



Legal Protection for Business Actors Affected by *Bad Influencer Reviews*

Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Yang Terdampak *Review Buruk Influencer*

Indah Ayu Permata Bahren*, Darius Mauritsius, Chatryen Megawati Dju Bire

Faculty of Law, Universitas Nusa Cendana, Kupang, Indonesia.

@ : indahbahren05@gmail.com

Corresponding Author*



Abstract

This study aims to analyze legal protection for business actors affected by negative reviews delivered by influencers in the digital economy era. The rapid development of information technology and social media has strengthened the role of influencers in shaping public opinion on products and services, which may cause significant losses to business actors when such reviews are not based on accurate facts. This research employs a normative legal research method using statutory, conceptual, and analytical approaches. The results show that legal protection for business actors consists of preventive and repressive measures. Preventive protection is reflected in regulations under Consumer Protection Law and Electronic Information and Transactions Law, which impose obligations to provide accurate information and prohibit misleading content. Meanwhile, repressive protection can be pursued through litigation and non-litigation mechanisms, including claims for damages based on unlawful acts and the application of criminal sanctions in accordance with applicable laws. However, practical challenges remain, such as unclear legal norms regarding influencer liability, difficulties in proving causality, and low levels of digital legal literacy. Therefore, strengthening regulatory frameworks and law enforcement is necessary to ensure legal certainty and optimal protection for business actors in the digital environment.

Keywords: *Legal Protection; Business Actors; Influencer; Negative Reviews; Digital Law.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan hukum terhadap pelaku usaha yang terdampak Review buruk yang disampaikan oleh influencer di era ekonomi digital. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah meningkatkan peran influencer dalam membentuk opini publik terhadap produk dan jasa, yang berpotensi menimbulkan kerugian bagi pelaku usaha apabila Review yang disampaikan tidak berdasarkan fakta yang benar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan, konseptual, dan analitis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum bagi pelaku usaha terdiri dari perlindungan preventif dan represif. Perlindungan preventif diwujudkan melalui pengaturan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang mengatur kewajiban penyampaian informasi yang benar dan larangan penyebaran informasi menyesatkan. Sementara itu, perlindungan represif dapat ditempuh melalui mekanisme litigasi dan non-litigasi, termasuk gugatan ganti rugi berdasarkan perbuatan melawan hukum serta penerapan sanksi pidana sesuai ketentuan hukum yang berlaku. Namun, dalam praktiknya masih terdapat kendala, seperti kekaburan norma mengenai tanggung jawab influencer, kesulitan pembuktian, serta rendahnya literasi hukum digital. Oleh karena itu, diperlukan penguatan regulasi dan penegakan hukum yang lebih adaptif untuk memberikan kepastian hukum serta perlindungan yang optimal bagi pelaku usaha di ruang digital.

Kata Kunci: *Perlindungan Hukum; Pelaku Usaha; Influencer; Review Negatif; Hukum Digital.*

Submitted: 2026-04-25

Revised: 2026-08-03

Accepted: 2026-08-09

Published: 2026-08-31

How To Cite: Indah Ayu Permata Bahren, Darius Mauritsius, and Chatryen Megawati Dju Bire. "Legal Protection for Business Actors Affected by *Bad Influencer Reviews*." *BACARITA Law Journal* 7 no. 1 (2026): 83-102. <https://doi.org/10.30598/bacarita.v7i1.25534>

PENDAHULUAN

Ekonomi digital di Indonesia berkembang secara signifikan dalam beberapa waktu terakhir, didukung oleh tingginya penggunaan internet dan media sosial di masyarakat. Perkembangan ini menyebabkan munculnya profesi baru seperti *Influencer*, yang berperan penting dalam membentuk opini publik, terutama mengenai produk dan layanan dari pelaku usaha. Melalui *Review* yang mereka bagikan di berbagai platform digital, *Influencer* dapat memengaruhi pandangan dan keputusan konsumen secara luas dan cepat, dalam konteks hukum Indonesia, "pelaku usaha" didefinisikan secara luas dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), khususnya pada Pasal 1 angka 3 UUPK, yaitu: "Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi."

Merujuk pada ketentuan pasal tersebut, *Influencer* yang melakukan kegiatan komersial, seperti mendapatkan keuntungan dari mengunggah konten *Review*, dapat dianggap sebagai kegiatan usaha di bidang ekonomi, sehingga termasuk dalam kategori pelaku usaha¹. Sebaliknya, *Influencer* dapat digolongkan sebagai konsumen apabila dalam aktivitasnya hanya memanfaatkan barang atau jasa untuk kebutuhan pribadi tanpa melibatkan kegiatan usaha. Hal ini selaras dengan definisi konsumen yang tercantum dalam Pasal 1 ayat (2) UUPK, yaitu setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, sepanjang tidak untuk tujuan diperdagangkan, dalam kedudukannya sebagai konsumen, *Influencer* berhak atas perlindungan hukum serta wajib menjalankan kewajibannya dengan itikad baik dalam memberikan penilaian, tanpa merugikan pelaku usaha. Namun dalam tulisan ini, calon peneliti memposisikan *Influencer* sebagai pelaku usaha sebagaimana sudah dijelaskan di atas. Adapun salah satu kasus yang terjadi di Indonesia dimana melibatkan seorang *Influencer* yaitu Codeblu (diposisikan sebagai pelaku usaha) yang bermasalah dengan sebuah toko kue yaitu Clairmont yang juga merupakan pelaku usaha. *Review* negatif yang dipublikasikan oleh *food vlogger* Codeblu pada November 2024 telah menimbulkan kerugian signifikan bagi Clairmont, dengan estimasi kerugian materiil mencapai Rp. 5 miliar yang bersumber dari penurunan omzet serta pemutusan kontrak kerja sama oleh sejumlah mitra bisnis strategis. Ulasan tersebut menyebutkan bahwa produk kue kering nastar yang dikirimkan Clairmont ke sebuah panti asuhan di Jagakarsa, Jakarta Selatan dalam kondisi berjamur dan bahwa dapur produksi Clairmont berada dalam keadaan yang tidak memenuhi standar kebersihan, *Review* tersebut tersebar luas dan menimbulkan dampak negatif yang signifikan terhadap reputasi Clairmont, yang berimplikasi pada penurunan kepercayaan konsumen serta kerugian finansial yang substansial. Namun, hasil investigasi kemudian membuktikan bahwa produk bermasalah tersebut berasal dari oknum mantan karyawan yang diduga memiliki motif merugikan perusahaan.

¹ Anastasia Britzyana Elmasia Pertiwi, Abdul Halim Barkatullah, and Saprudin Saprudin "Tanggung Jawab Hukum Bagi Selebgram Yang Mempromosikan Produk Ilegal (Endorse)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah* 8, no. 3 (2023): 1475-1488.

Sebagai bentuk penegakan haknya, Clairmont menuntut pertanggungjawaban hukum melalui gugatan ganti rugi sebesar Rp. 5 miliar dan melaporkan Codeblu atas dugaan pelanggaran Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) terkait penyebaran informasi palsu. Akan tetapi, proses hukum yang dimulai sejak Desember 2024 belum memperoleh penyelesaian hingga Agustus 2025 akibat kegagalan mediasi pada tahap awal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemulihan kerugian, baik materiil maupun imateriil, akibat penyebaran informasi merugikan dalam ruang digital merupakan persoalan yang kompleks dan memerlukan mekanisme hukum yang berkelanjutan untuk mencapai pemulihan secara menyeluruh.² Berdasarkan kasus tersebut, dapat dipahami bahwa satu ulasan negatif yang disampaikan oleh seorang *Influencer* berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap reputasi serta kondisi ekonomi pelaku usaha yang menjadi objek ulasan. Apabila *Review* yang disampaikan tersebut tidak didasarkan pada fakta yang sebenarnya, maka konsekuensi yang ditimbulkan dapat berupa kerugian materiil maupun imateriil yang sangat besar bagi pelaku usaha.

Tingkat popularitas seorang *Influencer* yang semakin tinggi akan meningkatkan peluang keberhasilan pemasaran melalui *Influencer* marketing, yang tercermin dari banyaknya variasi produk yang mereka ulas, dalam melakukan *Review* terhadap suatu produk, *Influencer* tidak selalu memberikan penilaian positif, melainkan juga dapat menyampaikan kritik atau ulasan negatif. Namun, kebenaran informasi yang disampaikan tidak selalu dapat dijamin, kondisi tersebut berpotensi menimbulkan kerugian bagi pemilik produk yang bersangkutan. Kerugian akibat *Review* negatif yang disampaikan oleh *Influencer* dapat mengakibatkan tindakan tersebut dikategorikan sebagai Perbuatan Melawan Hukum (*Onrechtmatige Daad*) dalam Pasal 1365 Burgerlijk Wetboek, yaitu “tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada seorang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut,” untuk itu pengaruh *Review Influencer*, terlebih khusus *Review* negatif, dapat menyebabkan kerugian yang bersifat materiil dan immateriil bagi pelaku usaha, yang dalam beberapa kasus dapat dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam ketentuan Pasal 1365 KUHPerdata. Oleh sebab itu, keberadaan perlindungan hukum bagi pelaku usaha sangat diperlukan untuk menjaga keseimbangan hak dan kewajiban serta memberikan jaminan kepastian hukum di era ekonomi digital. Prinsip perlindungan hukum menegaskan hak pelaku usaha untuk mempertahankan reputasi dan mengajukan tuntutan ganti rugi atas kerugian yang timbul akibat *Review* negatif yang tidak berdasar.

