

**TANGGUNG JAWAB HUKUM *INFLUENCER* TERHADAP *REVIEW*
NEGATIF MAKANAN DI PLATFORM TIKTOK YANG MERUGIKAN
PEMILIK USAHA**

(Skripsi)

Oleh

**TATA JULIAN PUTRI
2212011310**



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

TANGGUNG JAWAB HUKUM *INFLUENCER* TERHADAP *REVIEW* NEGATIF MAKANAN DI PLATFORM TIKTOK YANG MERUGIKAN PEMILIK USAHA

Oleh
TATA JULIAN PUTRI

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah memberikan pengaruh besar terhadap aktivitas komunikasi dan kegiatan ekonomi di masyarakat. Salah satu fenomena yang berkembang adalah munculnya *influencer* yang memberikan ulasan atau *review* terhadap suatu produk atau jasa melalui platform digital seperti TikTok. Namun, dalam praktiknya tidak jarang *review* yang diberikan bersifat negatif dan berpotensi menimbulkan kerugian bagi pelaku usaha, baik secara materil maupun immateril. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggung jawab hukum *influencer* terhadap *review* negatif yang merugikan pemilik usaha serta upaya hukum yang dapat ditempuh oleh pelaku usaha dalam sistem hukum Indonesia.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan. Data yang digunakan berupa bahan hukum primer, sekunder, dan tersier yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan menelaah ketentuan hukum yang relevan, seperti Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban hukum apabila *review* yang disampaikan mengandung penghinaan yang bersifat merendahkan, menyerang kehormatan, dan tidak didasarkan pada fakta yang jelas sehingga dapat merugikan reputasi pelaku usaha. Dalam hal tersebut, pelaku usaha dapat menempuh upaya hukum melalui gugatan perdata berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata tentang Perbuatan Melawan Hukum, serta ketentuan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik pada Pasal 27 ayat 3 yang telah diperbarui menjadi Pasal 27A Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 yang mengatur mengenai pencemaran nama baik di ruang digital.

Kata Kunci: Tanggung Jawab Hukum, *Influencer*, *Review* Negatif, Pelaku Usaha, TikTok.

ABSTRACT

LEGAL LIABILITY OF INFLUENCERS FOR NEGATIVE FOOD REVIEWS ON THE TIKTOK PLATFORM THAT HARM BUSINESS OWNERS

By

TATA JULIAN PUTRI

The development of information technology and social media has significantly influenced communication activities and economic practices in society. One of the emerging phenomena is the presence of influencers who provide reviews of products or services through digital platforms such as TikTok. However, in practice, reviews delivered by influencers are not always positive and may potentially cause material and immaterial losses to business owners. This study aims to analyze the legal responsibility of influencers for negative reviews that harm business owners, as well as the legal remedies available for business actors within the Indonesian legal system.

This research employs normative legal research using a statutory approach. The data used consist of primary, secondary, and tertiary legal materials obtained through library research. The data were analyzed using a descriptive qualitative method by examining relevant legal provisions, such as the Indonesian Civil Code (KUHPerdata) and the Law on Electronic Information and Transactions (UU ITE).

The results of this study indicate that influencers may be held legally responsible if the reviews they provide contain insulting statements that demean, attack someone's honor or reputation, and are not based on clear facts, thereby causing harm to the reputation of business owners. In such cases, business actors may pursue legal remedies through civil lawsuits based on Article 1365 of the Indonesian Civil Code concerning Tort Law (Perbuatan Melawan Hukum), as well as provisions under the Electronic Information and Transactions Law, particularly Article 27 paragraph (3), which has been amended into Article 27A of Law Number 1 of 2024 concerning defamation in digital spaces.

Keywords: Legal Responsibility, Influencer, Negative Review, Business Owners.

**TANGGUNG JAWAB HUKUM *INFLUENCER* TERHADAP *REVIEW*
NEGATIF MAKANAN DI PLATFORM TIKTOK YANG MERUGIKAN
PEMILIK USAHA**

Oleh

TATA JULIAN PUTRI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUKUM**

Pada

**Bagian Hukum Perdata
Fakultas Hukum Universitas Lampung**



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

**Judul : TANGGUNG JAWAB HUKUM *INFLUENCER*
TERHADAP *REVIEW* NEGATIF MAKANAN DI
PLATFORM TIKTOK YANG MERUGIKAN
PEMILIK USAHA**

Nama Mahasiswa : Tata Julian Putri

Nomor Pokok Mahasiswa : 2212011310

Bagian : Hukum Perdata

Fakultas : Hukum



1. Komisi Pembimbing

Rohaini, S.H., M.H., Ph.D.
NIP. 198102152008122001

Siti Nurhasanah, S.H., M.H.
NIP. 197102111998022001

2. Ketua Bagian Hukum Perdata

Dr. Ahmad Zazili, S.H., M.H.
NIP. 197404132005011001

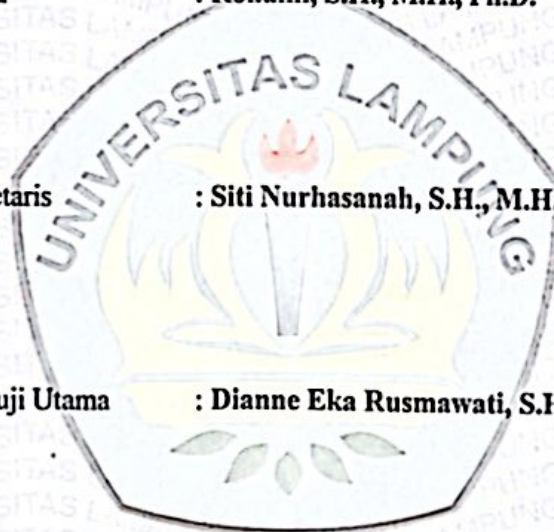
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Rohaini, S.H., M.H., Ph.D.

