

## Hubungan Hukum antara Pelaku Usaha dengan Konsumen di Media Sosial dan Perlindungan Hukumnya berdasarkan UU ITE dan UUPK

Ashila Azzahra Darmawan\*, Yeti Sumiati, M. Ilman Abidin

Prodi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*ashila.ad2002@gmail.com, yeti@gmail.com, muhammadilmanabidin@unisba.ac.id

**Abstract.** Civil law protection in Indonesia is implicitly regulated in civil law provisions which regulate protection efforts for parties who experience losses, usually in the form of compensation. This legal protection applies to the entire community, including business actors and consumers. The relationship between consumers and business actors occurs when business actors provide information about a product to consumers. Business actors will be responsible for information regarding products or services that have been distributed. Likewise, consumers are obliged to be careful with what they buy or use. Currently, relationships between business actors and consumers can occur through social media. Social media is used by business actors to promote the products or services they sell. When promoting or advertising a product or service via social media, business actors need to pay attention to the provisions of applicable laws and regulations. Meanwhile, consumers will make reviews via social media. This is related to Article 28 paragraph (1) of the ITE Law which explains that when disseminating information it is mandatory to comply with the facts, and prohibits the dissemination of information that contains elements of lies or slander. Therefore, consumers who spread reviews via social media that contain elements of lies or slander will be subject to sanctions in accordance with Article 28 paragraph (2) of the ITE Law. The sanctions referred to are contained in Article 243 paragraph (1) of the new Criminal Code. In this article it is explained that the perpetrator can be sentenced to imprisonment for a maximum of 4 (four) years and/or pay a fine of up to category.

**Keywords:** *Business Actors, Consumers, Social Media.*

**Abstrak.** Perlindungan hukum perdata di Indonesia secara implisit diatur dalam ketentuan hukum perdata yang mengatur upaya perlindungan bagi pihak yang mengalami kerugian, biasanya dalam bentuk kompensasi. Perlindungan hukum tersebut berlaku bagi seluruh masyarakat, termasuk pelaku usaha dengan konsumen. Hubungan antara konsumen dengan pelaku usaha terjadi saat pelaku usaha memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen. Pelaku usaha akan bertanggung jawab atas informasi mengenai produk atau jasa yang telah disebar. Begitu juga dengan konsumen yang berkewajiban untuk berhati-hati dengan apa yang akan dibeli atau digunakan. Saat ini, hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen bisa terjadi melalui media sosial. Media sosial digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual. Dalam melakukan promosi atau iklan mengenai suatu produk atau jasa melalui media sosial, pelaku usaha perlu memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Sedangkan konsumen akan membuat ulasan melalui media sosial. Hal ini berhubungan dengan Pasal 28 ayat (1) UU ITE yang menjelaskan bahwa dalam menyebarkan suatu informasi itu wajib sesuai dengan faktanya, dan melarang adanya penyebaran informasi yang mengandung unsur kebohongan atau fitnah. Oleh karena itu, bagi konsumen yang menyebarkan ulasan melalui media sosial yang mengandung unsur kebohongan atau fitnah, maka akan dikenakan sanksi sesuai dengan Pasal 28 ayat (2) UU ITE. Sanksi yang dimaksud terdapat dalam Pasal 243 ayat (1) KUHP baru. Dalam pasal tersebut dijelaskan bahwa pelaku dapat dipidana berupa pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau membayar denda paling banyak kategori IV.

**Kata Kunci:** *Iklan, Kesadaran Merek, Le Mineral.*

## A. Pendahuluan

Menjadi sebuah keniscayaan, pelaku usaha dan konsumen menggunakan media sosial. Pelaku usaha biasanya menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk yang dijual. Sementara itu, para konsumen akan menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait produk yang akan dibeli. Pelaku usaha yang akan mempromosikan produknya di media sosial, tetap memperhatikan bahasa yang mudah dimengerti masyarakat agar dapat membuat siapa saja yang melihatnya tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang dijual. Pelaku usaha juga tetap memperhatikan kejujuran dalam memberikan informasi mengenai produknya, dan tidak boleh dilebih-lebihkan, jadi sesuai dengan apa yang ia jual. Kemudian bagi para konsumen yang akan memberikan ulasan terhadap produk yang ia beli, harus tetap menggunakan etika. Para konsumen juga tetap memperhatikan kejujuran dalam memberikan ulasan dan tidak dilebih-lebihkan. Konsumen juga tidak boleh memberi ulasan yang mengandung unsur kebohongan atau fitnah agar tidak terjadi perselisihan antara konsumen dengan pelaku usaha.