Berdasarkan ketentuan tersebut, pemerintah memiliki kewajiban dalam memberikan perlindungan hukum yang memadai kepada pelaku usaha, terutama apabila pelaku usaha mengalami kerugian akibat *Review* negatif dari *Influencer* yang tidak berdasar, guna menjamin keadilan dan keseimbangan dalam hubungan hukum yang terjadi antara konsumen dan pelaku usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif (*normative legal research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengkaji bahan pustaka atau data sekunder sebagai sumber utama penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konseptual (*conceptual*

² Kompas-Com. Tersedia pada <https://www.kompas.com/>

approach), serta pendekatan analitis (*analytical approach*) dalam mengkaji permasalahan yang diteliti. Sumber bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini yakni bahan hukum primer, skunder, dan tersier. merupakan bahan hukum yang memiliki kekuatan mengikat, yang terdiri atas ketentuan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan penelitiannya ini, yaitu berupa Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata), Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, Undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informadsi dan Transaksi Elektronik. Hal ini memiliki hubungan erat dengan bahan hukum primer serta berfungsi untuk membantu dalam menganalisis dan memahami bahan hukum primer.³ Bahan hukum tersier merupakan bahan hukum yang disusun berdasarkan hasil analisis terhadap sumber data sekunder yang telah tersedia. Teknik pengumpulan data dalam penelitian *library research* adalah Teknik *documenter*, yaitu dikumpulkan dari telaah arsip atau studi pustaka yang ada pada bahan hukum sekunder. Studi pustaka dilakukan dengan cara membaca, mencatat, membuat *Review* bahan-bahan pustaka, maupun melalui media internet.⁴ Selanjutnya data-data tersebut kemudian dianalisis menggunakan logika deduktif untuk dapat mengambil kesimpulan yang bersifat normatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perlindungan Hukum terhadap Pelaku Usaha yang Terdampak *Review* Buruk *Influencer*

1. Bentuk Perlindungan Hukum Preventif bagi Pelaku Usaha

Perlindungan hukum preventif merupakan bentuk perlindungan yang bersifat pencegahan, yang diberikan sebelum terjadinya pelanggaran atau munculnya sengketa hukum, dengan tujuan untuk menghindari atau meminimalkan potensi kerugian yang dapat dialami oleh pelaku usaha.⁵ Perlindungan hukum preventif bagi pelaku usaha di implementasikan melalui pengaturan dalam berbagai peraturan perundang-undangan yang mengatur kewajiban, larangan, serta batasan perilaku para pihak dalam kegiatan ekonomi digital. Pengaturan ini dimaksudkan untuk mencegah terjadinya penyebaran informasi yang tidak benar, menyesatkan, atau merugikan pihak lain sebelum menimbulkan sengketa hukum. Ketentuan dalam sistem hukum Indonesia, yang dapat dipahami sebagai bentuk perlindungan hukum preventif bagi pelaku usaha antara lain terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah mengalami perubahan terakhir melalui Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Perlindungan hukum preventif dalam konteks transaksi digital tidak hanya bersifat konseptual, tetapi diwujudkan melalui pengaturan yang mewajibkan pelaku usaha untuk memenuhi kewajiban informatif serta mematuhi standar hukum yang berlaku sebelum timbulnya sengketa. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan

³ Suharnisi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 107.

⁴ Saifullah, *Buku Panduan Metodologi Penelitian* (Malang: Fakultas Syariah UIN, 2004), h. 6.

⁵ Leviansyah Ansory, "Perlindungan Hukum Preventif dan Represif, Dua Sisi Penting dalam Menegakkan Keadilan," *Kompasiana*, 10 September 2025, <https://www.kompasiana.com/leviansyah2612/68c05ee0ed641539b36f8d22/perlindungan-hukum-preventif-dan-represif-dua-sisi-penting-dalam-menegakkan-keadilan>

Konsumen dalam perspektif hukum positif Indonesia, berperan sebagai landasan utama dalam memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha dan konsumen dalam transaksi elektronik, termasuk kewajiban untuk menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang dan/atau jasa yang ditawarkan dalam transaksi digital.⁶ Hal ini sejalan dengan pemikiran yuridis bahwa perlindungan hukum preventif mencakup kewajiban pelaku usaha untuk meminimalisasi risiko terhadap konsumen dan pihak lain sebelum kerugian terjadi, terutama dalam perdagangan elektronik yang rentan terhadap sengketa informasi dan transaksi.⁷ Upaya preventif juga tercermin dalam kepatuhan terhadap peraturan pelaksana transaksi online, termasuk kewajiban teknis yang mengatur tanggung jawab pelaku usaha dalam menyediakan mekanisme keamanan transaksi, perlindungan data, serta prosedur penyelesaian sengketa yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.⁸ Ketentuan ini bertujuan untuk mencegah penyebaran informasi yang tidak benar atau yang dapat merugikan pihak lain sebelum menimbulkan sengketa hukum, sekaligus memperkuat rasa aman dan kepastian hukum dalam transaksi digital yang melibatkan pelaku usaha dan konsumen.

Praktik perlindungan hukum preventif bagi pelaku usaha yang terdampak ulasan negatif pada platform digital pada dasarnya dilakukan melalui langkah-langkah pencegahan yang bertujuan mengantisipasi potensi kerugian sebelum timbul sengketa hukum. Studi hukum normatif menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu mengatur perlindungan internal melalui syarat dan ketentuan layanan yang jelas pada platform digital, termasuk pengaturan tentang kejujuran pemberian ulasan dan konsekuensi bagi pemberi ulasan palsu, sehingga memberikan kerangka hukum internal yang dapat mencegah tindakan merugikan seperti *fake Review* negatif. Selain itu, perlindungan preventif juga mencakup kepatuhan terhadap aturan eksternal berupa berbagai ketentuan peraturan perundang-undangan, antara lain Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (beserta perubahannya), serta peraturan pelaksana seperti Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. yang mengatur kewajiban dan batasan perilaku dalam transaksi elektronik untuk mencegah praktik yang merugikan pihak lain, dengan demikian, langkah-langkah preventif berupa pembuatan ketentuan internal dan kepatuhan terhadap peraturan hukum eksternal menjadi bagian penting dari mekanisme hukum yang dapat meminimalisasi risiko kerugian sebelum sengketa ulasan negatif berkembang menjadi masalah hukum yang lebih kompleks.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada prinsipnya ditujukan untuk melindungi kepentingan konsumen. Meskipun demikian, sejumlah ketentuannya juga memberikan perlindungan kepada pelaku usaha. Perlindungan tersebut dapat dikualifikasikan sebagai perlindungan hukum preventif, karena dimaksudkan untuk mencegah terjadinya tindakan yang berpotensi merugikan pelaku usaha secara tidak adil,⁹ dalam konteks penyampaian *Review* produk oleh *Influencer*, keberadaan perlindungan hukum preventif menjadi semakin penting mengingat kuatnya

⁶ Yanci Libria Fista and Aris Machmud, "Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Ditinjau Dari Perspektif Undang- Undang Perlindungan Konsumen," *Jurnal Binamulia Hukum* 12, no. 1 (2023): 177-89, <https://doi.org/10.37893/jbh.v12i1.599>.

⁷ Roberto Ranto, "Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Media Elektronik," *Jurnal Ilmu Hukum Alethea* 2, no. 8 (2019): 145-64.

⁸ Enjeli Yuliana Lumaing et al., "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce," *Jurnal Paradigma: Journal of Sociology Research and Education* 6, no. 2 (2025): 249-57, <https://doi.org/10.53682/jpsre.v6i1.12067>.

⁹ Yessy Kusumadewi dan Grace Sharon, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Yogyakarta: Lembaga Fatimah Azzahrah, 2022), h. 15

pengaruh konten digital dalam membentuk opini publik yang berdampak langsung pada reputasi serta keberlangsungan kegiatan usaha.