Sekretaris : Siti Nurhasanah, S.H., M.H.

Penguji Utama : Dianne Eka Rusmawati, S.H., M.Hum



2. Dekan Fakultas Hukum



Dr. M. Fakih, S.H., M.S.
NIP. 196412181988031002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 13 Mei 2026

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tata Julian Putri

NPM : 2212011310

Bagian : Hukum Perdata

Fakultas : Hukum

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**TANGGUNG JAWAB HUKUM *INFLUENCER* TERHADAP *REVIEW* NEGATIF MAKANAN DI PLATFORM TIKTOK YANG MERUGIKAN PEMILIK USAHA**" adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan hasil plagiat atas karya penulis lain. Semua yang termuat dalam skripsi ini telah mengikuti kaidah penulisan karya ilmiah Universitas Lampung. Apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi sesuai dengan hukum yang telah berlaku.

Bandar Lampung, Mei 2026

Penulis



Tata Julian Putri
NPM 2212011310

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Tata Julian Putri, lahir di Bekasi pada tanggal 09 November 2003 yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis merupakan anak dari pasangan Bapak Yuli Sulistriyanto dan Ibu Holifah Yana.

Penulis menempuh pendidikan pertama di Taman Kanak-Kanak (TK) Babussalam Kota Bekasi pada tahun 2010.

Kemudian, melanjutkan Pendidikan ke Sekolah Dasar Negeri (SDN) Cimuning 5 Kota Bekasi dan selesai di tahun 2016. Kemudian, penulis melanjutkan Pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri di (SMPN) 36 Kota Bekasi selesai pada Tahun 2019 dan penulis melanjutkan Pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMA Daya Utama Kota Bekasi hingga tahun 2022.

Pada tahun 2022, penulis diterima sebagai mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Lampung, Program Strata 1 (S1) melalui jalur penerimaan Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti organisasi kemahasiswaan yang berada di universitas yaitu UKM Radio Kampus Universitas Lampung (Rakanila) di tahun 2024 hingga 2025 penulis menjadi anggota himpunan di divisi Off Air dengan Sub divisi Public Relation.

Pada Januari 2025 penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Periode 1 selama 30 hari di Desa Payung Rejo, Kecamatan Pubian, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. Penulis menyelesaikan skripsi sebagai bentuk salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Lampung.

MOTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”
(Q.S Al Baqarah: 286)

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.”
(Q.S An Najm: 39)

“It always seems impossible until it’s done.”
(Nelson Mandela)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia nya yang tiada henti telah memberikan kekuatan, kesehatan serta rezeki sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan sebagai suri teladan bagi umat manusia. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, saya mempersembahkan skripsi ini kepada:

Kedua Orang Tua Tercinta

Terimakasih telah senantiasa menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah kehidupan. Terimakasih atas kasih sayang yang tulus mama dan papa berikan, doa yang tidak pernah terputus setiap harinya agar saya bisa menjadi anak yang dapat mewujudkan impian dan juga dapat membanggakan mereka di segala keadaan serta pengorbanan yang begitu besar dan tak ternilai. Skripsi ini adalah bentuk dari kasih sayang, doa dan dukungan tanpa batas yang mereka berikan dalam hidup saya.

Adikku

Terimakasih telah memberikan dukungan, dorongan dan doa yang tulus. Dukungan mu menjadi inspirasi untuk terus berjuang, berprestasi dan menjadi teladan untuk di banggakan.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas berkat rahmat serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Tanggung Jawab Hukum *Influencer* Terhadap *Review* Negatif Makanan Di Platform TikTok Yang Merugikan Pemilik Usaha” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Lampung.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh berbagai bentuk bantuan, dukungan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti dari berbagai pihak, yang memiliki kontribusi besar dan tidak ternilai bagi penulis. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa syukur dan hormat, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya:

