

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kegiatan ekonomi dalam masyarakat modern saat ini mengalami perubahan yang sangat pesat, terutama dalam bidang perdagangan dan pemasaran. Globalisasi serta kemajuan teknologi informasi telah mempengaruhi pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli barang dan jasa¹. Kebutuhan masyarakat terhadap berbagai jenis produk semakin meningkat, termasuk kebutuhan terhadap bahan pangan yang sehat dan berkualitas, seperti buah-buahan. Buah merupakan salah satu komoditas pangan yang memiliki nilai penting bagi kesehatan manusia karena mengandung berbagai nutrisi yang dibutuhkan tubuh, seperti vitamin, mineral, dan serat. Mengingat pentingnya manfaat komoditas buah ini membuat permintaan masyarakat terhadap buah-buahan terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pola hidup sehat².

¹ Siswohadi dan prasetyo robby, "PT. Media Akademik Publisher KONSTRUKSI LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP BRAND LOKAL MELALUI SOCIAL COMMERCE," *JMA* 4, no. 5 (2026): 2, doi:10.62281.

² Diva Indah Cahyani Cahyani, Esther Kembauw, dan Johanna M. Luhukay, "Analisis Strategi Pemasaran Buah-Buahan (Studi Kasus Foodmart Supermarket Ambon Plaza)," *Media Agribisnis* 8, no. 1 (31 Mei 2024): 182, doi:10.35326/agribisnis.v8i1.5160.

Analisis yuridis terhadap loyalitas dan kepentingan hukum konsumen pembeli buah pada toko konvensional berdasarkan citra merek dan ketertarikan media sosial memiliki keterkaitan yang signifikan dengan *Sustainable Development Goals (SDGs)* PBB, khususnya dalam mendukung pembangunan berkelanjutan yang berfokus pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Secara spesifik, penelitian ini berkontribusi pada *SDGs* 12: Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab, karena menganalisis bagaimana citra merek toko konvensional seperti penekanan pada kualitas buah segar, rantai pasok lokal, dan praktik penjualan yang ramah lingkungan dapat memperkuat loyalitas konsumen sambil melindungi kepentingan hukum mereka berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) di Indonesia, yang menjamin hak atas informasi benar, keselamatan produk, dan kompensasi atas kerugian, sehingga mendorong pola konsumsi yang berkelanjutan dengan mengurangi limbah makanan dari buah busuk atau penipuan label organik palsu.

Selain itu, pengaruh ketertarikan media sosial terhadap keputusan pembelian mendukung *SDGs* 8: Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, di mana toko konvensional dapat bersaing dengan *platform* digital melalui konten promosi autentik (misalnya, video promosi buah lokal di Instagram atau TikTok), yang tidak hanya meningkatkan pendapatan pedagang kecil dan petani tradisional. Sejalan dengan Pasal 4 UUPK tentang pemberdayaan usaha kecil, tetapi juga menciptakan lapangan kerja berkelanjutan di sektor ritel offline,

mengurangi ketergantungan pada *e-commerce* raksasa yang sering kali mengabaikan jejak karbon pengiriman jarak jauh. Lebih lanjut, aspek yuridis loyalitas konsumen selaras dengan *SDGs* 2: Tanpa kelaparan, Karena pembelian buah di toko konvensional mempromosikan akses pangan bergizi yang terjangkau dan segar bagi masyarakat urban seperti di Magetan, Jawa Timur, di mana regulasi seperti Peraturan Menteri Perdagangan tentang Standar Mutu Buah menjamin keamanan pangan, sehingga menguatkan ketahanan pangan lokal dan mengurangi impor buah yang boros energi. Secara holistik, penelitian ini juga menyentuh *SDGs* 16: Perdamaian, Keadilan, dan Kelembagaan yang Kuat, melalui penguatan penegakan hukum konsumen yang adil, di mana citra merek positif di media sosial dapat menjadi bukti yuridis dalam sengketa (misalnya, gugatan kelompok berdasarkan UUPK Pasal 46), mendorong transparansi dan akuntabilitas bisnis ritel tradisional agar selaras dengan prinsip tata kelola baik PBB, serta berkontribusi pada *SDGs* 17: Kemitraan untuk Tujuan, dengan mendorong kolaborasi antara pemerintah daerah, pelaku usaha toko buah, dan komunitas online untuk kampanye edukasi konsumen berkelanjutan³.