Bentuk perlindungan tersebut dapat ditemukan dalam Pasal 6 huruf b, c, dan d Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang mengatur mengenai hak pelaku usaha. Ketentuan ini memberikan pijakan hukum bagi pelaku usaha untuk mengambil langkah-langkah proaktif dan melindungi kepentingannya sebelum terjadinya kerugian. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bertujuan untuk melindungi kepentingan konsumen, namun di dalam beberapa ketentuannya juga mengandung bentuk perlindungan bagi pelaku usaha. Perlindungan tersebut dapat dipahami sebagai perlindungan hukum yang bersifat preventif, karena berfungsi untuk mencegah timbulnya tindakan yang dapat merugikan pelaku usaha secara tidak adil.¹⁰ Ketentuan tersebut menegaskan bahwa undang-undang tidak semata-mata memberikan perlindungan kepada konsumen, tetapi juga kepada pelaku usaha guna menjamin berlangsungnya kegiatan usaha yang adil dan seimbang. Lebih lanjut, Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang mengatur kewajiban pelaku usaha secara tidak langsung memiliki sifat preventif, karena bertujuan membentuk standar perilaku usaha yang dapat melindungi pelaku usaha, termasuk dari potensi kerugian reputasi yang timbul akibat ulasan negatif dari *Influencer*.¹¹ Ketentuan ini mewajibkan itikad baik dan informasi jujur, mencegah sengketa sebelum terjadi.

Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, kasus Clairmont dan Codeblu dapat menjadi ilustrasi nyata penerapan prinsip preventif. Pihak Clairmont memberikan klarifikasi kepada publik atas tuduhan yang disampaikan oleh Codeblu terkait produk yang diduga tidak layak konsumsi. Langkah ini sejalan dengan ketentuan Pasal 7 huruf b, yang menegaskan kewajiban pelaku usaha untuk menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Clairmont dengan memberikan klarifikasi, menjaga prinsip itikad baik (Pasal 7 huruf a) dan perlakuan adil terhadap konsumen (Pasal 7 huruf c), sekaligus meminimalkan potensi kerugian reputasi serta sengketa hukum yang mungkin timbul akibat informasi yang tidak akurat. Kasus ini menegaskan bahwa mekanisme preventif sebagaimana diatur dalam Pasal 7 berfungsi secara praktis untuk melindungi pelaku usaha sebelum dampak negatif benar-benar terjadi.¹² Selanjutnya, Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen melarang pelaku usaha dalam menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan/atau jasa dengan cara yang menyesatkan. Dalam konteks pemasaran digital, ulasan produk yang disampaikan oleh *Influencer* melalui media sosial sering kali berperan sebagai sarana promosi atau komunikasi pemasaran, sehingga prinsip ini juga berlaku untuk konten yang dibuat oleh pihak ketiga yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan dalam *Review* tersebut harus tetap memperhatikan prinsip kejujuran dan tidak boleh menyesatkan masyarakat. Apabila *Review* disampaikan tanpa dasar fakta yang jelas atau mengandung informasi yang tidak benar, maka hal tersebut berpotensi merugikan pelaku usaha yang menjadi objek *Review*.¹³ Selain melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen,

¹⁰ Agung Sagung Ngurah Indradewi, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Denpasar: Udayana University Press, 2020), h.47-48

¹¹ Paulinus Rolansa Dawa, Ernesta Uba Wohon, and Benediktus Peter, "Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Yang Mengalami Kerugian Akibat Ulasan Negatif Di Media Sosial," *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 3, no. 5 (2025): 7586-92.

¹² Priatna, Sri Wulandari, Nur Ridwan, Azhar Hutomo, Azhar Hutomo, Romi Syahril, "Krisis Komunikasi Clairmont Patisserie: Studi Kasus Review Negatif Di Media Sosial," *Jurnal Komunikasi Dan Media Digital* 5, no. 3 (2025).

¹³ Yenni Rohmatun and Imroh Fadhillah, "Strategi Promosi Bisnis Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Pada UMKM Kabupaten Cirebon Abstrak Pendahuluan," *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman Volume* 12, no. 2 (2024): 189-205.

perlindungan hukum yang bersifat preventif bagi pelaku usaha juga diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sebagaimana telah mengalami perubahan terakhir melalui Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024, dalam undang-undang tersebut terdapat sejumlah ketentuan yang berfungsi sebagai bentuk perlindungan preventif, yakni perlindungan yang ditujukan untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan informasi di ruang digital sebelum menimbulkan kerugian.

Secara keseluruhan, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sebagaimana diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik memberikan perlindungan hukum preventif yang penting bagi pelaku usaha di ranah digital. Oleh karena itu, ketentuan pasal-pasal tersebut diharapkan dapat memberikan rasa tanggung jawab serta menjadi pertimbangan bagi *Influencer* apabila dengan sengaja menyebarkan berita bohong. Dengan demikian, UU ITE tidak hanya memberikan sanksi bagi penyebar informasi yang melanggar, tetapi juga menegaskan fungsi preventif sebagai mekanisme untuk menjaga kepastian hukum dan mencegah kerugian digital bagi pelaku usaha. Sehingga dalam hal ini, ketentuan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomor 1 Tahun 2024 telah memberikan dasar perlindungan hukum preventif di ranah digital, namun diperlukan kajian lebih lanjut untuk menilai sejauh mana kerangka hukum yang ada, termasuk Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, mampu menjawab perkembangan praktik digital yang semakin kompleks, dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik telah menyediakan landasan normatif bagi perlindungan hukum dalam aktivitas digital. Namun demikian, dalam perkembangan praktik digital saat ini, kedua regulasi tersebut masih memiliki keterbatasan dalam menjawab situasi ketika pembentukan persepsi konsumen dipengaruhi oleh pihak ketiga, khususnya *Influencer* yang memiliki daya pengaruh luas melalui media sosial. *Review* yang disampaikan oleh *Influencer* dapat menimbulkan dampak ekonomi yang jauh lebih luas dibandingkan dengan keluhan konsumen pada umumnya, mengingat penyebaran kontennya melalui jaringan digital yang mampu menjangkau masyarakat dalam jumlah besar secara cepat.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah menyediakan kerangka normatif perlindungan hukum yang bersifat preventif, yang mencakup pengaturan mengenai hak dan kewajiban para pihak, larangan praktik yang merugikan konsumen, serta mekanisme penyelesaian sengketa. Sementara itu, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik memberikan kerangka regulatif dalam ranah digital, khususnya terkait penyebaran informasi dan pelaksanaan transaksi melalui media elektronik. Namun demikian, efektivitas kedua instrumen hukum tersebut masih terbatas karena belum secara spesifik mengatur bentuk komunikasi digital yang dilakukan oleh *influencer* serta batasan tanggung jawab hukum atas konten yang disebarluaskan di ruang digital. Kondisi ini menimbulkan kekaburan norma (*vague norm*) yang berdampak pada belum optimalnya perlindungan hukum dalam kaitannya dengan aktivitas *influencer* di ruang digital.¹⁴

¹⁴ Ni Ketut Sari Adnyani Tahani Zulfa Pranoto, Ratna Artha Windari, "Perlindungan Hukum Terhadap UMKM Dalam Era Digital: Review Negatif Yang Dilakukan *Influencer* Di Platform TikTok Shop Yang Merugikan," *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 4, no. 2 (2026).

2. Bentuk Perlindungan Hukum Represif bagi Pelaku Usaha

Perlindungan hukum represif merupakan bentuk perlindungan yang diberikan setelah terjadinya pelanggaran atau sengketa hukum. Menurut Philipus M Hadjon, perlindungan ini diarahkan pada penyelesaian konflik yang telah muncul melalui mekanisme penegakan hukum, baik melalui lembaga peradilan maupun sarana penyelesaian sengketa lainnya.¹⁵ Perlindungan ini berfungsi sebagai instrumen untuk memulihkan hak-hak pihak yang dirugikan sekaligus menegakkan keadilan atas perbuatan yang bertentangan dengan hukum. Dalam konteks pelaku usaha yang terdampak *Review* buruk *Influencer*, perlindungan hukum represif menjadi instrumen penting untuk memulihkan kerugian materiil dan imateriil yang telah dialami, khususnya apabila *Review* tersebut terbukti tidak benar, menyesatkan, atau dilakukan tanpa itikad baik.

Perlindungan hukum represif dalam sistem hukum Indonesia, diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan, antara lain Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang telah mengalami perubahan melalui Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyediakan landasan hukum bagi penyelesaian sengketa antara pihak yang dirugikan dan pihak yang menyebabkan kerugian, dalam hal pelaku usaha mengalami kerugian akibat ulasan negatif dari *Influencer* yang tidak benar atau menyesatkan, penyelesaian sengketa dapat ditempuh melalui mekanisme yang telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Salah satu ketentuan mengenai penyelesaian sengketa diatur dalam Pasal 45 ayat (1) dan (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menyatakan bahwa sengketa antara pelaku usaha dan *Influencer* dapat diselesaikan melalui jalur litigasi maupun non-litigasi. Jalur litigasi ditempuh melalui pengadilan dengan mengajukan gugatan perdata, sedangkan jalur non-litigasi dapat dilakukan melalui mediasi, negosiasi, atau melalui lembaga penyelesaian sengketa lainnya:¹⁶ a) Penyelesaian sengketa di luar pengadilan (non-litigasi) dapat dilakukan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK); b) Penyelesaian sengketa melalui jalur pengadilan (litigasi) dilakukan berdasarkan ketentuan peradilan umum yang berlaku.