1. Bapak Dr. Muhammad Fakhri, S.H., M.S., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Zazili, S.H., M.Hum., selaku Ketua Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Lampung
3. Bapak M. Wendy Trijaya, S.H., M.Hum., selaku Sekretaris Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Lampung.
4. Ibu Rohaini, S.H., M.H., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I, terimakasih sebesar-besarnya atas waktu yang telah di luangkan, bimbingan, saran yang membangun, masukan dan bantuan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Ibu Siti Nurhasanah, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas segala dedikasi, kesabaran, dukungan, serta waktu yang telah diluangkan untuk membimbing dan memberikan berbagai masukan serta saran yang membangun, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Ibu Dianne Eka Rusmawati, S.H., M.Hum., selaku Dosen Pembahas I, terimakasih atas kritik yang membangun dan saran guna menyempurnakan skripsi ini.
7. Ibu Dora Mustika, S.H., M.H., selaku Dosen Pembahas II, terimakasih atas kritik yang membangun dan saran guna menyempurnakan skripsi ini.
8. Bapak Syamsir Syamsu, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu dan membimbing penulis selama perkuliahan di Fakultas Hukum Universitas Lampung.
9. Seluruh Dosen Pengajar di Fakultas Hukum Universitas Lampung yang telah memberikan dedikasi ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
10. Seluruh Staff dan Karyawan yang bertugas, khususnya Staff dan Karyawan Bagian Hukum Keperdataan di Fakultas Hukum Universitas Lampung.
11. Kedua orang tua penulis, Papa dan Mama. Terimakasih sebesar-besarnya atas cinta, kasih sayang, semangat, doa serta dukungan kepada penulis sehingga setiap langkah penulis selalu diiringi kerberkahan dan kemudahan selama penulis menjalani masa studi di perkuliahan.
12. Teruntuk adikku, Fadhil Rizqi Juliansyah, terimakasih atas doa dan bantuan yang selalu diberikan kepada penulis. Semoga kelak penulis dapat menjadi sosok kakak yang membanggakan dan mewujudkan harapan keluarga.
13. Teruntuk Datmin Putranta Tarigan, terima kasih atas segala dukungan, semangat, dan perhatian yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menemani setiap proses, hadir di saat penulis membutuhkan, serta menjadi tempat berbagi cerita yang sangat berarti. Segala bantuan dan perhatian yang diberikan sangat berharga bagi penulis. Semoga selesainya skripsi ini dapat menjadi salah satu hal yang membanggakan.
14. Sahabat yang telah menemani sejak di bangku SMP hingga saat ini, Lingga Putri Heriyani. Terimakasih telah menghibur penulis sehingga dapat mengurangi beban yang dihadapi dan telah menemani penulis di tanah perantauan ini. Semoga persahabatan yang telah terjalin senantiasa terjaga dengan baik.

15. Sahabat sejak masa SMA, Aisyah, Auliya, Davina, Elsa, Intan, Nely, Niemas dan Salma. Terimakasih telah menjadi teman yang sangat baik, penuh energi positif dan nasihat-nasihat yang telah diberikan untuk penulis. Semoga kebaikan kalian mendapatkan balasan dari Allah SWT.
16. Teman-teman selama masa kuliah, Aura Latifatuzzahra dan Keisyah Laila Rahma. Terimakasih atas canda tawa dan kenangan indah yang telah kita lalui bersama. Setiap momen yang kita lewati akan menjadi hal istimewa dari perjalanan ini. Semoga kita akan terus berteman selamanya.
17. Teman-teman UKM Rakanila khususnya, Vina, Diffa Kurnia dan Audia Zora Delphi. Terimakasih atas pertemanan dan dukungan yang telah diberikan. Kehadiran kalian memberikan kenyamanan dan semangat di berbagai momen penting. Semoga pertemanan kita akan selalu terjalin dengan baik dimanapun kita berada nanti
18. Teman-teman penulis di KKN, yaitu Puspa Cita Syafitri, Rie Dahniar Marissa Marpaung, dan Resti Sabilla. Kehadiran kalian telah memberikan pengalaman, motivasi, serta pembelajaran yang berharga bagi penulis selama menjalani tahap ini.
19. Seluruh pihak yang terlibat, memberikan doa serta dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
20. Kepada almamater Universitas Lampung yang telah menjadi tempat penulis menimba ilmu.
21. Terakhir penulis ucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri. Terimakasih atas perjalanan panjang yang telah dilalui sampai sejauh ini, banyak proses yang telah dilalui, jatuh bangun setiap prosesnya membuktikan bahwa dirimu tidak mudah menyerah. Tidak ada yang lebih indah dari menyaksikan proses pertumbuhan diri sendiri menjadi lebih baik lagi.

Bandar Lampung, Mei 2026

Penulis

Tata Julian Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
RIWAYAT HIDUP	v
MOTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
SANWACANA	viii
DAFTAR ISI	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Ruang Lingkup	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Media Sosial, <i>Influencer</i> , Platform TikTok dan <i>Review</i> Produk.....	10
2.1.1 Pengertian dan Karakteristik Media Sosial	11
2.1.2 Pengertian dan Karakteristik <i>Influencer</i>	11
2.1.3 Jenis-jenis <i>influencer</i> Berdasarkan Jangkauan dan Pengaruh	13
2.1.4 Tugas-tugas <i>Influencer</i>	14
2.1.5 Fenomena <i>Influencer</i> di Platform TikTok	14
2.1.6 Pengertian dan Jenis-jenis <i>Review</i>	15
2.1.7 Fungsi <i>Review</i> dalam Membentuk Persepsi Konsumen.....	16
2.2 Pengertian, Prinsip-prinsip Dan Teori Tanggung Jawab Hukum.....	18
2.2.1 Pengertian Tanggung Jawab Hukum.....	18
2.2.2 Pertanggungjawaban Hukum dalam Hukum Perdata	19
2.2.3 Pertanggungjawaban Hukum dalam Hukum Pidana	19
2.2.4 Pertanggungjawaban Hukum dalam Hukum Admnistratif.....	21