Praktik perdagangan buah-buahan di masyarakat memiliki berbagai bentuk media penjualan yang dapat dipilih oleh konsumen, antara lain pasar

³ Fayza Ilhafa, Nizam Zakka Arrizal, dan Nadila Utami Putri, “Mewujudkan *SDGs* Di Bidang Hukum: Peran Serta Mahasiswa Hukum Dalam Pembangunan Hukum,” seminar nasional hukum dan Pancasila 1 (Juli 2022): 134.

tradisional, supermarket, toko modern, maupun toko konvensional yang secara khusus menjual buah-buahan. Toko konvensional buah pada umumnya merupakan usaha perdagangan yang dijalankan oleh pelaku usaha secara langsung dengan melayani konsumen secara tatap muka. Meskipun perkembangan perdagangan digital dan marketplace semakin pesat, keberadaan toko buah konvensional masih tetap memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan buah segar. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kemudahan konsumen dalam melihat langsung kondisi buah, menilai tingkat kesegaran, serta memperoleh pelayanan secara langsung dari penjual⁴.

Era digital yang terus berkembang pemasaran mengalami perubahan yang signifikan perkembangan pesat dalam dunia pemasaran menuntut pemahaman yang mendalam terhadap metode yang efektif dalam mencapai target pasar, khususnya dalam mencapai audiens muda yang semakin dominan dalam ranah konsumen. Dua pendekatan yang tengah menjadi fokus perdebatan adalah pemasaran tradisional dan pemasaran melalui influencer, perbandingan antara pemasaran tradisional dan influencer menjadi relevan. Penting untuk menilai keefektifan kedua pendekatan ini dalam menjangkau target audiens dengan cepat, karena konsumen semakin terhubung dengan dunia digital dan

⁴ Kiara Margaretha Purba dkk., *PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH DI PASAR LOKAL DAN SUPERMARKET DI KECAMATAN INDRALAYA, Indonesian Marketing Journal*, vol. 6, 2026, 34.

semakin sadar akan dampak dari influencer yang mereka ikuti. Teknik pemasaran tradisional masih berhasil, terutama dalam hal barang dan jasa yang lebih banyak digunakan dengan anggaran iklan yang besar. Diluar dari hal yang dijelaskan di atas, banyak bisnis yang semakin memperluas inisiatif pemasaran mereka ke ranah digital dan bekerja sama dengan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih beragam⁵.

Persaingan usaha dalam bidang perdagangan buah juga semakin meningkat. Banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah membangun citra merek (*brand image*) yang baik di mata konsumen. Citra merek merupakan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk atau usaha yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Citra merek yang positif dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, aman untuk dikonsumsi, serta memberikan kepuasan bagi konsumen⁶.

⁵ Cindy Firstiananda Deka dan Alifah Niser, “Perbandingan Strategi Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Melalui Influencer dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Audiens Muda,” *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (9 Desember 2023): 280, doi:10.61132/manuhara.v2i1.526.

⁶ Achmad Alfian dan Widhi Ariestianti Rochdianingrum, *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK COSMIC CLOTHES DI SURABAYA)*, t.t., 6, www.shopee.co.id/cosmicclothes.

Konteks toko buah konvensional, citra merek dapat dibangun melalui berbagai cara, seperti menjaga kualitas buah yang dijual, memberikan pelayanan yang ramah, menjaga kebersihan tempat usaha, serta memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual kepada konsumen. Citra merek yang baik dapat menimbulkan rasa percaya konsumen sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian secara berulang. Dengan demikian, citra merek memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen terhadap suatu usaha⁷.