Mekanisme penyelesaian sengketa ini bertujuan untuk menjamin adanya kepastian hukum serta penyelesaian sengketa yang adil dan proporsional bagi para pihak. Ketentuan ini termasuk dalam kategori perlindungan hukum represif karena diterapkan setelah terjadinya pelanggaran atau sengketa. Dengan kata lain, perlindungan ini tidak berorientasi pada pencegahan kerugian, melainkan pada penyelesaian konflik yang telah terjadi, sekaligus memberikan kepastian hukum dan memastikan terpenuhinya rasa keadilan bagi pihak-pihak yang bersengketa. Oleh karena itu, Pasal 45 ayat (1) berfungsi sebagai instrumen hukum untuk menegakkan hak pelaku usaha maupun konsumen yang dirugikan, sejalan dengan konsep perlindungan hukum represif menurut Philipus M Hadjon.¹⁷

¹⁵ Philipus M. Hadjon dkk., *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia* (Yogyakarta: UGM Press, 2019), h. 271.

¹⁶ Anita Kamilah et al., "Penyelesaian Wanprestasi Dalam Perjanjian Endorsement Antara Influencer Dan Pelaku Usaha," *Jurnal Hukum Ius Publicum* 6, no. 1 (2025): 136-57, <https://doi.org/10.55551/jip.v6i1.324>.

¹⁷ Siti Chomaria, "Hak Gugat Konsumen Terhadap Promosi Yang Tidak Benar Di Media Elektronik," *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surabaya*, 2019.

Berdasarkan ketentuan Pasal 4 huruf h dan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dapat dipahami bahwa konsumen memiliki hak untuk memperoleh ganti rugi apabila mengalami kerugian akibat penggunaan barang dan/atau jasa, sementara pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan ganti rugi atas kerugian tersebut. Namun demikian, dalam praktiknya, pelaku usaha juga dapat mengalami kerugian yang timbul akibat penyebaran informasi yang tidak benar atau menyesatkan, termasuk melalui *Review* atau ulasan yang disampaikan oleh *Influencer* di media sosial.

Ketentuan Pasal 19 ayat (5) memberikan kemungkinan bagi pelaku usaha untuk membuktikan bahwa kerugian yang terjadi bukan disebabkan oleh kesalahan pelaku usaha, melainkan oleh informasi yang tidak benar yang disebarkan oleh pihak lain. Maka pelaku usaha yang dirugikan akibat *Review* buruk *Influencer* berhak menuntut ganti rugi atas kerugian yang dideritanya.¹⁸ Ganti rugi tersebut dapat berupa kerugian materiil, seperti penurunan omzet, pembatalan kerja sama, dan kerugian finansial lainnya, maupun kerugian imateriil, seperti rusaknya reputasi dan hilangnya kepercayaan konsumen. Hak atas ganti rugi ini merupakan bentuk pemulihan hak yang bertujuan mengembalikan keadaan pelaku usaha sedekat mungkin dengan kondisi sebelum terjadinya pelanggaran.

Selain hak untuk memperoleh ganti rugi, pelaku usaha juga berhak atas pemulihan nama baik sebagaimana diatur dalam Pasal 6 huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Rehabilitasi nama baik merupakan upaya pemulihan reputasi pelaku usaha apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian yang timbul tidak disebabkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Dalam konteks media digital, rehabilitasi nama baik dapat dilakukan melalui putusan pengadilan, kewajiban klarifikasi terbuka, atau pencabutan konten *Review* yang merugikan.¹⁹

Perlindungan hukum represif dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan mekanisme bagi pelaku usaha yang dirugikan akibat ulasan *Influencer* yang menyesatkan atau tidak benar. Dengan demikian, mekanisme represif UU Perlindungan Konsumen berfungsi untuk memulihkan hak dan reputasi pelaku usaha setelah kerugian terjadi, sekaligus memberikan dasar hukum untuk menegakkan keadilan terhadap penyebaran informasi yang merugikan di ranah digital.

Di samping perlindungan hukum represif yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha yang mengalami kerugian akibat ulasan negatif dari *Influencer* juga memperoleh perlindungan hukum berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah mengalami perubahan terakhir melalui Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024. Perlindungan hukum dalam UU ITE bersifat represif karena diberikan setelah terjadinya pelanggaran di ruang digital, seperti penyebaran konten yang menyesatkan, fitnah, atau informasi palsu yang merugikan reputasi dan ekonomi pelaku usaha. Beberapa ketentuan UU ITE memberikan dasar hukum untuk menegakkan hak pelaku usaha dan menuntut pertanggungjawaban pihak yang melakukan pelanggaran.

¹⁸ Bella Amanda, Alung Wibisono, and Rosalinda Elsin Latumahina, "Pertanggungjawaban Hukum Influencer Atas Ulasan Produk Kecantikan Secara Tidak Benar Di Tiktok," *Quantum Juris: Jurnal Hukum Modern* 08, no. 1 (2026): 45–60.

¹⁹ Dina Diana Al Djaidi, "Pertanggungjawaban Hukum *Influencer* Dalam Melakukan *Review* Produk Di Media Sosial" (Universitas Panca Marga, 2022).

a) Pasal 27 ayat (3) UU ITE melarang penghinaan atau pencemaran nama baik melalui sistem elektronik. Dalam konteks *Review* negatif *Influencer*, apabila ulasan disampaikan tanpa dasar fakta yang jelas dan bersifat fitnah, pasal ini memberikan pelaku usaha dasar hukum untuk menuntut pemulihan nama baik serta ganti kerugian yang timbul akibat reputasi usaha mereka tercemar. Dengan demikian, pasal ini termasuk perlindungan hukum represif karena baru berlaku setelah reputasi pelaku usaha dirugikan.

b) Pasal 28 ayat (1) UU ITE menetapkan larangan bagi setiap orang untuk dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang bohong atau menyesatkan yang berpotensi merugikan konsumen dalam transaksi elektronik. Ketentuan ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha apabila seorang *Influencer* menyebarkan *Review* yang menyesatkan atau informasi palsu mengenai produk atau layanan mereka, seperti tuduhan kue berjamur yang dilakukan terhadap Clairmont. Dalam hal ini, pelaku usaha dapat menuntut agar konten dibersihkan, klarifikasi dilakukan, atau sanksi hukum diterapkan.

c) Pasal 28 ayat (2) UU ITE melarang penyebaran konten yang menimbulkan kebencian atau permusuhan. Ketentuan ini relevan jika *Review Influencer* menimbulkan kampanye boikot atau opini negatif masif yang merugikan usaha. Pelaku usaha dapat menempuh jalur hukum untuk menuntut pihak yang menyebarkan konten agar bertanggung jawab. Fungsi pasal ini termasuk represif karena perlindungan baru diberikan setelah dampak negatif terhadap reputasi dan ekonomi pelaku usaha terjadi.

d) Pasal 45A ayat (1) UU ITE menetapkan sanksi pidana bagi siapa pun yang dengan sengaja menyebarkan informasi bohong atau menyesatkan, dengan ancaman hukuman penjara maksimal enam tahun dan/atau denda hingga satu miliar rupiah. Pasal ini memberikan mekanisme hukum bagi pelaku usaha yang dirugikan oleh *Review Influencer* yang terbukti menyesatkan, sehingga mereka dapat menuntut pertanggungjawaban pidana terhadap pelaku.

e) Pasal 45B ayat (1) menekankan tanggung jawab pihak yang merugikan hak orang lain melalui konten elektronik. Dalam praktiknya, jika ulasan *Influencer* merugikan pelaku usaha dengan menyebarkan informasi yang menyesatkan atau palsu, pasal ini memungkinkan pelaku usaha memperoleh pemulihan hak melalui jalur hukum. Fungsi represifnya terletak pada upaya menegakkan keadilan setelah kerugian telah terjadi.

f) Pasal 36A sampai 36C UU ITE mengatur tindak pidana penipuan dan perbuatan merugikan dalam transaksi elektronik. Jika *Review* negatif *Influencer* memuat klaim palsu yang memengaruhi transaksi elektronik, misalnya menipu konsumen mengenai kualitas produk, pasal ini menjadi dasar hukum bagi pelaku usaha untuk menuntut pemulihan kerugian materiil maupun immateriil. Sifat represifnya terlihat jelas karena perlindungan muncul setelah pelanggaran menyebabkan kerugian.

Secara keseluruhan, ketentuan dalam UU ITE memberikan dasar hukum bagi pelaku usaha untuk menuntut pertanggungjawaban atas kerugian yang timbul akibat *Review Influencer* yang bersifat menyesatkan, tidak berdasar, atau merugikan reputasi usaha. Namun, perlindungan yang diberikan cenderung bersifat represif, karena baru dapat digunakan setelah terjadinya pelanggaran dan kerugian, baik melalui mekanisme sanksi pidana maupun tuntutan pemulihan hak dan ganti rugi.

