

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan utama yang menjawab pertanyaan penelitian.

1. Pengetahuan mahasiswa FISH UNJ terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen masih berada pada taraf yang dangkal dan tidak merata. Sebagian besar informan hanya mengenal nama undang-undang ini secara permukaan, tanpa memahami substansi hak dan kewajiban konsumen maupun mekanisme perlindungan yang diaturnya, termasuk hak atas informasi yang benar sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c. Mahasiswa yang secara akademis dekat dengan kajian hukum dan kewarganegaraan pun ternyata tidak otomatis memiliki pemahaman yang lebih dalam. Kondisi ini mencerminkan kesenjangan antara legal knowledge dan legal understanding, di mana mengetahui keberadaan suatu aturan belum tentu disertai pemahaman atas isi dan mekanisme pelaksanaannya.
2. Keputusan mahasiswa dalam memilih produk skincare didorong oleh kombinasi faktor kandungan produk, status registrasi BPOM, ulasan konsumen lain, rating toko, dan harga, dengan konten Tiktok sebagai

salah satu pintu masuk yang paling dominan. Iklan skincare di Tiktok memengaruhi keputusan pembelian bukan melalui satu konten tunggal, melainkan melalui paparan berulang yang dibentuk algoritma platform, yang menciptakan rasa penasaran dan pada akhirnya mendorong pembelian. Meskipun sebagian mahasiswa menunjukkan sikap kritis dengan memeriksa kolom komentar, mencari ulasan pembanding, atau bersikap skeptis terhadap klaim hasil instan, kemampuan berpikir kritis tersebut muncul secara reaktif dan belum cukup kuat untuk menahan pengaruh struktural algoritma yang bekerja secara berulang dan persuasif.

3. Implementasi UUPK terhadap iklan skincare overclaim di Tiktok belum berjalan efektif. Meskipun regulasi secara tertulis telah mengatur kewajiban pelaku usaha untuk menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c, Pasal 7, dan Pasal 9 ayat (1) UUPK, kenyataan di lapangan menunjukkan klaim-klaim berlebihan masih bebas beredar tanpa pengawasan formal yang memadai. Pengawasan terhadap klaim yang menyimpang justru banyak dijalankan oleh akun-akun edukasi independen di media sosial, bukan oleh mekanisme kelembagaan resmi. Di sisi konsumen, minimnya pengetahuan tentang hak pengaduan membuat mahasiswa yang mengalami kerugian cenderung bersikap pasif, seperti berhenti menggunakan produk atau memberi ulasan pribadi, tanpa menempuh jalur pengaduan formal. Kondisi ini, jika

ditelaah melalui teori penegakan hukum Soerjono Soekanto dan teori implementasi kebijakan publik George C. Edwards III, menunjukkan hambatan pada hampir seluruh faktor penentu efektivitas hukum, mulai dari lemahnya sosialisasi substansi hukum, keterbatasan sarana pengawasan digital, sikap penegak hukum yang cenderung pasif, rendahnya kesadaran hukum masyarakat, hingga budaya konsumsi digital yang lebih memercayai konten media sosial dibandingkan verifikasi melalui jalur resmi.

B. Implikasi

Penelitian ini memiliki implikasi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, Penelitian ini memperkuat sekaligus memperkaya kerangka teoritik yang digunakan. Pertama, temuan mengenai kesenjangan antara *legal knowledge* dan *legal understanding* pada mahasiswa mengonfirmasi bahwa kesadaran hukum (Soekanto, 1983) bersifat bertingkat—mengetahui keberadaan suatu aturan tidak otomatis berarti memahami dan mampu memanfaatkannya. Penelitian ini menambah bukti empiris bahwa tingkatan kesadaran hukum tersebut nyata terjadi pada konteks konsumsi digital, bukan hanya pada ranah hukum konvensional yang biasa dikaji.

Kedua, penelitian ini memperluas kerangka kewarganegaraan digital Ribble & Bailey (2007) dengan menunjukkan bahwa elemen-elemennya tidak berkembang secara merata dalam diri seseorang.

Mahasiswa PPKn yang secara teori sudah cakap pada elemen etika dan komunikasi digital (Japar et al., 2024) ternyata tidak otomatis cakap pada elemen digital commerce. Ini adalah temuan yang cukup penting secara teoritis: kompetensi kewarganegaraan digital bukan satu paket yang bergerak bersamaan, melainkan elemen-elemen yang bisa timpang satu sama lain.