Kajian terhadap aspek hukum bisnis dari strategi promosi dan pencitraan merek tersebut menjadi relevan untuk memastikan bahwa praktik pemasaran digital yang dilakukan pelaku usaha tetap sesuai dengan ketentuan hukum, melindungi hak-hak konsumen, serta menjaga keberlangsungan dan reputasi merek. Dengan demikian, studi ini diarahkan untuk mengevaluasi bagaimana strategi promosi dan penggunaan citra merek yang diterapkan di sosial media berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas konsumen dalam perspektif hukum bisnis pada wilayah kabupaten magetan.

Pemasaran tradisional, yang melibatkan metode konvensional seperti iklan televisi, radio, dan papan reklame, telah lama menjadi pilihan utama perusahaan. Keberhasilan suatu iklan diukur dari sejauh mana iklan

⁷ Juventino Sindarto dan Lena Ellitan, "Peran Citra Merek dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Sebuah Kajian Teoritis," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 10 (2022): 12.

produk atau layanan dapat menarik perhatian konsumen dan merangsang minat beli. Dalam lingkungan pemasaran yang dipenuhi dengan informasi dan distraksi, keberhasilan terletak pada kemampuan iklan untuk memunculkan daya tarik yang efektif. Disisi lain, pemasaran melalui influencer, yang memanfaatkan keberadaan sosial media untuk mempromosikan produk atau layanan, muncul sebagai inovasi yang menarik perhatian terutama dari segmen pasar muda. Pemasaran merujuk pada pengenalan produk atau layanan yang diberikan oleh individu atau akun media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan memiliki pengaruh signifikan. Saat ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan mempromosikan produk secara alami atau sering disebut *honest review* melalui platform media sosialnya yang disampaikan dalam format konten yang menarik, seperti video, foto, atau tulisan, dan dapat mencapai khalayak yang mencapai ribuan hingga jutaan orang⁸.

Toko konvensional dan pemasaran influencer menawarkan pendekatan pemasaran yang sangat berbeda untuk produk seperti buah, dengan toko konvensional bergantung pada interaksi langsung dan elemen fisik, sementara influencer memanfaatkan jangkauan digital yang luas. Toko buah konvensional menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas

⁸ Cindy Firstiananda Deka dan Alifah Niser, "Perbandingan Strategi Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Melalui Influencer dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Audiens Muda," 280.

konsumen melalui citra merek dan media sosial, sementara pemasaran influencer menawarkan pendekatan digital yang lebih dinamis. Analisis yuridis ini membandingkan kedua strategi pemasaran dari perspektif perlindungan konsumen di Indonesia, dengan fokus pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU Nomor 8 Tahun 1999) dan regulasi terkait pemasaran digital.

Secara keseluruhan, pemasaran influencer dan pemasaran tradisional masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Strategi yang dipilih tergantung pada tujuan pemasaran, situasi keuangan, dan jenis barang atau jasa yang disediakan. Banyak pedagang/penjual memutuskan untuk menggabungkan keduanya untuk menjangkau target pasar muda mereka dengan lebih efektif.

Strategi Toko Konvensional untuk memasarkan buah melalui strategi 4P (*product, price, place, promotion*) yang berfokus pada lokasi fisik dan pengalaman sensorik langsung. Produk buah ditampilkan segar di rak etalase dengan penataan visual menarik, seperti susunan warna-warni untuk menarik perhatian pembeli spontan. Harga ditentukan fleksibel dengan diskon harian atau bundling untuk mendorong pembelian berulang, sering kali disesuaikan berdasarkan musim panen. Tempat penjualan strategis di pasar tradisional atau pinggir jalan memudahkan akses konsumen lokal, dengan jam operasional panjang untuk menangkap lalu

lintas pejalan kaki. Promosi dilakukan via spanduk, teriakan penjaja, atau loyalty program sederhana seperti potongan untuk pelanggan tetap, yang membangun citra merek sebagai toko terpercaya dan ramah. Interaksi tatap muka memungkinkan penjelasan langsung tentang kualitas buah, seperti rasa manis mangga atau ketahanan pisang, sehingga meningkatkan kepercayaan hukum konsumen terhadap kesegaran produk. Citra merek dibentuk melalui konsistensi kualitas dan pelayanan personal, meski terbatas pada radius geografis sempit⁹. Tantangannya adalah ketergantungan pada cuaca dan kompetisi harga dengan pedagang tetangga, yang kadang menekan margin keuntungan. Secara keseluruhan, pendekatan ini kuat dalam membangun loyalitas jangka panjang melalui hubungan emosional, tapi kurang efektif menjangkau generasi muda yang digital-native.