Perlindungan hukum represif terhadap pelaku usaha dapat ditempuh melalui dua mekanisme utama, yaitu jalur pidana dan jalur perdata. Jalur pidana dilakukan dengan

mengajukan laporan kepada aparat penegak hukum apabila ulasan yang disampaikan *Influencer* diduga mengandung unsur penyebaran informasi yang tidak benar, pencemaran nama baik, atau manipulasi informasi elektronik sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik No 1 Tahun 2024. Sementara itu, jalur perdata dapat ditempuh melalui pengajuan gugatan ganti rugi berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1365 apabila pelaku usaha mampu membuktikan adanya kerugian, baik dalam bentuk kerugian ekonomi maupun penurunan reputasi usaha akibat ulasan tersebut.²⁰ Kedua jalur hukum ini dalam praktiknya, kerap digunakan secara bersamaan agar upaya pemulihan hak dapat berlangsung lebih menyeluruh dan efektif.

Selain adanya kekaburan norma hukum atas kedudukan dan tanggung jawab *influencer*, kesulitan pembuktian menjadi hambatan yang paling dominan dalam penyelesaian sengketa antara pelaku usaha dan *Influencer*. *Review* negatif pada umumnya disampaikan dalam bentuk opini pribadi yang bercampur dengan penilaian subjektif, sehingga menimbulkan kesulitan dalam membedakan antara pendapat yang dilindungi oleh hukum dan pernyataan yang memiliki konsekuensi hukum, pelaku usaha dalam hal ini dituntut untuk membuktikan bahwa konten yang disampaikan tidak hanya menimbulkan persepsi negatif, tetapi juga mengandung unsur ketidakakuratan atau penyampaian informasi yang tidak didasarkan pada verifikasi yang memadai.²¹ Selain itu, pembuktian hubungan sebab akibat (kausalitas) antara *Review* yang dipublikasikan dengan kerugian yang dialami pelaku usaha juga menjadi tantangan tersendiri. Pelaku usaha harus mampu menunjukkan bahwa kerugian yang terjadi, seperti penurunan omzet, hilangnya kepercayaan konsumen, atau terganggunya reputasi usaha, merupakan akibat langsung dari *Review* yang disebarluaskan melalui media digital. Hal ini menjadi kompleks karena dalam praktiknya, kerugian usaha dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar konten yang disampaikan oleh *Influencer*. Di samping itu, penyalahgunaan kebebasan berpendapat dalam ruang digital turut memperumit penerapan perlindungan hukum. Kebebasan berekspresi sering kali dijadikan dasar untuk menyampaikan pendapat tanpa disertai tanggung jawab atas kebenaran informasi yang disampaikan. Kondisi ini memperbesar potensi terjadinya penyebaran informasi yang tidak akurat atau menyesatkan yang dapat merugikan pelaku usaha.

Rendahnya literasi hukum digital baik di kalangan pelaku usaha maupun masyarakat juga menjadi faktor penghambat. Kurangnya pemahaman terhadap batasan hukum dalam menyampaikan dan menyebarluaskan informasi di ruang digital menyebabkan meningkatnya potensi pelanggaran hukum serta kesulitan dalam menempuh upaya perlindungan hukum secara tepat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa meskipun instrumen hukum telah tersedia, penerapannya masih menghadapi berbagai hambatan yang cukup kompleks. Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan baik dari aspek regulasi maupun penegakan hukum, disertai dengan peningkatan literasi hukum digital, agar perlindungan hukum terhadap pelaku usaha dapat berjalan secara lebih efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi.

²⁰ Dawa, Wohon, and Peter, "Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Yang Mengalami Kerugian Akibat Ulasan Negatif Di Media Sosial. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 3.5 (2025): 7586-7592.

²¹ Visi Law Office. "Pertanggungjawaban Hukum bagi 'Influencer' ketika Memberikan Review." *Visi Law Office*, <https://visilawoffice.com/pertanggungjawaban-hukum-bagi-influencer-ketika-memberikan-review/>.

Kasus Clairmont dan Codeblu menjadi ilustrasi nyata penerapan ketentuan represif UU ITE. Pada awal Desember 2024, Clairmont melaporkan dugaan penyebaran informasi menyesatkan terkait produknya, khususnya tuduhan kue berjamur yang merugikan konsumen dan bisnis hingga Rp5 miliar. Laporan ini menunjukkan pentingnya mekanisme represif dalam melindungi pelaku usaha dari kerugian reputasi dan ekonomi akibat *Review* negatif *Influencer*, dengan landasan pasal-pasal UU ITE, Clairmont memiliki dasar hukum untuk menuntut klarifikasi, pencabutan konten, dan sanksi pidana terhadap pihak yang terbukti menyebarkan informasi bohong atau menyesatkan. Maka dengan demikian, seluruh ketentuan represif dalam UU ITE berfungsi untuk menegakkan hak pelaku usaha yang dirugikan akibat ulasan *Influencer* yang menyesatkan atau tidak benar. Perlindungan ini bersifat pasca-kerugian dan memberikan dasar hukum untuk pemulihan reputasi, kompensasi kerugian, dan penegakan sanksi pidana terhadap pihak yang menyebarkan informasi merugikan di ranah digital.

3. Gugatan Perbuatan Melawan Hukum Berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdara

Selain mekanisme yang diatur dalam UU Konsumen dan UU ITE, pelaku usaha juga dapat menempuh jalur litigasi melalui gugatan perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdara, khususnya jika kerugian yang dialami akibat *Review Influencer* bersifat pribadi, langsung, dan nyata. Ketentuan ini menetapkan bahwa setiap tindakan melawan hukum yang menyebabkan kerugian bagi pihak lain menuntut pelaku untuk memberikan ganti rugi atas kerugian tersebut. *Review* buruk *Influencer* yang tidak didasarkan pada fakta yang benar dan mengakibatkan kerugian reputasi serta ekonomi bagi pelaku usaha dapat dikualifikasikan dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum jika memenuhi unsur-unsur perbuatan, kesalahan, kerugian, serta adanya hubungan kausalitas. Untuk menentukan adanya tanggung jawab hukum, perlu dianalisis unsur-unsur yang membentuk perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdara), yaitu:

1) Adanya Perbuatan (*Actus Reus*) yaitu adanya suatu tindakan aktif dari pelaku. Dalam konteks *Review* negatif *Influencer*, *actus reus* atau perbuatan aktif menjadi aspek krusial, karena untuk mengajukan gugatan, pelaku usaha harus dapat menunjukkan bahwa terdapat tindakan konkret dari *Influencer*, misalnya penyebaran informasi yang tidak benar, menyesatkan, atau dengan itikad buruk yang langsung berdampak pada reputasi dan keberlangsungan usaha. Perbuatan tersebut dalam konteks ini, berupa pembuatan dan penyebaran konten *Review* negatif oleh *Influencer* di media sosial. Kasus Codeblu, perbuatan tersebut berupa unggahan video *Review* negatif terhadap produk Clairmont yang dipublikasikan melalui platform digital, sehingga dapat diakses oleh publik secara luas. Konten tersebut memuat tuduhan mengenai kualitas produk yang tidak layak, seperti adanya kue berjamur dan proses produksi yang tidak higienis.²² Unsur perbuatan telah terpenuhi karena terdapat tindakan aktif berupa publikasi informasi yang berpotensi merugikan pelaku usaha.

2) Unsur Perbuatan Melawan Hukum (*Onrechtmatige Daad*), Menurut doktrin yang dikemukakan oleh R. Setiawan, perbuatan melawan Hukum tidak hanya mencakup pelanggaran terhadap undang-undang, tetapi juga meliputi pelanggaran atas hak-hak

²² Metrotvnews.com, "Vlogger Codeblu Dilaporkan ke Bareskrim usai *Review* Negatif Kue Clairmont", <https://www.metrotvnews.com/read/N6GCV4Q2-vlogger-codeblu-dilaporkan-ke-bareskrim-usai-Review-negatif-kue-clairmont>.

subjektif orang lain, kewajiban hukum pelaku, norma kesusilaan, serta prinsip kepatutan dalam kehidupan bermasyarakat. *Review Influencer* dalam praktiknya, yang menyebarkan informasi tidak benar atau menyesatkan dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap hak subjektif pelaku usaha, misalnya hak atas reputasi dan kepercayaan konsumen. Sebagaimana terungkap dalam kasus Clairmont, pelaku usaha melaporkan *Influencer* Codeblu ke Bareskrim Polri atas dugaan penyebaran informasi tidak benar sebagaimana Pasal 28 ayat (1) UU ITE jo. Pasal 310 KUHP tentang pencemaran nama baik melalui media elektronik.²³ Selain itu, terdapat dugaan bahwa konten tersebut memicu persepsi negatif publik yang mengarah pada boikot usaha.²⁴ Hal ini menunjukkan adanya pelanggaran terhadap hak pelaku usaha atas reputasi dan nama baik usaha, sehingga unsur melawan hukum dapat terpenuhi.