2.2.5 Prinsip-prinsip Dasar Tanggung Jawab Hukum	23
2.2.6 Jenis-jenis Tanggung Jawab	24
2.2.7 Unsur-unsur dalam Tanggung Jawab	25
2.2.8 Teori-teori Tanggung Jawab Hukum Perdata	26
2.3 Pencemaran Nama Baik Menurut Para Ahli dan Menurut Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik	27
2.3.1 Pengertian Pencemaran Nama Baik dalam Hukum Positif Indonesia ..	27
2.3.2 Ketentuan Pasal 27 ayat (3) UU ITE Tentang Pencemaran Nama Baik Elektronik	28
2.3.3 Perbedaan Antara Kritik yang Sah dan Penghinaan Di Media Sosial ..	29
2.4 Pengertian dan Peran Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Usaha	30
2.4.1 Pengertian Perlindungan Hukum Dan Asas-Asasnya	30
2.4.2 Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Usaha Berdasarkan UU ITE Dan UU Perlindungan Konsumen	30
2.4.3 Peran Hukum Perdata dalam Pemulihan Kerugian Akibat <i>Review</i> Negatif	31
Kerangka Pikir	33

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Tipe Penelitian	36
3.3 Pendekatan Masalah	37
3.4 Data dan Sumber Data	38
3.5 Metode Pengumpulan Data	40
3.6 Metode Pengolahan Data	40
3.7 Analisis Data	41

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Tanggung Jawab Hukum Bagi Influencer Terhadap <i>Review</i> Negatif Makanan Di Platform TikTok Yang Merugikan Pemilik Usaha	43
4.2 Upaya Hukum Yang Dilakukan Apabila Terdapat <i>Review</i> Negatif Yang Mengakibatkan Kerugian Pada Tempat Usaha	56

V. PENUTUP

5.1 Simpulan	63
5.2 Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar terhadap pola interaksi manusia. Internet bukan hanya menjadi sarana untuk memperoleh informasi, tetapi juga menjadi ruang sosial yang membentuk cara berpikir, berperilaku, dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu hasil nyata dari perkembangan ini adalah munculnya berbagai platform media sosial yang memungkinkan setiap individu untuk berpartisipasi secara aktif dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini publik.¹ Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah menjadi media utama dalam kegiatan ekonomi, pendidikan, hiburan, hingga politik.

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki pengaruh besar dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Aplikasi berbasis video pendek ini berhasil menarik perhatian jutaan pengguna dari berbagai kalangan usia karena kemudahannya dalam menyajikan konten yang kreatif dan mudah diakses.² Selain itu, TikTok juga menjadi salah satu media sosial paling populer di Indonesia dengan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahun. Karakteristik TikTok yang mengedepankan *user-generated content* membuat siapa pun dapat menjadi kreator dan memiliki kesempatan untuk dikenal luas oleh publik, termasuk melalui konten ulasan atau *review* terhadap produk tertentu. Fenomena *review* menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang baru bagi masyarakat dalam membangun citra dan reputasi, baik secara individu maupun bagi pelaku usaha. Melalui media sosial,

¹ Andi Subhan Amir *et al.*, *Peran Media Sosial dalam Pembentukan Opini Publik* (Makasar: PT Nas Media Indonesia, 2024), hlm 1.

² Safitri Wulandari *et al.*, "Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas," *Journal of Science and Education Research* 4, no. 1 (2025): 71–78, <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>

informasi mengenai suatu produk atau layanan dapat tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat. Hal ini tentunya memberikan peluang besar bagi pemilik usaha untuk memasarkan produk secara efektif tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Namun di sisi lain, keterbukaan dan kecepatan penyebaran informasi juga membawa risiko baru, khususnya apabila konten yang beredar bersifat negatif atau menyesatkan. Dampak dari satu unggahan di media sosial dapat memengaruhi kepercayaan publik dan perilaku konsumen secara signifikan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keberlangsungan usaha seseorang.³

Dengan demikian, media sosial seperti TikTok kini memiliki peran yang jauh lebih luas dari sekadar media hiburan. Platform ini telah menjadi arena ekonomi digital di mana opini, rekomendasi, dan ulasan dapat membentuk nilai suatu produk di mata masyarakat. Keadaan ini mencerminkan bahwa media sosial telah menjadi faktor strategis dalam dunia bisnis modern, di mana reputasi suatu merek atau usaha dapat naik dan turun hanya karena persepsi publik yang dibentuk melalui konten digital.

Seiring dengan meningkatnya peran media sosial dalam kehidupan masyarakat, muncul pula kelompok baru yang memiliki pengaruh besar terhadap opini publik, yaitu *influencer*. *Influencer* adalah individu yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan di media sosial dan mampu memengaruhi sikap, pandangan, serta keputusan konsumen melalui konten yang mereka bagikan. Kepercayaan publik terhadap *influencer* sering kali lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional karena mereka dianggap autentik, dekat dengan audiens, dan memberikan pendapat berdasarkan pengalaman pribadi.⁴ Kondisi inilah yang membuat banyak pelaku usaha memanfaatkan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, yang dikenal sebagai *influencer marketing*.

³ Ratu Fathin Raniya., *Dampak Social Media Marketing dalam Kepercayaan Konsumen* (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2024), hlm 50.