Sedangkan Strategi Pemasaran Influencer merupakan Pemasaran untuk buah mengandalkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menciptakan konten autentik yang viral. Influencer mempromosikan produk dengan video unboxing buah segar, resep smoothie, atau challenge makan buah sehat, yang menonjolkan citra merek sebagai lifestyle premium

⁹ Hendra Sucipto, Nurliani Nurliani, dan Muhammad Salim, "STRATEGI BAURAN PEMASARAN BUAH-BUAHAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA TOKO BUAH," *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis* 1, no. 1 (30 Juni 2018): 69, doi:10.33096/wiratani.v1i1.6.

dan sehat. Kolaborasi melibatkan kirim sampel buah gratis ke influencer, diikuti postingan review jujur yang menekankan rasa, kemasan ramah lingkungan, atau manfaat nutrisi untuk membangun kepercayaan instan¹⁰. Jangkauan masif dicapai melalui hashtag branded seperti #BuahSegarInfluencer, story interaktif dengan polling "buah favoritmu apa?", dan live streaming panen langsung dari kebun. Harga dipromosikan via kode diskon eksklusif untuk followers, mendorong konversi cepat ke pembelian online atau toko mitra. Citra merek ditingkatkan melalui endorsement selebriti mikro dengan *niche foodie*, yang terasa personal dan relatable dibanding iklan konvensional. Ketertarikan media sosial dimanfaatkan untuk *user-generated content*, di mana followers diajak repost foto buah mereka sendiri guna kontes hadiah. Keunggulannya adalah skalabilitas global dan metrik analitik seperti like, share, dan engagement rate untuk mengukur ROI secara real-time. Namun, risikonya termasuk ketidakstabilan karena tren viral sementara atau kontroversi influencer, yang bisa merusak citra merek jika review negatif muncul.

Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi barang atau jasa, Pemasaran sebagai proses menentukan

¹⁰ M. Zaki, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern," *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 1, no. 2 (30 Juli 2018): 21, doi:10.15642/manova.v1i2.350.

keinginan konsumen dan kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut mengubah interaksi tersebut menjadi sebuah transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen¹¹. Pemasaran sebagai aktivitas bisnis yang bertujuan untuk mencocokkan sumber daya material, keuangan, dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam kerangka strategi kompetitif. Dalam buku *Marketing Strategy 2021* Kotler mengklaim bahwa pemasaran adalah usaha sosial dan peraturan yang dilakukan terutama melalui produksi dan pertukaran barang, pemasaran sebagai aspek yang paling signifikan dan tidak bisa dipisahkan dari dunia perusahaan. Oleh karena itu, pendekatan perusahaan untuk melaksanakannya dalam hal ini sangat penting bagi perusahaannya, terutama yang berkaitan dengan pelanggan¹².

Jadi, untuk melakukan transaksi produk atau layanan, penjual dan pelanggan harus berkomunikasi selama proses pemasaran. Proses ini melibatkan penentuan kebutuhan pelanggan dan penyediaan produk atau jasa untuk mempermudah transaksi. Untuk mengembangkan strategi yang kompetitif, pemasaran mencocokkan sumber daya organisasi dengan

¹¹ Nizam Zakka Arrizal dkk., "Pendampingan Pengelolaan Bisnis Dan Aspek Legalitas Pada Kelompok UKM Produsen Brem Di Desa Bancong, Kecamatan Wonoasri, Kabupaten Madiun," *Jurnal SOLMA* 11, no. 3 (31 Desember 2022): 507, doi:10.22236/solma.v11i3.10707.