Seiring dengan berkembangnya zaman, hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen tidak hanya didasarkan oleh UUPK saja. Sudah banyak konsumen yang memberikan ulasan terhadap suatu produk di media sosial. Biasanya konsumen akan melihat ulasan suatu produk dari konsumen lain agar bisa mendapatkan produk dengan kualitas tinggi. Sehingga ada hubungannya dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik . Oleh karena itu, walaupun memiliki hak untuk didengarkan pendapatnya, termasuk keluhan yang dia dapatkan dari suatu produk, konsumen tetap memperhatikan ketentuan mengenai hak pelaku usaha dalam penyampaiannya.

Setiap konsumen berhak memberikan penilaian terhadap produk yang dibeli dan digunakan. Penilaian terhadap suatu produk biasanya dilakukan oleh influencer. Influencer adalah orang yang memiliki followers dengan jumlah yang banyak, dan berperan sebagai salah satu strategi pemasaran. Influencer memiliki tugas membuat suatu produk atau jasa menjadi menarik saat dilihat oleh audience. Selain influencer, konsumen biasa juga dapat memberikan penilaian terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan. Yang dimaksud konsumen biasa disini yaitu seseorang yang hanya membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dibutuhkan tanpa harus memikirkan audience. Konsumen biasa tidak memiliki kewajiban untuk mengubah opini audience agar tertarik untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Tetapi, konsumen ini bisa memberikan pendapatnya mengenai suatu produk atau jasa yang digunakan (Razak, 2016).

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan spesifikasi penelitian deskriptif analitis. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif yaitu menganalisis hubungan hukum antara produsen dengan konsumen yang merujuk pada Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik dan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### **Teori perlindungan hukum dalam transaksi antara pelaku usaha dan konsumen**

Perlindungan hukum merupakan suatu upaya yang dilakukan pemerintah untuk melindungi masyarakatnya sesuai dengan peraturan yang ada. Terdapat beberapa doktrin yang mendefinisikan perlindungan hukum. Yang pertama menurut Phillipus M. Hadjon, perlindungan hukum adalah upaya untuk melindungi martabat dan nilai-nilai kemanusiaan, serta mengakui hak asasi manusia yang dimiliki oleh individu sebagai subjek hukum (Hadjon, 2011). Menurut Hadjon, perlindungan hukum itu terbagi menjadi dua, yaitu perlindungan represif yang bertujuan untuk menyelesaikan sengketa, dan perlindungan preventif, yaitu rakyat mempunyai hak untuk memberikan pendapatnya sebelum keputusan pemerintah mendapatkan bentuk yang definitif.

Menurut Satjipto Rahardjo, perlindungan hukum dapat dijelaskan sebagai tindakan

melindungi kepentingan individu dengan cara memberikan alokasi hak asasi manusia (Rahardjo,2000). Konsep ini diasumsikan oleh Satjipto, yang terinspirasi oleh tujuan hukum menurut Fitzgerald, yaitu menyatukan berbagai kepentingan masyarakat dengan mengelola perlindungan terhadap berbagai kepentingan-kepentingan tersebut.

Menurut Soerjono Soekanto, perlindungan hukum upaya melindungi subjek dengan menggunakan instrumen hukum. Kemudian menurut pendapat C.S.T Kancil, perlindungan hukum usaha untuk memberikan rasa aman yang disediakan oleh lembaga hukum. Kemudian menurut Setiono, perlindungan hukum adalah upaya untuk menjaga masyarakat dari sewenang-wenang penguasa yang tidak sesuai dengan hukum.