Ketiga, temuan soal sikap kritis mahasiswa yang muncul reaktif (misalnya baru skeptis saat klaim terlalu ekstrem) tetapi tidak konsisten menjadi disposisi, memberi ilustrasi empiris atas pembedaan Ennis (1987) antara *skill* dan *disposition* dalam berpikir kritis seseorang bisa punya kemampuan menilai klaim, tapi tanpa kemauan kuat menggunakannya, kemampuan itu tidak banyak berpengaruh saat menghadapi tekanan algoritmik yang masif.

Keempat, penelitian ini menunjukkan bahwa teori implementasi kebijakan Edwards III (1980) dan teori efektivitas hukum Soekanto (1983), yang lahir dari konteks kebijakan dan penegakan hukum konvensional, tetap relevan digunakan untuk membedah persoalan penegakan hukum di ruang digital dengan catatan bahwa "sarana dan fasilitas" serta "struktur birokrasi" perlu dimaknai ulang mencakup infrastruktur pengawasan algoritmik dan koordinasi lintas platform, bukan sekadar sarana fisik semata.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa strategi penguatan perlindungan konsumen tidak bisa hanya mengandalkan pembenahan

regulasi di atas kertas. BPOM, Kominfo, dan lembaga perlindungan konsumen perlu mempertimbangkan pengawasan yang bekerja proaktif di ruang digital, bukan reaktif menunggu viral. Pelaku usaha juga perlu menyadari bahwa tanggung jawab hukum mereka tidak berhenti di materi promosi resmi, tetapi ikut mencakup pengawasan atas konten yang dibuat pihak ketiga (influencer/afiliasi) yang bekerja sama dengan mereka.

Bagi dunia pendidikan, khususnya program studi PPKn, temuan ini punya implikasi langsung terhadap desain kurikulum: literasi konsumen digital perlu dimasukkan sebagai muatan eksplisit, bukan diasumsikan sudah tercakup dalam pembahasan kewarganegaraan digital secara umum. Bagi mahasiswa sendiri, penelitian ini menunjukkan pentingnya mengubah kewaspadaan yang selama ini bersifat intuitif (mengecek kolom komentar, curiga pada klaim instan) menjadi kewaspadaan yang berbasis pemahaman hak hukum yang jelas, agar ketika dirugikan mereka tidak berhenti pada rasa kecewa pribadi tetapi mampu menempuh jalur pengaduan yang tersedia.

C. Saran

1. Bagi mahasiswa dan konsumen muda secara umum, perlu membangun kebiasaan untuk tidak langsung percaya pada klaim produk yang dilihat di media sosial, termasuk di *Tiktok*. Sebelum membeli, ada baiknya memeriksa izin edar produk di situs resmi BPOM, mencari ulasan dari sumber yang lebih dapat dipertanggungjawabkan, dan mengenali hak-hak dasar sebagai konsumen yang sudah dijamin dalam Undang-Undang

Nomor 8 Tahun 1999. Ketika mengalami kerugian, konsumen bisa menyampaikan keluhan melalui aplikasi BPOM Mobile atau menghubungi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) di wilayah masing-masing.

2. Untuk pelaku usaha *skincare*, penting untuk memastikan bahwa setiap klaim yang dikomunikasikan kepada publik, baik melalui iklan resmi maupun melalui endorsement influencer, sudah melalui proses verifikasi ilmiah yang memadai dan sesuai dengan ketentuan BPOM. Pelaku usaha juga perlu membangun mekanisme pemantauan terhadap konten yang dibuat oleh influencer yang bekerja sama dengan mereka, agar tidak ada klaim yang berlebihan atau menyesatkan yang tersebar tanpa kendali perusahaan.
3. Bagi pemerintah khususnya BPOM, BPKN, dan Kementerian Perdagangan, perlu ada pergeseran dari pendekatan pengawasan yang bersifat reaktif menuju pengawasan yang lebih proaktif terhadap konten promosi di platform digital. Selain itu, perlu ada upaya serius untuk mensosialisasikan mekanisme pengaduan konsumen agar lebih dikenal masyarakat luas, karena temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen bahkan tidak tahu ke mana harus melapor ketika mengalami kerugian akibat iklan yang menyesatkan.
4. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik yang serupa, disarankan untuk memperluas subjek penelitian tidak hanya pada satu fakultas atau satu universitas, tetapi juga melibatkan konsumen dari

berbagai latar belakang pendidikan dan daerah. Selain itu, Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan kajian ini dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara lebih terukur hubungan antara tingkat literasi hukum konsumen, intensitas paparan algoritma media sosial, dan perilaku pembelian produk skincare, sehingga temuan kualitatif dalam penelitian ini dapat diperkuat dengan data yang lebih terukur.



Intelligentia - Dignitas