⁴ Adam Hernawan, "Analisis Peran Influencer dalam Mempengaruhi Opini Publik di Media Sosial," *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2025): hlm 134–142, <https://doi.org/10.57096/hawalah.v3i3.55>

Dalam industri kuliner, fenomena ini semakin meningkat. Banyak *influencer* menggunakan platform seperti TikTok untuk membagikan *review* atau ulasan mengenai makanan, minuman, dan tempat kuliner. Konten semacam ini sangat populer karena disajikan secara menarik melalui video singkat yang mudah dipahami dan dibagikan kembali oleh pengguna lain. *Review* dari seorang *influencer* dapat memiliki dampak yang sangat besar, satu unggahan video dapat meningkatkan jumlah pengunjung sebuah restoran secara drastis dalam waktu singkat. Sebaliknya, *review* negatif yang viral juga dapat menurunkan minat konsumen dan bahkan menyebabkan kerugian finansial bagi pemilik usaha.⁵

Hal tersebut menunjukkan adanya pergeseran dalam pola konsumsi masyarakat, di mana keputusan membeli tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh opini yang dibentuk di dunia maya. Konsumen cenderung mencari referensi dari media sosial sebelum mencoba suatu produk. Akibatnya, *influencer* memiliki peran penting sebagai pembentuk persepsi publik.⁶ Namun, kekuatan tersebut juga membawa tanggung jawab moral dan hukum, terutama ketika ulasan yang dibuat tidak sesuai fakta, bersifat subjektif, atau dilakukan tanpa mempertimbangkan dampak terhadap reputasi pihak lain.

Selain itu, pergeseran peran *influencer* dari sekadar pengguna media sosial menjadi “penentu opini publik” menimbulkan tantangan baru dalam ranah hukum. Banyak *influencer* yang belum memahami bahwa konten yang mereka unggah di media sosial memiliki konsekuensi hukum, terutama jika mengandung pernyataan yang dapat merugikan pihak lain. *Review* makanan yang dinilai “buruk”, jika disampaikan secara tidak proporsional atau tanpa bukti yang jelas, dapat dianggap sebagai bentuk pencemaran nama baik di dunia digital.⁷

⁵ Asih Anggarani, Herlin Hidayat, dan Yudith Dyah Hapsari, “Pengaruh Konten Review Makanan oleh Influencer TikTok terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Warung Tenda) di Wilayah Kebon Kacang, Jakarta Pusat,” *Prosiding Working Papers Series in Management* 16, no. 1 (2024): hlm 1–16.

⁶ Adam Hernawan, “Analisis Peran Influencer dalam Mempengaruhi Opini Publik di Media Sosial,” *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2025): hlm 136, <https://doi.org/10.57096/hawalah.v3i3.55>

⁷ Devin Jinoto, “Keabsahan dan Perlindungan Hukum Perjanjian Kerjasama Influencer dengan Platform Media Sosial,” *Peradaban Journal of Law and Society* 4, no. 1 (2025): hlm 1–16, <https://doi.org/10.59001/pjls.v4i1.331>

Oleh karena itu, aktivitas *review* oleh *influencer* di platform seperti TikTok bukan hanya persoalan komunikasi dan pemasaran, tetapi juga berkaitan erat dengan etika dan tanggung jawab hukum atas informasi yang *influencer* sebarakan kepada publik. Dalam sistem hukum Indonesia, pengaturan mengenai tanggung jawab atas penyebaran informasi di media sosial telah diatur melalui beberapa peraturan perundang-undangan. Salah satu dasar hukum yang paling relevan adalah Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016. Undang-Undang ini menegaskan bahwa setiap individu yang dengan sengaja mendistribusikan atau mentransmisikan informasi elektronik yang mengandung muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik dapat dikenai sanksi pidana. Dalam konteks *review* negatif oleh *influencer*, ketentuan ini menjadi penting karena konten yang diunggah di platform seperti TikTok termasuk dalam kategori informasi elektronik yang memiliki kekuatan hukum.

Selain itu, aspek hukum perdata juga berpotensi diterapkan dalam kasus *review* negatif yang merugikan. Berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), setiap perbuatan melanggar hukum yang menimbulkan kerugian bagi orang lain mewajibkan pelakunya untuk mengganti kerugian tersebut. Artinya, apabila seorang *influencer* menyampaikan *review* yang menimbulkan kerugian finansial atau reputasional bagi pemilik usaha, maka pemilik usaha dapat menuntut ganti rugi secara perdata. Ketentuan ini menunjukkan bahwa tanggung jawab hukum *influencer* tidak hanya terbatas pada ranah pidana, tetapi juga dapat mencakup aspek perdata apabila terdapat kerugian nyata yang dapat dibuktikan.

Fenomena *review* negatif oleh *influencer* di media sosial, khususnya pada platform TikTok, telah menimbulkan persoalan baik dari sisi hukum. Dalam kebebasan berpendapat di dunia maya merupakan bagian dari hak asasi manusia yang dijamin oleh konstitusi dan peraturan perundang-undangan. *Influencer* berhak mengemukakan pendapat mereka mengenai suatu produk atau layanan, termasuk memberikan kritik terhadap kualitas makanan, pelayanan, maupun kebersihan sebuah tempat usaha.