M. Isnaeni mengemukakan pandangan bahwa perlindungan hukum dapat dilihat dari dua sumber, yaitu perlindungan hukum eksternal dan internal. Perlindungan hukum eksternal merupakan upaya penguasa untuk melindungi pihak yang lemah melalui peraturan-peraturan (Rifaldi,2021). Sedangkan perlindungan hukum internal merujuk pada perlindungan yang diatur sendiri oleh pihak-pihak yang terlibat dalam perjanjian, segala jenis resiko dapat diatasi melalui penyusunan dokumen dengan klausula yang disepakati oleh para pihak. Perlindungan internal dapat tercapai jika kedudukan para pihak seimbang atau setara.

Di Indonesia, upaya perlindungan hukum tercermin melalui adanya peraturan dan undang-undang dengan berbagai macam bentuk perlindungan. Contohnya adalah perlindungan hukum perdata, perlindungan konsumen, perlindungan anak, dan sebagainya. Perlindungan hukum perdata di Indonesia secara implisit diatur dalam ketentuan hukum perdata yang mengatur upaya perlindungan bagi pihak yang mengalami kerugian, biasanya dalam bentuk kompensasi. Hal ini terdapat dalam Pasal 1365 KUHPerdata yang menetapkan kewajiban bagi pelanggar hukum yang menyebabkan kerugian untuk mengganti kerugian tersebut.

#### **Hubungan hukum antara pelaku usaha dengan konsumen**

Hubungan hukum yaitu keterikatan antar subjek hukum atau antara subjek hukum dengan benda mengenai hak dan kewajiban yang saling berhadapan (Soeroso,2006). Ketika pelaku usaha memberikan janji dan informasi mengenai produk atau jasa yang dijual, maka hubungan hukum antara pelaku usaha dengan konsumen telah terjadi. Karena pada saat itu, timbul hak dan kewajiban para pihak. Pelaku usaha akan bertanggung jawab atas informasi mengenai produk atau jasa yang telah disebar. Begitu juga dengan konsumen yang berkewajiban untuk berhati-hati dengan apa yang akan dibeli atau digunakan (Brahmanta, *et.al.* 2016) .

Merujuk pada Pasal 1320 ayat (1) KUHPerdata yang menyebutkan bahwa salah satu syarat sah perjanjian adalah kesepakatan yang mengikat para pihak yang bersangkutan. Pada saat pelaku usaha memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang diperdagangkan, maka pelaku usaha telah sepakat untuk bertanggung jawab atas apa yang telah disebar. Kemudian Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdata menegaskan bahwa suatu perjanjian berlaku sebagai undang-undang bagi yang membuatnya. Pasal-pasal inilah yang membuktikan bahwa hubungan hukum antara pelaku usaha dengan konsumen ada saat pelaku usaha tersebut memberikan janji atau informasi terkait dengan produk atau jasa yang dijual.

Perjanjian yang terjadi antara konsumen dengan pelaku usaha disebut dengan jual beli. Hendi Suhendi mengatakan jual beli adalah pertukaran benda dengan alat tukar yang sah antara konsumen dengan pelaku usaha atas kesepakatan para pihak. Dalam Pasal 1457 KUHPerdata, jual beli merupakan hubungan hukum antara konsumen dengan pelaku usaha yang didalamnya terdapat perjanjian sesuai dengan kesepakatan para pihak (Suhendi, 2007).

Dalam melakukan penjualan atau promosi terhadap suatu produk, tidak hanya hak dan kewajiban saja yang diperhatikan oleh pelaku usaha, tetapi ada beberapa prinsip bagi pelaku usaha dalam menjual atau mempromosikan produk atau jasanya. Dalam Pasal 8 ayat (1) UUPK, dijelaskan bahwa pelaku usaha dilarang menjual produk atau jasanya jika tidak memenuhi standar dalam peraturan perundang-undangan, jika kondisinya tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan, dan jika tidak memberikan tanggal kadaluarsa. Kemudian dalam Pasal 8 ayat (2) dan (3) UUPK, dijelaskan bahwa pelaku usaha dilarang menjual produk yang cacat, atau yang sudah rusak.

