posisi yang rentan karena keterbatasan informasi, tidak adanya jaminan kejelasan kontrak, serta sulitnya mendapatkan ganti rugi apabila terjadi pelanggaran hak konsumen.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memang telah memberikan landasan normatif bagi hak-hak konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha. Akan tetapi, dalam praktiknya, ketentuan tersebut belum sepenuhnya mampu menjangkau dinamika transaksi digital, khususnya yang dilakukan melalui media sosial seperti Facebook. Sebagian besar pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui Facebook tidak memiliki legalitas formal sebagai badan usaha, tidak mencantumkan informasi yang lengkap, dan kerap kali menghindari tanggung jawab hukum apabila terjadi kerugian di pihak konsumen. Dalam konteks ini, hukum positif Indonesia tampak belum mampu secara adaptif dan responsif melindungi konsumen digital. Urgensi penelitian ini semakin tinggi mengingat tingginya minat masyarakat melakukan transaksi secara daring, namun minimnya literasi hukum dan digital yang dimiliki oleh konsumen.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis secara yuridis bentuk-bentuk transaksi konsumen melalui iklan Facebook serta menilai efektivitas perlindungan hukum yang tersedia saat ini. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi titik lemah dalam implementasi hukum perlindungan konsumen di ranah media sosial dan merumuskan alternatif solusi, baik dari aspek regulasi, pengawasan, maupun penguatan kelembagaan. Kajian normatif dilakukan terhadap peraturan perundang-undangan yang relevan seperti UU Perlindungan Konsumen, serta kebijakan pemerintah terkait perdagangan elektronik. Dalam penelitian ini penulis mengembangkan dua hipotesis utama. Pertama, transaksi produk melalui iklan Facebook belum memberikan perlindungan hukum yang memadai bagi konsumen karena keterbatasan regulasi dan mekanisme penegakan hukum yang ada. Kedua, penguatan regulasi khusus dan peningkatan pengawasan terhadap aktivitas perdagangan di media sosial diyakini dapat meningkatkan perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi digital. Hipotesis ini akan diuji melalui analisis terhadap norma hukum yang berlaku dan studi kasus nyata dari transaksi yang terjadi di Facebook. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan hukum perlindungan konsumen di era digital.

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya kasus keluhan dan laporan konsumen terhadap penjual tidak bertanggung jawab di Facebook, sementara regulasi yang ada belum secara eksplisit mengatur praktik perdagangan melalui media sosial. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen belum secara spesifik mengatur perlindungan terhadap transaksi yang dilakukan di luar platform *e-commerce* terdaftar (Widyawati, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas perlindungan hukum bagi konsumen atas transaksi produk yang dilakukan melalui iklan Facebook, serta mengidentifikasi celah hukum yang ada. Dengan demikian, hipotesis awal dalam penelitian ini adalah bahwa regulasi yang ada belum cukup efektif dalam memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen yang melakukan transaksi pembelian melalui iklan Facebook, sehingga dibutuhkan pembaruan kebijakan dan peningkatan literasi hukum digital bagi masyarakat.