Namun, di sisi lain, kebebasan tersebut harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab, karena setiap pernyataan publik memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi masyarakat dan menimbulkan dampak ekonomi bagi pihak yang dikritik.⁸ Masalah hukum muncul ketika *review* negatif disampaikan tanpa memperhatikan kebenaran informasi, atau dilakukan dengan cara yang cenderung merendahkan pemilik usaha. Beberapa *influencer* terkadang lebih mengutamakan aspek sensasional dan viralitas daripada objektivitas dalam menyampaikan *review*. Hal ini membuat konten *review* tidak lagi berfungsi sebagai sarana kritik yang membangun, melainkan berubah menjadi alat yang dapat merusak citra dan reputasi pihak lain. Dalam industri kuliner, *review* negatif yang bersifat subjektif atau bahkan mengandung unsur penghinaan dapat dengan cepat menyebar luas dan menyebabkan penurunan pendapatan yang signifikan bagi pelaku usaha, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen.⁹ Salah satu kasus yang mencuat adalah konten *review* yang dibuat oleh *food vlogger* yaitu Codeblu mengenai produk kue yang diduga berjamur. Kasus ini kemudian mendapat perhatian dari Kementerian Perdagangan dan DPR yang menilai bahwa *review* semacam itu dapat mengancam keberlangsungan usaha kecil jika tidak disertai tanggung jawab hukum digital yang memadai.¹⁰

William Anderson, yang dikenal sebagai Codeblu, adalah seorang *food vlogger* kuliner yang aktif di platform TikTok dan Instagram. Gaya penyampaiannya yang lugas dan cenderung tajam. Karakter ulasan tersebut membuatnya memiliki pengaruh besar terhadap persepsi publik.

⁸ Agustinus Rustanta, Suryo Dwi Putranto, dan Patricia Huang, "Maintaining the Digital Public Space: Communication Ethics and Regulatory Challenges in the TikTok Era," *Jurnal Komunikasi* 17, no. 1 (2025): hlm 63–83, <https://doi.org/10.24912/jk.v17i1.32927>

⁹ Asih Anggarani *et al.*, *op. cit.*, 10.

¹⁰ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, "Respons Kemendag soal Food Vlogger Review Negatif Makanan dan Rugikan Pelaku Usaha," *Kementerian Perdagangan RI*, Maret 2025, diakses 1 Oktober 2025, <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/respons-kemendag-soal-food-vlogger-review-negatif-makanan-dan-rugikan-pelaku-usaha>

Beberapa pelaku usaha melaporkan bahwa setelah di *review* secara negatif oleh Codeblu, omzet pelaku usaha menurun secara signifikan bahkan hampir bangkrut. Karena pengaruhnya yang besar di media sosial, khususnya Tiktok, sebuah video *review* negatif bisa berdampak langsung terhadap persepsi publik kepada sebuah usaha, terutama usaha kuliner kecil hingga menengah.¹¹

Salah satu kasus yang paling terlihat adalah sengketa antara Codeblu dan toko kue Clairmont Pattisare. Pada tanggal 19 April 2023, Clairmont melakukan kegiatan sosial dengan memberikan kue kepada sebuah panti asuhan di Jakarta Selatan dan mengunggahnya ke TikTok. Namun, Codeblu memberikan *review* serta mengklaim bahwa Clairmont memberikan kue yang sudah kadaluwarsa ke panti asuhan. Clairmont melaporkan Codeblu pada Desember 2024 dengan tuduhan pencemaran nama baik atau penyebaran berita hoaks. Dalam prosesnya, dilakukan mediasi namun mediasi tersebut gagal dan tidak mendapatkan kesepakatan. Clairmont menuntut ganti rugi sebesar Rp 5 Miliar akibat dari penurunan omzet, pemutusan kerja sama, serta kerusakan nilai brand. Codeblu menyampaikan permintaan maaf kepada publik namun menolak untuk membayar ganti rugi tersebut. Selain itu, muncul pula tuduhan bahwa ulasan negatif tersebut digunakan sebagai sarana untuk meminta sejumlah uang agar konten dihapus, meskipun perkara ini masih berada pada tahap penyelidikan dan belum diperiksa di pengadilan.

Fenomena tersebut memperlihatkan adanya persoalan yang lebih luas terkait kedudukan dan tanggung jawab hukum *influencer* dalam sistem hukum di Indonesia. Di satu sisi, *influencer* memiliki peran penting dalam mendukung promosi dan pertumbuhan ekonomi kreatif melalui media digital. Namun di sisi lain, ketika ulasan yang disampaikan menimbulkan kerugian bagi pihak lain, maka diperlukan batasan yang jelas mengenai tanggung jawab hukum yang dapat dikenakan.

¹¹ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, “Respons Kemendag soal Food Vlogger Review Negatif Makanan dan Rugikan Pelaku Usaha,” *Kementerian Perdagangan RI*, Maret 2025, diakses 1 Oktober 2025, <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/respons-kemendag-soal-food-vlogger-review-negatif-makanan-dan-rugikan-pelaku-usaha>

Hal ini menjadi semakin relevan seiring meningkatnya kasus serupa sehingga diperlukannya kajian ilmiah untuk menyeimbangkan antara kebebasan berekspresi dengan perlindungan hukum bagi pelaku usaha, terutama ketika suatu ulasan disampaikan tanpa dasar yang objektif atau menggunakan bahasa yang berpotensi merugikan pihak tertentu.

Fenomena *review* negatif yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial, terutama pada platform TikTok, menimbulkan permasalahan yang kompleks antara kebebasan berekspresi dan perlindungan hukum terhadap pelaku usaha. Di satu sisi, *influencer* memiliki hak untuk menyampaikan pendapat atau pengalaman pribadi mengenai suatu produk atau layanan. Namun, di sisi lain, kebebasan tersebut tidak boleh digunakan secara sembarangan hingga merugikan orang lain, baik secara hukum maupun ekonomi. Ketika sebuah *review* disampaikan tanpa didukung bukti yang kuat atau menggunakan bahasa yang merendahkan, maka hal tersebut dapat menimbulkan konsekuensi hukum bagi pembuat konten.¹² Kondisi ini menggambarkan adanya kesenjangan antara hak berekspresi dengan tanggung jawab hukum yang seharusnya melekat pada setiap individu di ruang digital.