¹² Sulistyو Budi dkk., *CV HEI PUBLISHING INDONESIA*, t.t., 1, www.HeiPublishing.id.

permintaan dan keinginan pelanggan. Sebagai aktivitas sosial dan regulasi, pemasaran lebih berfokus pada penciptaan dan pertukaran barang.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan suatu usaha. Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai sikap setia konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang sama dalam jangka waktu tertentu. Konsumen yang loyal biasanya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk serta pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha. Dalam praktik perdagangan buah di toko konvensional, loyalitas konsumen dapat tercermin dari kebiasaan konsumen yang secara rutin membeli buah di toko yang sama karena merasa puas dengan kualitas buah maupun pelayanan yang diberikan¹³.

Selain faktor citra merek, perkembangan teknologi informasi juga membawa perubahan dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Saat ini, media sosial telah menjadi salah satu sarana promosi yang sangat efektif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Indonesia sangat aktif dalam penggunaan internet dan media sosial, membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform-platform tersebut secara efektif. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau

¹³ Roberto Roy Purba dkk., "ANALISIS HUKUM BISNIS PRODUK GLAD2GLOW TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SHOPEE DI KELURAHAN DWIKORA," 2025, 206, doi:10.51544/jmm.v10i2.6726.

konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sering digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk yang mereka jual, termasuk produk buah-buahan¹⁴.

Kemajuan teknologi tidak hanya mempermudah pertukaran informasi, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi dunia bisnis. Salah satu perubahan besar yang muncul adalah pemanfaatan internet sebagai media utama untuk melakukan kegiatan perdagangan, memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan, menghilangkan hambatan geografis, serta memperbesar potensi pasar. Dalam konteks tersebut, *e-commerce* berfungsi sebagai inovasi yang merevolusi perilaku belanja konsumen dan hubungan antara konsumen dengan merek. *e-commerce* merujuk pada proses transaksi bisnis yang diproses secara elektronik, menggantikan interaksi fisik dengan pertukaran data digital. Pesatnya digitalisasi dan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia menjadi pendorong utama pertumbuhan *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok kini menjadi pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. TikTok khususnya menawarkan berbagai

¹⁴ Dimas Nur Cahyono dkk., "Analisis Loyalitas Konsumen Serta Brand Image Terhadap Social Media Marketing Tiktok Shop," t.t., 72, doi:10.62097/al-tsaman.v4i01.2022.

fasilitas promosi seperti program gratis ongkir, diskon bulanan, dan flash sale, yang terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli serta kesadaran merek. Program subsidi ongkos kirim merupakan salah satu strategi yang mampu mendorong keputusan pembelian sekaligus menumbuhkan loyalitas konsumen. Selain itu, fitur flash sale yang menawarkan harga khusus dalam waktu terbatas juga menjadi alat promosi yang signifikan dalam menarik perhatian pembeli¹⁵.

Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menampilkan berbagai informasi mengenai produk, seperti jenis buah yang tersedia, kualitas buah, harga, promo penjualan, hingga testimoni konsumen. Tampilan visual yang menarik dalam media sosial sering kali mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk datang dan melakukan pembelian secara langsung di toko. Oleh karena itu, ketertarikan konsumen terhadap media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu¹⁶.

Meskipun media sosial dapat memberikan berbagai manfaat bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk, penggunaan media sosial dalam

¹⁵ Aris Kurniawan dkk., "Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagement, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce," t.t., 4203.

¹⁶ Nur Cahyono dkk., "Analisis Loyalitas Konsumen Serta Brand Image Terhadap Social Media Marketing Tiktok Shop," 75.

kegiatan promosi juga berpotensi menimbulkan berbagai permasalahan hukum apabila informasi yang disampaikan kepada konsumen tidak sesuai dengan kenyataan. Dalam beberapa kasus, terdapat pelaku usaha yang menampilkan foto atau deskripsi produk yang sangat menarik di media sosial, namun kualitas produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan informasi yang diberikan. Hal tersebut dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen serta menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha¹⁷.

Dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, diperlukan adanya perlindungan hukum yang bertujuan untuk menjamin terpenuhinya hak-hak konsumen serta mencegah terjadinya tindakan yang merugikan konsumen. Perlindungan hukum terhadap konsumen di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini memberikan berbagai ketentuan mengenai hak dan kewajiban konsumen maupun pelaku usaha dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa¹⁸.