B. Metodologi Penelitian

Dalam mengkaji permasalahan ini, penulis menggunakan metode pendekatan yuridis normatif, dengan mengacu pada teori perlindungan konsumen. Metode pendekatan yuridis normatif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian hukum dengan menitikberatkan kajian pada norma-norma hukum yang berlaku. Dalam pendekatan ini, hukum dianggap sebagai suatu sistem norma, sehingga analisisnya berfokus pada kaidah-kaidah hukum, asas hukum, serta prinsip-prinsip yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan, doktrin hukum, dan putusan pengadilan (Peter Mahmud Marzuki, 2017). Dalam konteks perlindungan konsumen, pendekatan yuridis normatif menjadi penting karena dapat digunakan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana norma hukum memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen serta bagaimana ketentuan hukum tersebut dijalankan dalam praktik. Salah satu bentuk perlindungan tersebut tertuang dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang memuat asas-asas perlindungan seperti kepastian hukum, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen. Kemudian lagi penelitian ini juga memakai konsep perlindungan hukum. Hadjon dalam bukunya menguraikan konsep perlindungan hukum sebagai suatu kerangka pemikiran yang menekankan pentingnya perlindungan hak-hak individu oleh hukum terhadap segala bentuk pelanggaran, baik yang berasal dari tindakan pemerintah maupun pihak lain (Hadjon, 1987). Selain itu juga berlaku konsep keadilan dalam transaksi digital. Penelitian terdahulu oleh (Rahman et al., 2023) menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen media sosial tidak memahami hak-haknya secara hukum. Sedangkan studi oleh (Eka nisa, 2022) mengungkap lemahnya sistem pelaporan dan penegakan hukum terhadap pelaku usaha online di media sosial. Ruang lingkup penelitian mencakup ketentuan normatif dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya, serta peraturan perundang-undangan lain yang berkaitan dengan transaksi elektronik dan perlindungan konsumen di ranah digital. Objek kajian mencakup bentuk-bentuk transaksi melalui iklan Facebook yang berpotensi merugikan konsumen, serta bentuk tanggung jawab pelaku usaha dan peran negara dalam memberikan perlindungan hukum yang efektif. Bahan hukum yang digunakan meliputi bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan dan putusan pengadilan, bahan hukum sekunder berupa literatur akademik, jurnal ilmiah, dan artikel hukum, serta bahan hukum tersier seperti kamus hukum dan ensiklopedia hukum untuk memperkuat pemahaman konseptual. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dengan menelaah berbagai dokumen hukum dan referensi akademik yang relevan. Lokasi pengumpulan data mencakup perpustakaan hukum, jurnal elektronik, dan sumber digital terpercaya. Analisis data dilakukan secara kualitatif normatif, yaitu dengan menafsirkan ketentuan hukum yang berlaku, menghubungkannya dengan praktik sosial yang berkembang, dan mengevaluasi kesesuaiannya dengan prinsip perlindungan konsumen dalam era digital. Hasil analisis ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi hukum yang konstruktif dan aplikatif untuk memperkuat perlindungan konsumen dalam transaksi berbasis media sosial.

C. Hasil dan Pembahasan

Pesatnya penggunaan Facebook sebagai media promosi telah menciptakan pola transaksi yang bersifat langsung antara penjual dan pembeli tanpa perantara atau mekanisme perlindungan yang memadai. Berdasarkan hasil penelusuran terhadap sejumlah pengaduan konsumen di forum daring dan laporan ke lembaga perlindungan konsumen, ditemukan bahwa konsumen kerap mengalami kerugian, baik dalam bentuk barang yang tidak dikirim, barang tidak sesuai deskripsi, maupun kesulitan dalam memperoleh pengembalian dana (*refund*).

Transaksi melalui iklan Facebook pada dasarnya tidak berada dalam sistem transaksi elektronik yang terverifikasi, sebagaimana terjadi pada e-commerce resmi seperti marketplace. Hal ini menimbulkan ketimpangan kedudukan hukum antara konsumen dan pelaku usaha, karena tidak adanya jaminan perlindungan atas kebenaran identitas pelaku usaha, jaminan kualitas produk, maupun mekanisme penyelesaian sengketa. Dalam hal ini, norma hukum positif, khususnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, secara normatif memang menjamin hak konsumen atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan, sebagaimana tertuang dalam Pasal 4. Namun dalam praktik, penegakan hak tersebut menjadi lemah ketika pelaku usaha tidak berada dalam pengawasan resmi atau tidak memiliki legalitas usaha yang jelas.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) sebenarnya telah memberi dasar hukum bagi transaksi elektronik, termasuk ketentuan mengenai tanggung jawab pelaku usaha dan perlindungan data pribadi. Namun, iklan Facebook tidak dapat sepenuhnya disetarakan dengan platform niaga digital yang tunduk pada sistem pengawasan dan kurasi. Sifat terbuka dan bebas dari media sosial justru menempatkan konsumen pada posisi yang rentan terhadap penipuan, tanpa adanya mekanisme yang jelas untuk penelusuran hukum terhadap pelaku usaha.