Pelaku usaha juga mengedepankan prinsip caveat venditor (let the seller beware). Artinya adalah pelaku usaha memiliki kewajiban untuk berhati-hati terhadap produk atau jasa

yang akan dijual.

Pertanggungjawaban atas suatu produk atau jasa yang dipromosikan dan disebarluaskan itu berada di tangan pelaku usaha itu sendiri, karena pelaku usaha adalah pihak yang lebih mengetahui tentang produk tersebut. Maka dari itu, kehati-hatian pelaku usaha sangat diperlukan untuk melindungi konsumen.

### **Penggunaan media sosial bagi pelaku usaha dan konsumen**

Di zaman yang sudah berkembang ini, media sosial digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual. Para pelaku usaha akan memberikan informasi yang berkaitan dengan usahanya di media sosial, agar mudah dijangkau oleh seluruh masyarakat. Pasal 35 Undang-Undang Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik menegaskan bahwa seseorang yang akan melakukan promosi atau membuat iklan mengenai suatu produk, wajib memperhatikan ketentuan yang berlaku dan juga bertanggung jawab atas apa yang diiklankan. Hal ini berhubungan dengan Pasal 28 ayat (1) UU ITE yang menjelaskan bahwa dalam menyebarkan suatu informasi itu wajib sesuai dengan faktanya, dan melarang adanya penyebaran informasi yang mengandung unsur kebohongan atau fitnah. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari kerugian konsumen dan untuk menjalankan perlindungan terhadap konsumen.

Merujuk pada Pasal 17 ayat (1) UU ITE, disebutkan bahwa semua pihak yang ikut serta dalam transaksi elektronik wajib beritikad baik. Pasal tersebut berlaku untuk pelaku usaha dan juga konsumen. Dalam hal ini, pelaku usaha wajib memberikan informasi melalui internet dengan jujur dan jelas, kemudian konsumen membaca keterangan suatu produk dengan seksama. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya konflik antara pelaku usaha dengan konsumen.

Dalam transaksi jual beli, terdapat ulasan yang diberikan oleh konsumen. Ulasan konsumen merupakan tulisan atau rekaman mengenai pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Pendapat atau ulasan dari konsumen memiliki pengaruh yang begitu besar terhadap citra merk dan pemasaran. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan melihat ulasan dari konsumen lain untuk memperoleh keyakinan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Ulasan konsumen dapat menguntungkan pelaku usaha jika ulasan tersebut merupakan ulasan yang positif, karena akan membuat lebih banyak konsumen yang tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual oleh pelaku usaha. Sebaliknya, jika ulasan tersebut mengandung unsur negatif, maka akan mengurangi tingkat pembelian produk tersebut, karena konsumen akan memilih produk yang sama di tempat yang berbeda dengan ulasan yang baik. Maka dari itu, ulasan konsumen dapat berpengaruh buruk bagi pelaku usaha.

Ketentuan dalam melakukan ulasan sangat diperlukan untuk menghindari terjadinya sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen. Ulasan konsumen merupakan salah satu perlindungan konsumen, sesuai dengan yang diatur dalam Pasal 4 UUPK yang menjelaskan bahwa konsumen memiliki hak untuk mendengarkan pendapatnya, dan juga hak untuk mendapatkan informasi. Namun, dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk, konsumen tetap memperhatikan ketentuan yang disebutkan dalam Pasal 5 UUPK, yang menjelaskan bahwa konsumen memiliki kewajiban untuk beritikad baik. Oleh karena itu, menjunjung etika saat memberikannya ulasan menjadi sangat penting. Saat melakukan ulasan, konsumen diharapkan memberikan informasi yang jujur dan tidak dilebih-lebihkan, dengan menggunakan bahasa yang sopan, serta melampirkan foto atau video yang bisa menjadi bukti dalam ulasan tersebut.