3) Unsur Kesalahan (*Fault/Schuld*), mencakup kesengajaan (*dolus*) maupun kelalaian (*culpa*). Dalam konteks *Influencer*, kesalahan dapat berupa menyebarkan informasi tanpa verifikasi, memberikan opini yang menyesatkan, atau bertindak dengan itikad tidak baik. Dalam konteks *Influencer*, kesalahan dapat terjadi apabila *Influencer* menyebarkan informasi tanpa melakukan verifikasi yang memadai, memberikan opini yang menyesatkan, atau bertindak dengan itikad tidak baik yang berpotensi merugikan pelaku usaha. Seperti pada kasus *Review* negatif Codeblu terhadap Clairmont pada Desember 2024, yang dituding menyebabkan kerugian Rp5 miliar (materiil dan immateriil), sehingga dilaporkan ke polisi atas UU ITE. Dugaan pemerasan meminta uang untuk hapus atau perbaiki konten menandakan *dolus* dengan itikad buruk, bukan sekadar culpa, karena menunjukkan motif eksploitasi.²⁵ Jika dugaan tersebut terbukti, maka tindakan tersebut menunjukkan adanya itikad buruk (*bad faith*), yang memperkuat unsur kesalahan dalam PMH.

4) Unsur Kerugian (*Damage*) Kerugian dalam PMH dapat berupa kerugian materiil maupun immateriil. Kerugian ini dapat berupa materiil, seperti penurunan omzet, pembatalan kerja sama, atau kerugian finansial lain akibat penyebaran informasi yang salah, maupun immateriil, seperti rusaknya reputasi, hilangnya kepercayaan konsumen, dan dampak psikologis. Kerugian dalam konteks *Influencer*, muncul ketika *Review* negatif disampaikan secara tidak benar, menyesatkan, atau dengan itikad buruk sehingga merugikan pelaku usaha. Pelaku usaha dengan adanya unsur kerugian ini, dapat mengajukan gugatan untuk memperoleh pemulihan, termasuk ganti rugi materiil maupun immateriil, serta rehabilitasi nama baik. Kasus Clairmont, kerugian yang dialami meliputi penurunan penjualan, pembatalan pesanan oleh konsumen, kerugian stok produk, dan kerusakan reputasi usaha. Kerugian ini menunjukkan bahwa dampak *Review Influencer* tidak hanya bersifat opini, tetapi dapat berimplikasi langsung terhadap kondisi ekonomi pelaku usaha.²⁶

²³ Metrotvnews.com, "Vlogger Codeblu Dilaporkan ke Bareskrim usai *Review* Negatif Kue Clairmont", <https://www.metrotvnews.com/read/N6GCV4Q2-vlogger-codeblu-dilaporkan-ke-bareskrim-usai-Review-negatif-kue-clairmont>.

²⁴ Tempo.co, "Kontroversi Food Vlogger Codeblu: Tuduhan Pemerasan Usaha hingga Seruan Boikot", 8 Maret 2025, <https://www.tempo.co/hiburan/kontroversi-food-vlogger-codeblu-tuduhan-pemerasan-usaha-hingga-seruan-boikot-1217229>

²⁵ Kompas.com. (3 Maret 2025). Kronologi lengkap kontroversi *Review* makanan Codeblu: Tudingan pemerasan (hal. 2). <https://www.kompas.com/hype/read/2025/03/03/200445066/kronologi-lengkap-kontroversi-Review-makanan-codeblu-tudingan-pemerasan?page=2>

²⁶ Liputan6.com. (19 Maret 2025). Mediasi dengan Clairmont gagal, food vlogger Codeblu harus ganti rugi Rp5 miliar. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5968020/mediasi-dengan-clairmont-gagal-food-vlogger-codeblu-harus-ganti-rugi-rp5-miliar>

5) Unsur Hubungan Kausal (*Causal Link*) Unsur terakhir adalah terdapat kaitan kausal antara tindakan pelaku dan kerugian yang terjadi. Terdapat hubungan kausal yang jelas dalam kasus ini, yaitu video *Review* negatif menjadi viral, publik mempercayai informasi tersebut, terjadi penurunan kepercayaan konsumen dan akhirnya berdampak pada penurunan penjualan serta kerugian usaha. *Influencer* dalam konteks ini, yang menyampaikan *Review* negatif atau menyesatkan tentang produk pelaku usaha, unsur ini menekankan bahwa kerugian yang dialami oleh pelaku usaha baik materiil, seperti penurunan omzet dan pembatalan kerja sama, maupun immateriil, seperti rusaknya reputasi dan hilangnya kepercayaan konsumen harus secara langsung diakibatkan oleh perbuatan *Influencer* tersebut. Adanya hubungan kausal ini menjadi dasar hukum bagi pelaku usaha untuk mengajukan gugatan perbuatan melawan hukum, karena tanpa keterkaitan langsung antara tindakan dan kerugian, klaim ganti rugi tidak dapat dibenarkan. Kerugian yang dialami Clairmont terjadi setelah penyebaran konten tersebut, sehingga terdapat hubungan langsung antara perbuatan *Influencer* dan kerugian pelaku usaha.²⁷

Perlindungan hukum represif terhadap pelaku usaha dalam sengketa yang melibatkan *Influencer* pada dasarnya telah diakomodasi dalam berbagai ketentuan peraturan perundang-undangan, khususnya dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomor 1 Tahun 2008 serta Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Ketentuan-ketentuan tersebut memberikan dasar hukum untuk menilai apakah suatu konten digital yang disampaikan oleh *Influencer* dapat dimintakan pertanggungjawaban secara hukum.²⁸

a) Pasal 27A Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik mengatur mengenai perbuatan pencemaran nama baik melalui media elektronik. Ketentuan ini memberikan perlindungan terhadap reputasi pelaku usaha dari penyebaran informasi yang merugikan dan tidak akurat di ruang digital. Konten *Review* dalam konteks ini, yang disampaikan oleh *Influencer* dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran apabila mengandung unsur penyerangan terhadap kehormatan atau nama baik tanpa didasarkan pada fakta yang dapat dipertanggungjawabkan.

b) Selanjutnya, Pasal 35 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik jo. Pasal 51 mengatur larangan terhadap perbuatan manipulasi, penciptaan, atau rekayasa informasi elektronik yang menyesatkan. Ketentuan ini menegaskan bahwa setiap informasi yang disebarluaskan di ruang digital harus didasarkan pada data yang benar dan dapat diverifikasi. Dalam kaitannya dengan aktivitas *Influencer*, pelanggaran dapat terjadi apabila konten yang disampaikan tidak melalui proses verifikasi yang memadai atau secara sengaja membentuk persepsi yang tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

c) Selain itu, Pasal 29 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik jo. Pasal 45B mengatur mengenai ancaman atau intimidasi melalui media elektronik. Ketentuan ini memberikan batasan terhadap bentuk komunikasi digital yang mengandung unsur tekanan atau upaya yang dapat merugikan pihak lain. *Influencer* dalam konteks mereview, relevansi ketentuan ini dapat dilihat apabila terdapat konten yang disampaikan dengan

²⁷ Liputan6.com. (19 Maret 2025). *Mediasi dengan Clairmont gagal, food vlogger Codeblu harus ganti rugi Rp5 miliar* <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5968020/mediasi-dengan-clairmont-gagal-food-vlogger-codeblu-harus-ganti-rugi-rp5-miliar>

²⁸ Tatok Musianto, "Dapatkah *Influencer* Bertanggung Jawab Secara Perdata atas Klaim Produk yang Diiklankannya?," <https://marinews.mahkamahagung.go.id/artikel/dapatkah-Influencer-bertanggungjawab-secara-perdata-atas-0zS>

nada intimidatif atau berpotensi menimbulkan tekanan yang tidak proporsional terhadap pelaku usaha.

d) Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata mengatur mengenai perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Ketentuan ini memberikan dasar hukum bagi pelaku usaha untuk menuntut ganti rugi atas kerugian yang timbul akibat konten yang disebarluaskan di ruang digital. Influencer dalam konteks aktivitas, unsur perbuatan melawan hukum dapat terpenuhi apabila Review yang disampaikan mengandung informasi yang tidak benar, disampaikan tanpa kehati-hatian, serta menimbulkan kerugian nyata, baik dalam bentuk kerugian ekonomi maupun penurunan reputasi usaha.

Penerapan ketentuan ini sekaligus menunjukkan bahwa kebebasan berekspresi di ruang digital tidak bersifat absolut, melainkan dibatasi oleh kewajiban hukum untuk tidak merugikan hak pihak lain. Influencer tetap memiliki hak untuk menyampaikan pendapat atau kritik, namun harus didasarkan pada fakta yang dapat diverifikasi dan disampaikan secara proporsional. Apabila Review dilakukan secara berlebihan, mengandung tuduhan yang belum terverifikasi, atau menimbulkan kesan yang menyesatkan, maka tindakan tersebut berpotensi memenuhi unsur perbuatan melawan hukum.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomor 1 Tahun 2008 serta Kitab Undang-Undang Hukum Perdata pada dasarnya telah menyediakan dasar normatif untuk menuntut pertanggungjawaban hukum *Influencer* atas konten yang disebarluaskan di ruang digital. Maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penyelesaian sengketa Clairmont secara yuridis cenderung bertumpu pada Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, mengingat objek sengketa berkaitan erat dengan penyebaran informasi digital yang berdampak langsung terhadap kepercayaan konsumen dan reputasi pelaku usaha. Meskipun berbagai ketentuan hukum, baik dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, maupun Kitab Undang-Undang Hukum Perdata telah menyediakan dasar normatif untuk menuntut pertanggungjawaban, penerapannya dalam praktik masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam aspek pembuktian, kejelasan batas antara fakta dan opini, serta belum adanya pengaturan yang secara spesifik mengatur peran dan tanggung jawab Influencer. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas perlindungan hukum terhadap pelaku usaha di ruang digital belum sepenuhnya optimal.