Temuan ini diperkuat dengan studi literatur yang menunjukkan bahwa transaksi berbasis media sosial umumnya memiliki tingkat pengawasan hukum yang rendah. Penelitian oleh Sari dan Lestari (2022) menyatakan bahwa banyak konsumen tidak mengetahui bahwa mereka memiliki hak untuk menuntut ganti rugi, atau bahkan tidak mengetahui cara melaporkan kerugian yang dialami. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kerangka normatif telah tersedia, namun efektivitas perlindungan hukum masih terbatas oleh lemahnya implementasi dan kurangnya kesadaran hukum masyarakat. Dari sisi regulasi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat aturan khusus yang secara eksplisit mengatur tanggung jawab penyedia platform media sosial atas konten iklan komersial yang muncul. Ketentuan yang ada baru bersifat umum dan belum mengatur batas tanggung jawab Facebook sebagai media penyebar iklan produk. Hal ini menimbulkan kekosongan hukum (*rechtsvacuum*) yang berdampak pada sulitnya penegakan hukum ketika konsumen dirugikan akibat transaksi tersebut.

Diperlukan pendekatan hukum progresif untuk mengisi kekosongan ini, antara lain melalui revisi kebijakan yang memperjelas posisi hukum iklan di media sosial, termasuk penegasan tanggung jawab pelaku usaha dan penyedia platform. Selain itu, dibutuhkan kerja sama antara pemerintah, penyedia layanan digital, dan lembaga perlindungan konsumen untuk membangun sistem pelaporan yang cepat, transparan, dan dapat ditindaklanjuti. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis ini dapat dinyatakan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi melalui iklan Facebook masih lemah dan belum efektif. Kondisi ini menuntut pembaruan kebijakan hukum serta peningkatan edukasi konsumen agar mampu memahami risiko dan hak-haknya dalam bertransaksi di ranah digital yang tidak terstruktur secara formal.

Lebih jauh, iklan yang beredar di Facebook kerap tidak mencantumkan informasi penting mengenai identitas pelaku usaha, lokasi usaha, ketentuan pengembalian barang, atau jaminan purna jual. Padahal, informasi semacam itu merupakan hak konsumen sebagaimana dijamin dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Tidak terpenuhinya hak ini berakibat pada kerugian hukum bagi konsumen yang telah melakukan pembayaran namun tidak menerima produk sebagaimana yang dijanjikan.

Aspek tanggung jawab hukum juga menjadi isu penting dalam transaksi via iklan Facebook. Dalam hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen, tanggung jawab

atas kerugian mestinya melekat pada pelaku usaha sebagai pihak yang menawarkan barang atau jasa. Namun dalam realitasnya, sering kali pelaku usaha yang beriklan secara ilegal atau informal tidak dapat dijangkau oleh sistem hukum. Ini menimbulkan kondisi impunitas, di mana pelaku usaha tidak dapat dimintai pertanggungjawaban secara hukum karena tidak memiliki entitas hukum yang jelas dan tidak terdaftar secara resmi. Kondisi ini diperparah oleh kurangnya ketentuan hukum yang secara eksplisit mengatur mengenai iklan digital di media sosial sebagai objek hukum tersendiri. Dalam sistem hukum Indonesia, meskipun terdapat regulasi umum mengenai perdagangan melalui sistem elektronik (Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019), ketentuan tersebut masih terfokus pada pelaku usaha berbadan hukum atau platform e-commerce resmi. Facebook sebagai media sosial tidak dikategorikan sebagai pelaku usaha perdagangan digital, sehingga tanggung jawab hukumnya atas konten iklan yang muncul di platform tersebut belum mendapatkan legitimasi normatif.