Pada era modern saat ini, konsumen menggunakan media sosial sebagai tempat untuk memberikan ulasan terhadap suatu produk. Secara hukum, ulasan konsumen itu diperbolehkan. Merujuk pada Pasal 28 ayat (2) UU ITE, yang menegaskan bahwa siapapun yang menyebarkan kebohongan atau fitnah dengan maksud merendahkan orang lain maka dapat dipidana. Maka, jika dalam ulasan konsumen tersebut mengandung unsur kebohongan atau fitnah, akan dikenakan sanksi pidana. Oleh karena itu, ulasan atau review konsumen tetap berdasarkan fakta yang ada agar tidak terjadi konflik.

Dalam melakukan promosi atau iklan mengenai suatu produk atau jasa melalui media sosial, pelaku usaha perlu memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang

berlaku. Sebagai bentuk mengedepankan perlindungan konsumen, pelaku usaha dapat memperhatikan Pasal 7 UUPK mengenai kewajiban pelaku usaha dan juga memperhatikan Pasal Pasal 28 ayat (1) UU ITE saat melakukan penyebaran informasi terkait produk yang dijual. Pelaku usaha diharapkan untuk memperhatikan kualitas yang ada pada produk tersebut dan memberikan informasi yang jujur, tidak dilebih-lebihkan agar tidak merugikan konsumen yang percaya dengan informasi tersebut.

Merujuk pada Pasal 28 ayat (1) UU ITE yang menegaskan bahwa seseorang dilarang menyebarkan kebohongan yang menyebabkan kerugian bagi konsumen, maka pelaku usaha yang menyebarkan informasi mengenai suatu produk dengan unsur kebohongan akan dikenai sanksi pidana. Dalam Pasal 45 ayat (1) UUPK, dijelaskan bagi yang melanggar Pasal 28 ayat (1) UU ITE tersebut akan dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau membayar denda sebesar Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Bagi konsumen atau seseorang yang membuat ulasan yang mengandung unsur kebohongan atau fitnah di media sosial, dapat dipidana karena sudah melanggar Pasal 28 ayat (2) UU ITE. Pada awalnya, sanksi pidana merujuk pada Pasal 45A ayat (2), yang menyebutkan bahwa pelaku dapat dikenakan sanksi pidana berupa pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau membayar denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). Namun sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 1 tahun 2023 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal tersebut dicabut dan diganti dengan Pasal 243 ayat (1) KUHP baru. Dalam pasal tersebut dijelaskan bahwa pelaku dapat dipidana berupa pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau membayar denda paling banyak kategori IV.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Perlindungan hukum dapat dimiliki oleh seluruh masyarakat Indonesia. Dalam perjanjian jual beli, pelaku usaha bertanggung jawab atas apa yang dijual dan diinformasikan. Konsumen wajib teliti atas apa yang dibeli. Konsumen memiliki hak untuk memberikan ulasannya melalui media sosial. Namun, dalam memberikan ulasan tersebut, konsumen perlu mencari tahu fakta yang ada mengenai produk tersebut. Jika kecacatan produk terjadi karena ulah pelaku usaha dan pelaku usaha tersebut tidak bertanggung jawab, maka konsumen berhak menyebarkan ulasan tersebut melalui media sosial. Jika kecacatan produk terjadi karena kelalaian konsumen itu sendiri, kemudia konsumen tersebut melebih-lebihkan informasi bohong tersebut, maka dikenai sanksi Pidana Pasal 243 ayat (1) KUHP baru. Dalam pasal tersebut dijelaskan bahwa pelaku dapat dipidana berupa pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau membayar denda paling banyak kategori IV, karena telah melanggar 28 ayat (2) UU ITE.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] H. Mashur Razak, SE, M. M. 2016 “Perilaku Konsumen” Makassar: Alauddin University Press
- [2] Philipus M. Hadjon, 2011, Pengantar Hukum Administrasi Indonesia, Gajah Mada University Press, Yogyakarta
- [3] Satjipto Rahardjo, 2000, Ilmu Hukum, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung
- [4] C.S.T. Kansil, 1989, Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta
- [5] Soeroso R., 2006, “Pengantar Ilmu Hukum”, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta
- [6] Hendi Suhendi, 2007, “Fiqih Muamalah”, PT Raja Grafindo persada, Jakarta
- [7] Muhammad Rifaldi, Setiawan, Muhammad Fakhry, Mahardika Apriano, “Perlindungan Hukum Kreditor Dalam Warisan Atas Harta Peninggalan Tak Terurus Menurut Sistem Waris Barat”. JURNAL KOMUNIKASI HUKUM, Vol. 7 No. 1, Februari 2021
- [8] Dewa Gede Ari Yudha Brahmanta, Anak Agung Sri Utari, “Hubungan Hukum Antara Pelaku Usaha Dengan Konsumen”, Journal Ilmu Hukum, Vol. 5 No. 1, Februari 2016