¹⁷ Devina Salsabila dan Thasya Audina, *PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP INFORMASI YANG TIDAK SESUAI DALAM PENAWARAN BARANG DARI PELAKU USAHA YANG TERCANTUM DI MEDIA SOSIAL*, Januari, vol. 6, 2026, 27.

¹⁸ Ernu Widodo, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha yang Mengiklankan Produk Barang dan Jasa Secara Menyesatkan di Media Sosial*, t.t., 34829.

Dalam undang-undang tersebut ditegaskan bahwa konsumen memiliki hak untuk memperoleh kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan jasa, serta hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang yang digunakan. Selain itu, konsumen juga memiliki hak untuk memilih barang atau jasa serta mendapatkan ganti rugi apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya¹⁹.

Di sisi lain, pelaku usaha juga memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang yang diperdagangkan. Pelaku usaha juga wajib menjamin mutu barang yang diproduksi dan/atau diperdagangkan serta memberikan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian apabila barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan perjanjian atau mengalami kerusakan. Dengan demikian, hubungan antara pelaku usaha dan konsumen harus dilandasi oleh prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab²⁰.

¹⁹ Vina Ledi Lumondo, "UPAYA HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP BARANG YANG DIPERDAGANGKAN MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN," *Lex Privatum v* (Desember 2021): 105.

²⁰ Verenika Pauth, "TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP KERUGIAN KONSUMEN AKIBAT MENGONSUMSI BARANG DAN JASA BERDASARKAN PASAL 19 UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN," *Lex Privatum* 6, no. 10 (Desember 2021): 10.

Dalam konteks penjualan buah pada toko konvensional, perlindungan hukum terhadap konsumen menjadi sangat penting mengingat buah merupakan produk yang mudah mengalami kerusakan dan memiliki masa simpan yang relatif singkat. Konsumen yang membeli buah tentu mengharapkan produk yang segar, berkualitas baik, serta aman untuk dikonsumsi. Apabila pelaku usaha menjual buah yang tidak segar, rusak, atau tidak layak konsumsi tanpa memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, maka hal tersebut dapat merugikan konsumen dan berpotensi melanggar ketentuan hukum yang berlaku²¹.

Selain itu, apabila promosi yang dilakukan melalui media sosial tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, maka hal tersebut juga dapat menimbulkan permasalahan hukum. Informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui media sosial harus bersifat benar, jelas, dan tidak menyesatkan. Apabila pelaku usaha memberikan informasi yang menyesatkan mengenai kualitas atau kondisi produk, maka konsumen berhak untuk menuntut pertanggungjawaban dari pelaku usaha²².

²¹ Yusak Stevvie dkk., *PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN AKIBAT IKLAN YANG MENYESATKAN DI MEDIA SOSIAL*, *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, vol. 8, 2024, 462.

²² Endi Suhadi dan Ahmad Arif Fadilah, "Penyelesaian Ganti Rugi Akibat Wanprestasi Perjanjian Jual Beli Online Dikaitkan dengan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen," *Jurnal Inovasi Penelitian* 2 (Desember 2021): 1975, doi:<https://doi.org/10.47492/jip.v2i7.1078>.

Dalam praktiknya, Masih terdapat berbagai permasalahan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli buah di toko konvensional. Beberapa permasalahan yang sering terjadi antara lain penjualan buah yang kualitasnya tidak sesuai dengan yang dipromosikan, kurangnya informasi mengenai kondisi buah, serta tidak adanya mekanisme pengembalian atau penggantian apabila konsumen menerima buah yang rusak. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen dalam praktik perdagangan buah masih perlu mendapatkan perhatian yang lebih serius²³.