Selain itu, Facebook sebagai penyedia platform belum memiliki regulasi domestik yang mengikat secara langsung untuk menyaring dan mengontrol iklan komersial di Indonesia, meskipun secara internal mereka memiliki kebijakan iklan (ads policy). Namun, karena kebijakan tersebut bersifat privat dan tidak tunduk pada hukum nasional, maka efektivitasnya dalam memberikan perlindungan terhadap konsumen Indonesia menjadi terbatas. Oleh karena itu, peran negara melalui regulasi nasional menjadi sangat penting untuk menutup celah tersebut. Upaya pembaruan hukum dapat ditempuh melalui penguatan pengaturan mengenai kewajiban platform digital dalam menyaring konten iklan komersial yang beredar di wilayah yurisdiksi Indonesia. Hal ini sejalan dengan konsep platform liability, di mana penyedia media digital tidak hanya bertanggung jawab sebagai penyedia ruang, tetapi juga sebagai pihak yang turut berperan dalam memastikan legalitas dan kebenaran isi dari konten yang dipublikasikan. Dalam konteks iklan Facebook, pendekatan ini dapat diadopsi untuk mendorong akuntabilitas platform terhadap iklan yang merugikan konsumen.

Selain pembaruan normatif, pendekatan preventif juga harus diperkuat melalui edukasi hukum dan digital bagi masyarakat sebagai konsumen. Sosialisasi hak-hak konsumen serta pelatihan tentang transaksi digital aman menjadi sangat penting agar konsumen dapat mengenali ciri-ciri iklan yang berpotensi menipu. Program edukatif ini dapat dilakukan melalui kolaborasi antara pemerintah, lembaga perlindungan konsumen, dan penyedia platform digital. Dengan demikian, konsumen tidak hanya dilindungi secara hukum, tetapi juga diberdayakan secara pengetahuan dan sikap hukum dalam menghadapi tantangan era perdagangan digital berbasis media sosial.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis menyimpulkan bahwa perlindungan hukum konsumen atas transaksi produk melalui iklan Facebook masih belum berjalan secara efektif. Meskipun regulasi seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik telah ada, penerapannya dalam konteks media sosial masih mengalami kendala signifikan, terutama terkait ketiadaan identitas pelaku usaha yang jelas, asimetri informasi, serta lemahnya mekanisme pengawasan dan penegakan hukum terhadap pelaku usaha informal. Kondisi ini diperparah oleh tidak adanya regulasi khusus yang mengatur tanggung jawab platform digital dalam menyaring dan mengawasi iklan komersial yang beredar. Oleh karena itu, diperlukan upaya pembaruan regulasi yang menegaskan tanggung jawab platform dan pelaku usaha, termasuk penguatan mekanisme verifikasi identitas dan kewajiban transparansi informasi produk. Selain itu, peningkatan literasi digital dan edukasi hukum bagi konsumen sangat penting untuk memberdayakan masyarakat dalam melakukan

transaksi daring secara aman dan cerdas. Sinergi antara pemerintah, lembaga perlindungan konsumen, dan penyedia platform media sosial harus diwujudkan agar tercipta ekosistem perdagangan digital yang terpercaya dan memberikan perlindungan optimal bagi konsumen.

Daftar Pustaka

- Dakwah, D. J., & Volume, K. I. (2021). *UU ITE Dalam Perspektif Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. 7.
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). *Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet*. 14, 28–37.
- Eka nisa. (2022). Kesadaran dan Ketaatan Masyarakat terhadap Hukum di Indonesia. *De Cive : Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 2(2), 70–78.
- Hadjon, P. M. (1987). *Teori Perlindungan Hukum dan Hukum Administrasi Negara di Indonesia*. Rajawali Pers.
- Mulasih, S. (2024). *Tren Pemasaran Digital : Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads Dan Google Ads*. 1, 89–101.
- Peter Mahmud Marzuki. (2017). *Penelitian Hukum, Edisi Revisi*. Kencana Prenadamedia Group.
- Rahman, I., Sahrul, Mayasari, R. E., Nurapriyanti, T., & Yuliana. (2023). Hukum Perlindungan Konsumen di Era E-Commerce: Menavigasi Tantangan Perlindungan Konsumen dalam Lingkungan Perdagangan Digital. *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, 2(08), 704–712. <https://doi.org/10.58812/jhhws.v2i08.605>
- Widyawati, A. M. J. (2018). Tanggung Jawab Produsen Terhadap Konsumen. *Jurnal Spektrum Hukum*, 15(2), 257–274.