B. Penerapan Ketentuan Hukum yang Mengatur Tanggung Jawab Hukum *Influencer* terhadap Pelaku Usaha yang Dirugikan Akibat *Review* Buruk

Tanggung jawab hukum *Influencer* dalam aktivitas promosi dan penyampaian ulasan produk hingga saat ini tidak diatur secara tegas dalam satu peraturan perundang-undangan khusus, melainkan tercantum secara implisit dalam berbagai peraturan yang berlaku di Indonesia. Pengaturan ini mencakup hukum perdata untuk ganti rugi, hukum perlindungan konsumen untuk iklan menyesatkan, serta regulasi media elektronik untuk konten digital.²⁹

²⁹ Andhika Wijaya Kurniawan, *Regulasi Undang-Undang Influencer di Indonesia Tahun 2024*, andhikawijayakurniawan.com, <https://andhikawijayakurniawan.com/regulasi-undang-undang-Influencer-indonesia-2024/>.

a) Pertanggung Jawaban Hukum Perdata (KUHPerdata)

Tanggung jawab hukum dalam hukum perdata, umumnya dibagi menjadi dua bentuk utama, yakni tanggung jawab yang didasarkan pada unsur kesalahan (*liability based on fault*) dan tanggung jawab yang tidak memperhitungkan adanya kesalahan, dikenal sebagai tanggung jawab berbasis risiko (*liability without fault atau strict liability*). Pada tanggung jawab yang didasarkan pada kesalahan, seseorang hanya dapat dimintai pertanggungjawaban jika terbukti bahwa kerugian yang dialami pihak lain merupakan akibat dari perbuatan yang dilakukan secara sengaja atau karena kelalaian.³⁰

Kerugian pelaku usaha dalam penelitian ini, yaitu akibat *Review* buruk *Influencer* yang dilakukan tanpa adanya hubungan kerja sama atau *endorsement*, bentuk pertanggungjawaban yang relevan adalah tanggung jawab berbasis kesalahan. Hal ini karena *Influencer* bertindak secara independen sebagai pihak di luar hubungan kontraktual dengan pelaku usaha, sehingga pembuktian adanya unsur kesalahan menjadi syarat utama untuk menuntut pertanggungjawaban hukum secara perdata. Dengan demikian, pelaku usaha yang mengalami kerugian wajib membuktikan bahwa ulasan negatif yang disampaikan *Influencer* mengandung ketidakbenaran, dilakukan tanpa itikad baik, serta memiliki hubungan kausal dengan kerugian yang dialami.

Berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata ditegaskan bahwa: “Tiap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian pada orang lain, mewajibkan pembuat yang bersalah untuk mengganti kerugian.” Ketentuan ini menunjukkan bahwa pengajuan gugatan ganti rugi tidak mensyaratkan adanya perjanjian terlebih dahulu antara para pihak. Apabila seorang Pelaku usaha mengalami kerugian akibat tindakan seorang *Influencer*, atau pihak lain yang tidak memiliki hubungan kontraktual dengannya, Pelaku usaha tetap berhak mengajukan gugatan perbuatan melawan hukum. Ketiadaan hubungan perjanjian tidak mengurangi hak konsumen untuk menuntut pertanggungjawaban sepanjang pihak yang digugat memenuhi unsur-unsur perbuatan melawan hukum, yaitu adanya perbuatan tersebut melawan hukum. Rosa Agustina dalam bukunya *Perbuatan Melawan Hukum* menjelaskan bahwa suatu tindakan dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum apabila memenuhi beberapa unsur, yaitu:³¹ a) Bertentangan dengan kewajiban hukum pelakunya; b) Merugikan atau melanggar hak subjektif orang lain; c) Bertentangan dengan norma kesusilaan; dan d) Tidak sesuai dengan prinsip kepatutan, ketelitian, serta kehati-hatian.

Selain itu, Pasal 1366 KUH Perdata menegaskan bahwa seseorang tidak hanya bertanggung jawab atas kerugian yang timbul akibat perbuatannya sendiri, tetapi juga atas kerugian yang muncul karena kelalaian atau kurangnya kehati-hatian. Hukum mewajibkan setiap individu untuk bertindak secara teliti dan berhati-hati agar tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Pasal ini menunjukkan bahwa *Influencer* yang menyampaikan *Review* buruk tanpa melakukan verifikasi yang memadai, menggunakan informasi yang tidak akurat, atau menyampaikan opini secara ceroboh, dapat dimintai pertanggungjawaban secara perdata apabila kelalaian tersebut terbukti menyebabkan kerugian bagi pelaku usaha, meskipun tidak terdapat unsur kesengajaan atau hubungan kerja sama sebelumnya. Namun demikian, tidak setiap *Review* buruk yang disampaikan

³⁰ Amanda, Wibisono, and Latumahina, “Pertanggungjawaban Hukum Influencer Atas Ulasan Produk Kecantikan Secara Tidak Benar Di Tiktok.”

³¹ Rosa Agustina, *Perbuatan Melawan Hukum*, Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, 2003

oleh *Influencer* secara otomatis menimbulkan pertanggungjawaban perdata. *Review* yang disampaikan secara jujur, objektif, dan berdasarkan pengalaman nyata, serta dilakukan dengan itikad baik, merupakan bagian dari kebebasan berpendapat yang dilindungi oleh hukum. Oleh karena itu, penilaian terhadap pertanggungjawaban perdata *Influencer* harus dilakukan secara cermat dengan mempertimbangkan konteks, substansi *Review*, serta dampak yang ditimbulkan terhadap pelaku usaha.

b) Pertanggung Jawaban Hukum Secara Pidana

Influencer dapat dikenai pertanggungjawaban pidana apabila tindakannya memenuhi unsur-unsur tindak pidana yang diatur dalam peraturan perundang-undangan, dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) yang baru, ketentuan mengenai penipuan tercantum dalam Pasal 378, yang dapat diterapkan jika seorang *Influencer* dengan sengaja menyampaikan informasi tidak benar tentang suatu produk dengan maksud untuk menyesatkan atau memperdaya masyarakat. Oleh karena itu, penyebaran informasi palsu yang dilakukan secara sadar dan ditujukan untuk memengaruhi persepsi publik berpotensi menjadi dasar penjatuhan sanksi pidana sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Selain itu, Pasal 433 ayat (1) KUHP Baru mengatur bahwa: “setiap orang yang secara lisan menyerang kehormatan atau nama baik orang lain dengan menuduhkan suatu perbuatan tertentu, yang dimaksudkan agar diketahui oleh umum, dapat dikenai pidana atas perbuatan pencemaran. Ketentuan tersebut mengancam pelaku dengan pidana penjara paling lama 9 (sembilan) bulan atau pidana denda paling banyak kategori II”. Ketentuan dalam UU ITE juga memiliki relevansi yang signifikan, karena ulasan negatif yang tidak berdasarkan fakta dapat dikategorikan sebagai pelanggaran Pasal 28 ayat (1) UU ITE, yakni penyebaran berita bohong atau menyesatkan melalui sistem elektronik yang menimbulkan kerugian, dengan ancaman pidana hingga enam tahun penjara atau denda sebesar Rp. 1 miliar. Hal ini terutama terkait dengan Pasal 27, yang menegaskan larangan bagi setiap orang untuk mendistribusikan atau mentransmisikan informasi elektronik yang menyesatkan atau tidak akurat melalui media digital.

c) Pertanggung Jawaban Hukum secara Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8/1999.

