

## **Keabsahan Perjanjian Jual Beli Produk *Fashion Branded* Tiruan Yang Dipasarkan Dengan Iklan Menyesatkan**

Kania Azzahra Jasmine\* dan Muhammad Jibril, S.H., M.PrivateLaw\*\*

### **INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keabsahan perjanjian jual beli produk fashion branded tiruan yang diklaim orisinal serta perlindungan hukum bagi konsumen, dan untuk mengetahui serta menganalisis upaya preventif yang dapat dilakukan dalam pencegahan peredaran produk fashion branded tiruan. Fokus kajian diarahkan pada praktik pemberian informasi menyesatkan (*fraudulent misrepresentation*) dalam iklan, ditinjau dari Pasal 1320 KUHPerdara dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan hukum normatif yang dilengkapi dengan data yang diperoleh melalui studi literatur dan wawancara dengan Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindakan pelaku usaha yang dengan sengaja memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan dapat dikualifikasikan sebagai cacat kehendak dan juga memenuhi unsur perbuatan *fraudulent misrepresentation*. Konsekuensi hukum dari tindakan ini adalah perjanjian batal demi hukum dan hak konsumen untuk menuntut ganti rugi. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti upaya preventif melalui edukasi dan pengawasan oleh Direktorat Perdagangan Tertib serta upaya represif melalui mediasi dan keputusan BPSK.

**Kata Kunci:** perlindungan konsumen, perjanjian, produk tiruan, BPSK, *fraudulent misrepresentation*

---

\* Mahasiswa Strata 1 (S-1) pada Departemen Hukum Perdata, Fakultas Hukum, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

\*\*Dosen Departemen Hukum Perdata, Fakultas Hukum, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

*The Validity of Sale and Purchase Agreements of Counterfeit Branded Fashion Products Marketed Through Misleading Advertisements*

Kania Azzahra Jasmine\* dan Muhammad Jibril, S.H., M.PrivateLaw\*\*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the validity of the sale and purchase agreement of counterfeit branded fashion products that are claimed to be original and legal protection for consumers, and to find out and analyze preventive efforts that can be carried out in preventing the circulation of counterfeit branded fashion products. The focus of the study is directed at the practice of providing misleading information (fraudulent misrepresentation) in advertising, reviewed from Article 1320 of the Civil Code and Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection.*

*This study uses a normative legal approach complemented by data obtained through literature studies and interviews with the Directorate General of Consumer Protection and Commercial Order and the Consumer Dispute Resolution Agency (BPSK).*

*The results of the study show that the actions of business actors who deliberately provide information related to the products offered can be qualified as defects of will and also meet the elements of fraudulent misrepresentation. The legal consequence of this action is a null and void agreement and the consumer's right to claim damages. In addition, this study also highlights preventive efforts through education and supervision by the Directorate of Orderly Trade as well as repressive efforts through mediation and BPSK decisions.*

**Keywords:** *fraudulent misrepresentation, consumer protection, contract, counterfeit product, BPSK*

---

\*Student at the Department of Civil Law, Faculty of Law, Gadjah Mada University, Yogyakarta

\*\*Lecturer of the Department of Civil Law, Faculty of Law, Gadjah Mada University, Yogyakarta