Isu perlindungan konsumen bukanlah persoalan individu semata, melainkan merupakan tanggung jawab kolektif dan menjadi bagian dari kepentingan nasional, mengingat setiap warga negara pada dasarnya adalah konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Terutama dalam konteks penggunaan jasa pengiriman barang, konsumen memiliki hak untuk mendapatkan jaminan perlindungan hukum guna menjaga kepentingan dan keamanan dalam bertransaksi. Menyadari pentingnya hal tersebut, pemerintah menetapkan regulasi yang secara khusus mengatur hak hak

²³ Roby Dadhan dan Marganti Ritonga, "ITIKAD BAIK PELAKU USAHA BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN," *Jurnal Gagasan Hukum* 02, no. 01 (2020): 73, <https://journal.unilak.ac.id/index.php/gh/>.

konsumen melalui instrumen hukum formal. Aturan tersebut dituangkan dalam Undang Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang menjadi dasar perlindungan bagi masyarakat dalam mengakses serta menggunakan barang dan/atau jasa secara aman, adil, dan bertanggung jawab. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap produk, baik berupa barang maupun jasa, berpotensi menimbulkan dampak negatif ketika dipasarkan dan digunakan oleh konsumen. Hal ini sering kali disebabkan oleh perilaku tidak etis baik dari pihak produsen, seperti penipuan atau manipulasi, maupun dari konsumen yang juga bisa bertindak curang²⁴.

Oleh karena itu, perlindungan konsumen tidak hanya terbatas pada upaya mencari pelaku pelanggaran dan menjatuhkan sanksi hukum, tetapi juga mencakup aspek edukasi yang lebih luas. Masyarakat perlu diberikan pemahaman menyeluruh mengenai pentingnya keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi suatu produk, agar mereka dapat menjadi konsumen yang cerdas, kritis, dan terlindungi dalam setiap aktivitas konsumsi. Pada tanggal 20 April 1999, pemerintah secara resmi menetapkan Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) sebagai

²⁴ Sahrul, Siti Hasanah, dan Firzhal Arzhi Jiwantara, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Berbadan Hukum atas Kerugian Konsumen yang Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen,” *Jurnal Pro Hukum: Jurnal Penelitian Bidang Hukum Universitas Gresik* 12, no. 3 (Maret 2023): 819, doi:<https://doi.org/10.55129/v12i3.2690>.

landasan hukum perlindungan hak-hak konsumen di Indonesia. Undang-undang ini mulai berlaku secara efektif satu tahun kemudian, yakni pada 20 April 2000, dan merupakan tonggak penting dalam menjamin keadilan bagi konsumen²⁵. Salah satu poin krusial yang diatur dalam UUPK adalah pembentukan sarana penyelesaian sengketa di luar mekanisme pengadilan formal, yaitu melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). BPSK hadir sebagai lembaga alternatif untuk menangani konflik antara pelaku usaha dan konsumen secara cepat, efisien, dan berbiaya ringan, sekaligus memperkuat peran negara dalam mengawasi praktik perdagangan yang adil dan bertanggung jawab. Dengan kata lain, adanya UUPK dapat membatasi produsen dalam memasarkan barangnya karena mereka harus mematuhi sejumlah larangan yang ditentukan dalam UUPK²⁶.

Selain itu, faktor citra merek dan promosi melalui media sosial juga dapat mempengaruhi persepsi serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih toko yang memiliki reputasi baik serta citra merek yang positif. Apabila suatu toko berhasil membangun citra merek yang baik melalui pelayanan yang memuaskan serta

²⁵ Yuyut Prayuti dkk., *Jurnal Hukum dan Legislasi Kontemporer ANALISIS TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA ATAS BARANG*, vol. 9, 2025, 33, <https://journal.fexaria.com/j/index.php/jhlk>.

²⁶ Ibid., 9:41.

promosi yang menarik di media sosial, maka kemungkinan besar konsumen akan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap toko tersebut²⁷.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa citra merek dan ketertarikan media sosial memiliki peran yang cukup penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap toko buah konvensional. Namun demikian, dalam kegiatan pemasaran tersebut tetap harus memperhatikan aspek hukum, khususnya yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk mampu menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang menarik, tetapi juga harus mampu menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas serta informasi yang jujur dan transparan²⁸.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian diformulasikan sebagai berikut:

²⁷ Meike Kurniawati, *PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PERALATAN KEBERSIHAN RUMAH TANGGA MEREK X*, t.t., 704.