Permasalahan utama yang muncul adalah belum adanya batasan yang jelas mengenai bagaimana hukum harus menilai dan menindak konten *review* negatif yang menimbulkan kerugian bagi pemilik usaha. Ketika *influencer* membuat *review* dengan alasan menyampaikan opini pribadi, sulit untuk menentukan apakah pernyataan tersebut masih dalam koridor kebebasan berpendapat atau telah masuk ke ranah pencemaran nama baik. Ketiadaan standar yang pasti menyebabkan terjadinya ketidakpastian hukum (*legal uncertainty*) dalam penyelesaian kasus semacam ini.¹³ Di satu sisi, hukum tidak dapat membatasi kebebasan berekspresi secara berlebihan, namun di sisi lain, hukum juga harus mampu memberikan perlindungan kepada pihak yang dirugikan akibat penyalahgunaan kebebasan tersebut. Selain itu, minimnya kesadaran hukum di kalangan *influencer* menjadi

¹² Daffa Rizqy Naufal, Henny Marlyna, dan Zahrashafa Putri Mahardika, "Pelindungan Hukum bagi Konsumen dalam Menyampaikan Ulasan atas Suatu Produk melalui Platform Media Sosial," *Jurnal Hukum & Pembangunan* 55, no. 1 (2025): hlm 123–152, <https://doi.org/10.21143/jhp.vol55.no.1.1813>

¹³ Yan Ferdinal dan Pudji Astuti, "Tinjauan Yuridis Kebebasan Berpendapat Konsumen Terkait Review Produk di Media Sosial," *Novum: Jurnal Hukum* 10, no. 3 (2023): hlm 86–97, <https://doi.org/10.2674/novum.v0i0.58126>

salah satu penyebab munculnya konflik antara konten kreator dan pelaku usaha. Banyak *influencer* yang belum memahami bahwa setiap konten yang mereka buat memiliki implikasi hukum, terutama ketika konten tersebut bersifat publik dan dapat memengaruhi pandangan masyarakat secara luas. Di sisi lain, pelaku usaha juga sering kali tidak mengetahui langkah hukum apa yang dapat ditempuh untuk melindungi kepentingannya ketika menjadi korban *review* negatif.¹⁴ Hal ini menunjukkan perlunya kajian akademik yang lebih terarah mengenai tanggung jawab hukum *influencer*, sehingga dapat ditemukan keseimbangan antara hak berekspresi dan perlindungan bagi pihak yang dirugikan.

Berdasarkan dengan latar belakang tersebut berkaitan dengan tanggung jawab hukum bagi *influencer* yang memberikan *review* negatif dalam media sosial serta upaya yang dapat di pertanggungjawabkan oleh *influencer*, maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan ini yang dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul “Tanggung Jawab Hukum *Influencer* terhadap *Review* Negatif Makanan Di Platform TikTok Yang Merugikan Pemilik Usaha.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan yang timbul dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Bagaimana tanggung jawab hukum bagi *influencer* terhadap *review* negatif makanan yang di platform TikTok yang merugikan pemilik usaha?
- 1.2.2 Bagaimana upaya hukum yang dapat dilakukan pelaku usaha apabila terjadi *review* negatif yang mengakibatkan kerugian pada suatu tempat usaha?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai tanggung jawab hukum bagi *influencer* terhadap *review* negatif makanan di platform TikTok yang merugikan pemilik usaha. Pembahasan dilakukan pada aspek hukum perdata, khususnya yang berkaitan dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Penelitian ini

¹⁴ Devi Annur Asfiah, *Kesadaran Hukum Influencer TikTok terhadap Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen: Studi di Influencer DBS.CO Management* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2023).

melihat aktivitas *influencer* dalam konteks *review* makanan di media sosial TikTok, dengan fokus pada hubungan hukum antara *influencer* dan pemilik usaha. Wilayah kajian dibatasi pada konteks hukum yang berlaku di Indonesia, dengan periode penelitian antara tahun 2020 hingga 2025 untuk menyesuaikan dengan perkembangan pesat fenomena media sosial dan munculnya berbagai kasus hukum terkait *review* negatif di ruang digital.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis beberapa permasalahan hukum yang muncul, yaitu:

- 1.4.1 Menganalisis bentuk tanggung jawab yang dilakukan *influencer* terhadap *review* negatif makanan di platform TikTok yang merugikan pemilik usaha.
- 1.4.2 Menganalisis upaya hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha apabila terdapat *review* negatif yang mengakibatkan kerugian pada suatu tempat usaha.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua kegunaan utama, yaitu kegunaan teoretis dan kegunaan praktis, yang diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi pengembangan ilmu hukum maupun penerapannya dalam praktik sosial dan hukum di masyarakat.

- 1.5.1 Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu hukum, khususnya hukum media digital dan hukum perlindungan konsumen, dengan menambah literatur akademik terkait tanggung jawab hukum *influencer* di era digital.
- 1.5.2 Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi *influencer*, pemilik usaha, dan masyarakat umum agar lebih memahami batasan serta tanggung jawab hukum dalam menyampaikan pendapat atau ulasan di media sosial.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial, *Influencer*, Platform TikTok dan *Review* Produk

2.1.1 Pengertian dan Karakteristik Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berkomunikasi, serta berbagi informasi melalui internet. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana bagi pengguna untuk menciptakan, menyebarkan, dan mengakses berbagai bentuk informasi secara luas.