Walaupun Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada dasarnya ditujukan untuk melindungi konsumen, dalam situasi tertentu seorang *Influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban secara perdata apabila *Review* buruk yang disampaikannya terbukti menyesatkan atau dilakukan tanpa itikad baik, khususnya apabila kedudukannya dapat dipersamakan dengan pelaku usaha periklanan. Ketentuan Pasal 19 UUPK yang mengatur kewajiban pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi atas kerugian yang ditimbulkan dapat dijadikan rujukan normatif, yang dalam konteks tertentu dapat diperluas penerapannya terhadap *Influencer* melalui hubungan kontraktual maupun melalui mekanisme perbuatan melawan hukum. Maka dengan demikian, dibutuhkan regulasi yang lebih rinci mengenai posisi dan tanggung jawab hukum *Influencer* untuk mencegah praktik ulasan yang bersifat merugikan, khususnya terhadap pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Pelaku usaha dalam Pasal 1 angka 3 UUPK, diartikan sebagai setiap individu atau entitas bisnis yang menjalankan kegiatan usaha di berbagai sektor ekonomi. *Influencer* dalam

konteks tertentu, yang melakukan promosi atau memberikan ulasan produk atas dasar kerja sama komersial dapat dipersamakan kedudukannya dengan pelaku usaha periklanan atau pihak yang turut serta dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, *Influencer* yang menyampaikan informasi yang tidak benar, menyesatkan, atau tidak lengkap mengenai suatu produk berpotensi melanggar kewajiban sebagaimana diatur dalam UUPK. Maka dengan demikian, meskipun UUPK tidak secara eksplisit mengatur kedudukan *Influencer*, ketentuan dalam undang-undang tersebut tetap dapat dijadikan dasar analisis normatif dalam menentukan batas-batas tanggung jawab hukum *Influencer*. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan akan pengaturan yang lebih spesifik mengenai peran dan tanggung jawab *Influencer* dalam ekosistem pemasaran digital, guna menciptakan keseimbangan antara perlindungan konsumen, kepentingan pelaku usaha, dan kebebasan berekspresi di ruang digital.

KESIMPULAN

Perlindungan hukum terhadap pelaku usaha dalam aktivitas digital yang melibatkan *Influencer* telah diatur dalam berbagai ketentuan peraturan perundang-undangan, khususnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomor 1 Tahun 2008, serta Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Pengaturan tersebut mencakup perlindungan preventif melalui kewajiban penyampaian informasi yang benar dan menjaga kualitas produk, serta perlindungan represif melalui mekanisme pidana dan perdata terhadap perbuatan yang menimbulkan kerugian. Dalam konteks ini, *Influencer* pada prinsipnya dapat dimintakan pertanggungjawaban hukum apabila konten yang disampaikan mengandung informasi yang tidak benar, menyesatkan, atau merugikan pelaku usaha. Namun demikian, belum adanya pengaturan yang secara khusus mengatur posisi dan tanggung jawab *Influencer* menyebabkan batas pertanggungjawaban hukum masih bersifat umum dan memerlukan penafsiran lebih lanjut dalam penerapannya. Penerapan ketentuan hukum terhadap tanggung jawab *Influencer* bergantung pada terpenuhinya unsur kesalahan, kerugian, dan hubungan kausal antara *Review* yang disampaikan dengan kerugian yang dialami pelaku usaha. Tidak setiap *Review* negatif dapat dianggap sebagai pelanggaran hukum, karena kritik yang disampaikan berdasarkan fakta dan itikad baik tetap merupakan bagian dari kebebasan berekspresi. Namun *Influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban apabila *Review* yang dibuat mengandung informasi yang tidak benar, menyesatkan, dilakukan tanpa verifikasi, atau menimbulkan persepsi yang merugikan secara tidak proporsional. Dalam konteks komersial, *Influencer* yang memperoleh keuntungan ekonomi dari aktivitas digitalnya relevan dipersamakan dengan pelaku usaha periklanan sehingga memiliki kewajiban hukum untuk menyampaikan informasi yang benar, jujur, dan tidak menyesatkan.

REFERENSI

- Agung Sagung Ngurah Indradewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Denpasar: Udayana University Press, 2020.
- Anastasia Britzyana Elmasia Pertiwi, Abdul Halim Barkatullah, and Saprudin Saprudin "Tanggung Jawab Hukum Bagi Selebgram Yang Mempromosikan Produk Ilegal (Endorse)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah* 8, no. 3 (2023): 1475-1488.

- Anita Kamilah et al., "Penyelesaian Wanprestasi Dalam Perjanjian Endorsement Antara Influencer Dan Pelaku Usaha," *Jurnal Hukum Ius Publicum* 6, no. 1 (2025): 136–57, <https://doi.org/10.55551/jip.v6i1.324>.
- Bella Amanda, Alung Wibisono, and Rosalinda Elsin Latumahina, "Pertanggungjawaban Hukum Influencer Atas Ulasan Produk Kecantikan Secara Tidak Benar Di Tiktok," *Quantum Juris: Jurnal Hukum Modern* 08, no. 1 (2026): 45–60.
- Dawa, Wohon, and Peter, "Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Yang Mengalami Kerugian Akibat Ulasan Negatif Di Media Sosial". *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 3.5 (2025): 7586-7592.
- Dina Diana Al Djaidi, "Pertanggungjawaban Hukum Influencer Dalam Melakukan Review Produk Di Media Sosial", Universitas Panca Marga, 2022.
- Enjeli Yuliana Lumaing et al., "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce," *Jurnal Paradigma: : Journal of Sociology Research and Education* 6, no. 2 (2025): 249–57, <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v6i1.12067>.
- Kompas-Com. Tersedia pada <https://www.kompas.com/>.
- Kompas.com. (3 Maret 2025). *Kronologi lengkap kontroversi Review makanan Codeblu: Tudingan pemerasan (hal. 2)*. <https://www.kompas.com/hype/read/2025/03/03/200445066/kronologi-lengkap-kontroversi-Review-makanan-codeblu-tudingan-pemerasan?page=2>.
- Leviansyah Ansory, "Perlindungan Hukum Preventif dan Represif, Dua Sisi Penting dalam Menegakkan Keadilan," *Kompasiana*, 10 September 2025, <https://www.kompasiana.com/leviansyah2612/68c05ee0ed641539b36f8d22/perlin-dungan-hukum-preventif-dan-represif-dua-sisi-penting-dalam-menegakkan-keadilan>.
- Liputan6.com. (19 Maret 2025). *Mediasi dengan Clairmont gagal, food vlogger Codeblu harus ganti rugi Rp5 miliar*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5968020/mediasi-dengan-clairmont-gagal-food-vlogger-codeblu-harus-ganti-rugi-rp5-miliar>.
- Metrotvnews.com, "Vlogger Codeblu Dilaporkan ke Bareskrim usai Review Negatif Kue Clairmont", <https://www.metrotvnews.com/read/N6GCV4Q2-vlogger-codeblu-dilaporkan-ke-bareskrim-usai-Review-negatif-kue-clairmont>.
- Ni Ketut Sari Adnyani Tahani Zulfa Pranoto, Ratna Artha Windari, "Perlindungan Hukum Terhadap UMKM Dalam Era Digital: Review Negatif Yang Dilakukan Influencer Di Platform TikTok Shop Yang Merugikan," *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 4, no. 2 (2026).
- Paulinus Rolansa Dawa, Ernesta Uba Wohon, and Benediktus Peter, "Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Yang Mengalami Kerugian Akibat Ulasan Negatif Di Media Sosial," *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 3, no. 5 (2025): 7586–92.
- Philipus M. Hadjon dkk., *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia*, Yogyakarta: UGM Press, 2019.
- Priatna, Sri Wulandari, Nur Ridwan, Azhar Hutomo, Azhar Hutomo, Romi Syahril, "Krisis Komunikasi Clairmont Patisserie: Studi Kasus Review Negatif Di Media Sosial," *Jurnal Komunikasi Dan Media Digital* 5, no. 3 (2025).

- Roberto Ranto, "Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Media Elektronik," *Jurnal Ilmu Hukum Alethea* 2, no. 8 (2019): 145–64.
- Rosa Agustina, *Perbuatan Melawan Hukum*, Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, 2003.
- Saifullah, *Buku Panduan Metodologi Penelitian*, Malang: Fakultas Syariah UIN, 2004.
- Siti Chomaria, "Hak Gugat Konsumen Terhadap Promosi Yang Tidak Benar Di Media Elektronik," *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surabaya*, 2019.
- Suharnisi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Tatok Musianto, "Dapatkah Influencer Bertanggung Jawab Secara Perdata atas Klaim Produk yang Diiklankannya?," <https://marinews.mahkamahagung.go.id/artikel/dapatkah-Influencer-bertanggungjawab-secara-perdata-atas-0zS>.
- Tempo.co, "Kontroversi Food Vlogger Codeblu: Tuduhan Pemerasan Usaha hingga Seruan Boikot", 8 Maret 2025, <https://www.tempo.co/hiburan/kontroversi-food-vlogger-codeblu-tuduhan-pemerasan-usaha-hingga-seruan-boikot-1217229>.
- Visi Law Office. "Pertanggungjawaban Hukum bagi 'Influencer' ketika Memberikan Review." *Visi Law Office*, <https://visilawoffice.com/pertanggungjawaban-hukum-bagi-influencer-ketika-memberikan-review/>.
- Yanci Libria Fista and Aris Machmud, "Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Ditinjau Dari Perspektif Undang- Undang Perlindungan Konsumen," *Jurnal Binamulia Hukum* 12, no. 1 (2023): 177–89, <https://doi.org/10.37893/jbh.v12i1.599>.
- Yenni Rohmatun and Imroh Fadhillah, "Strategi Promosi Bisnis Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Pada UMKM Kabupaten Cirebon Abstrak Pendahuluan," *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman Volume* 12, no. 2 (2024): 189–205.
- Yessy Kusumadewi dan Grace Sharon, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Yogyakarta: Lembaga Fatimah Azzahrah, 2022).