²⁸ Gunawan Widjaja, Songga Aurora Abadi, dan Yuri Anggi, “Tanggung Jawab Perdata Influencer terhadap Klaim Produk dalam Endorsement,” *Referendum : Jurnal Hukum Perdata dan Pidana* 2, no. 2 (30 Juni 2025): 178, doi:10.62383/referendum.v2i2.913.

1. Bagaimana pelaksanaan promosi digital yang dilakukan oleh pelaku usaha toko buah konvensional dalam perspektif hukum perlindungan konsumen di Indonesia?
2. Bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi konsumen terhadap promosi digital pelaku usaha toko buah konvensional berdasarkan undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dirancang untuk menjawab rumusan masalah secara sistematis:

1. Untuk menganalisis pelaksanaan promosi digital yang dilakukan oleh pelaku usaha toko buah konvensional dalam perspektif hukum perlindungan konsumen di Indonesia.
2. Untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum bagi konsumen terhadap promosi digital pelaku usaha toko buah konvensional berdasarkan undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis:

- a. Menyumbang pengetahuan baru dalam bidang pemasaran dan hukum bisnis, khususnya hubungan antara citra merek, media sosial, loyalitas konsumen, dan perlindungan konsumen pada sektor perdagangan buah konvensional.
- b. Memperkaya literatur mengenai adaptasi usaha kecil menengah (UKM) di daerah pedesaan seperti Kabupaten Magetan terhadap digitalisasi pemasaran.

2. Kegunaan Praktis:

- a. Bagi pelaku usaha toko buah konvensional di Kabupaten Magetan: Memberikan panduan strategi promosi media sosial yang *compliant* dengan hukum untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
- b. Bagi konsumen: Meningkatkan kesadaran hak-hak sesuai UUPK, termasuk akses informasi jujur dan mekanisme BPSK untuk sengketa.
- c. Bagi pemerintah daerah (Dinas Perdagangan Magetan) dan BPSK: Rekomendasi penegakan hukum dan edukasi untuk mencegah praktik menyesatkan, serta dukungan pengembangan UKM hortikultura lokal seperti jeruk Magetan.
- d. Bagi akademisi: Dasar untuk penelitian lanjutan mengenai e-commerce vs konvensional di sektor pangan segar.

E. Pertanggungjawaban Sistematika

1. BAB I PENDAHULUAN: Bab ini menjadi dasar awal penelitian yang menjelaskan alasan dan urgensi penelitian dilakukan. Pada bagian latar belakang, dijelaskan fenomena meningkatnya kebutuhan konsumsi buah sehat serta perubahan strategi pemasaran akibat perkembangan media sosial, yang berdampak pada loyalitas konsumen dan aspek perlindungan hukum. Selanjutnya, rumusan masalah disusun secara spesifik untuk mengkaji hubungan antara citra merek, ketertarikan media sosial, loyalitas konsumen, serta aspek hukum perlindungan konsumen. Tujuan penelitian diarahkan untuk menjawab rumusan masalah secara sistematis, sedangkan manfaat penelitian mencakup kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu hukum bisnis dan pemasaran serta manfaat praktis bagi pelaku usaha, konsumen, dan pemerintah.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA: Bab ini berisi landasan teoritis yang mendukung penelitian. Pembahasan mencakup teori perlindungan konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Selain itu, disajikan hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk menunjukkan posisi penelitian dalam kajian akademik yang ada. Bab ini juga memuat kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan penelitian secara konseptual, serta hipotesis penelitian yang dirumuskan secara logis berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya.

3. BAB III METODE PENELITIAN: Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif dengan perspektif yuridis empiris. Jenis dan sumber data meliputi data primer yang diperoleh dari responden serta data sekunder berupa peraturan perundang-undangan dan literatur ilmiah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala pengukuran yang terstruktur untuk mengukur secara empiris.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN: Bab ini merupakan inti dari penelitian, yakni menjabarkan hasil penelitian yang diperoleh guna menghasilkan hasil pemahaman yang tepat.
5. BAB V PENUTUP: Pada bagian ini berisi tentang kesimpulan yang didapatkan dari pembahasan dan juga saran bagi para pihak yang terkait.