- [9] Mira Veranita, Lukmanulhakim Almamalik, Sugiyanto Ikhsan, “Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 13, No. 1, Maret 2022
- [10] Yuffriska Putri Utami, Roy Ronny Lembong, Harly Stanly Muaja, “Tindak Pidana Menyebarkan Berita Bohong dan Menyesatkan Yang Mengakibatkan Kerugian Konsumen Dalam Transaksi Elektronik”, *LEX CRIMEN*, Vol. X, No. 2, 2021
- [11] David G Owen , *The Evolution of Product Liability Law*, Review of Litigation Symposium University of Texas School of Law Publications Inc, 2007
- [12] Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik yang selanjutnya disebut UU ITE.
- [13] Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- [14] Undang-Undang Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang selanjutnya disebut UU PMSE
- [15] Alisatul Aini, “Marketplace: Definisi, Jenis, Manfaat”, *GLINTS.COM*, 17 Agustus 2022, <https://glints.com/id/lowongan/marketplace-adalah/#:~:text=Manfaat%20Marketplace,-%C2%A9%20Unsplash.com&text=Menggunakan%20marketplace%20bisa%20mempermudah%20kamu,dalam%20menarik%20minat%20beli%20mereka>.
- [16] Bernadetha Aurelia Oktavira, S.H. “Etika Konsumen Saat Memberikan Review Produk atau Jasa” 28 September 2022 (<https://www.hukumonline.com/klinik/a/etika-konsumen-saat-memberikan-review-produk-atau-jasa-lt5cf05fbce61c6/> , Diakses pada 13 Oktober 2023)
- [17] Adhimurti Citra Amalia S.Ant.,M.Med.Kom. “Influencer Sebagai Content Creator” (<https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-sebagai-content-creator/#:~:text=Menurut%20Hariyanti%20%26%20Wirapraja%2C%20influencer%20adalah,Wirapraja%2C%202018%3A%20141>). Diakses pada 10 November 2023.
- [18] Kholida Qothrunnada. “Apa Itu Influencer? Ini Arti, Tugas, Jenis, Dan Contohnya” 19 September 2022 (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6040204/apa-itu-influencer-ini-arti-tugas-jenis-dan-contohnya>). Diakses pada 10 November 2023.
- [19] Tim Hukumonline, “Teori-Teori Perlindungan Hukum Menurut Para Ahli”, *HUKUMONLINE.COM*, 30 September 2022, <https://www.hukumonline.com/berita/a/teori-perlindungan-hukum-menurut-para-ahli-lt63366cd94dcbc/?page=2>
- [20] Aruna Fatma Hidayah Sumintardirja, & Liya Sukma Muliya. (2023). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Pengguna Kosmetik Berbahaya yang Diperjualbelikan pada Marketplace Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Riset Ilmu Hukum*, 63–68. <https://doi.org/10.29313/jrih.v3i2.2761>
- [21] Nurralia Sherena, Z., & Sri Imaniyati, N. (2023). Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Kerugian Konsumen Akibat Iklan yang Memuat Informasi Tidak Benar Atas Produk Skincare yang Diperdagangkan melalui E-Commerce (Vol. 01). <https://journal.sbpubliher.com/index.php/LOL>