Menurut Rulli Nasrullah, media sosial merupakan sarana berbasis internet yang memungkinkan setiap pengguna untuk menampilkan dirinya, melakukan interaksi, bekerja sama, bertukar informasi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain sehingga tercipta hubungan sosial di dunia virtual.¹⁵ Dalam pandangan lain, Adi Nugroho menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi berbasis internet yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial secara cepat, efisien, dan tanpa batasan geografis.¹⁶ Dengan demikian, media sosial memiliki peran penting dalam mempercepat arus informasi serta memperluas jangkauan komunikasi antar individu. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan interaksi, partisipasi, dan pertukaran informasi antar pengguna secara luas, serta berperan penting dalam membentuk pola komunikasi dan hubungan sosial dalam masyarakat modern.

¹⁵ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hlm 11.

¹⁶ Adi Nugroho, *Rekayasa Perangkat Lunak Berbasis Objek dengan Metode USDP*, (Yogyakarta: CV Andi Offset. 2010).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan interaksi, partisipasi, dan pertukaran informasi antar pengguna secara luas, serta berperan penting dalam membentuk pola komunikasi dan hubungan sosial dalam masyarakat modern. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial, yaitu:

- 1) Adanya Partisipasi: Media sosial mendorong umpan balik dan memberikan kontribusi agar setiap orang tertarik.
- 2) Adanya Keterbukaan: media sosial terbuka untuk memberikan umpan balik dan ikut berpartisipasi, serta mendorong untuk melakukan pilihan, memberikan komentar dan sharing informasi.
- 3) Percakapan: media social memberikan peluang untuk terjadinya komunikasi dua arah antara pengguna dengan pengelola media social dan pada akhirnya akan terjadi komunikasi dua arah.
- 4) Komunitas: Media sosial dapat membentuk komunitas, group dengan cepat sesuai dengan keinginan perusahaan.
- 5) Konektivitas: media social sudah dapat membentuk konektivitas dengan media social maupun situs-situs lain lainnya.¹⁷

2.1.2 Pengertian dan Karakteristik *Influencer*

Influencer adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku orang lain melalui popularitas dan kredibilitasnya di media sosial atau platform digital lainnya. *Influencer* biasanya memiliki jumlah pengikut yang besar dan aktif, serta mampu membangun hubungan yang kuat dengan audiens melalui konten yang autentik, menarik, dan relevan. Pengaruh seorang *influencer* tidak hanya terbatas pada promosi produk atau jasa, tetapi juga dapat mencakup pembentukan opini publik, gaya hidup, hingga pandangan sosial.¹⁸

Selain itu, istilah *influencer* mengacu pada individu yang mampu memengaruhi pandangan, pendapat, maupun perilaku orang lain melalui apa yang ia sampaikan,

¹⁷ Yusmanizar, dkk. "Analisis Karakteristik Penggunaan Media Sosial Pada Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Makassar," *Jurnalisa Vol 6, No 2*, (2021), hlm 202.

¹⁸ Hardianawati, "Marketing Strategy through Celebrity Endorsements and Influencer Marketing" *Jurnal Multidisiplin Madani Vol 2, No. 2*, (2022), hlm 868.

terutama di media sosial. Seseorang tidak perlu menjadi selebritas terkenal untuk disebut *influencer*, karena siapa pun yang memiliki banyak pengikut dan mampu membentuk opini publik dapat dikategorikan demikian. Saat ini, banyak perusahaan memanfaatkan peran *influencer* sebagai strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka secara efektif.¹⁹

Selain memiliki kemampuan untuk memengaruhi banyak orang, seorang *influencer* juga dikenal dengan sejumlah karakteristik khusus yang membedakannya dari pengguna media sosial biasa. Karakteristik ini menjadi faktor penting yang membuat mereka mampu membangun kepercayaan dan menjaga hubungan yang kuat dengan para pengikutnya. Berikut beberapa karakteristik utama yang umumnya dimiliki oleh seorang *influencer*:

- 1) Memiliki banyak pengikut dan mampu memengaruhi pandangan serta perilaku audiensnya melalui konten yang dibagikan.
- 2) Memiliki popularitas yang dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan serta menciptakan citra positif di mata pengikutnya.
- 3) Bekerja sama dengan pengusaha atau merek untuk mempromosikan maupun memasarkan produk dan jasa dengan imbalan tertentu.
- 4) Mampu meyakinkan audiens melalui ulasan atau *review* yang menarik, informatif, dan persuasif.
- 5) Ahli dalam menciptakan konten yang kreatif, relevan, dan menarik untuk ditonton atau dibaca.
- 6) Aktif berinteraksi di media sosial dengan para pengikutnya, baik melalui komentar, pesan, maupun kolaborasi, guna menjaga kedekatan dan kepercayaan audiens.²⁰

¹⁹Hardianawati *et al.*, *op. cit.*, hlm. 112.

²⁰ Hardianawati, *et al.*, *op. cit.*, .hlm 131-137.

2.1.3 Jenis-jenis *Influencer* Berdasarkan Jangkauan dan Pengaruh

Influencer dikategorikan berdasarkan ukuran audiens/*followers* mereka, ini menjadi metrik dasar untuk menilai jangkauan (*reach*) dan juga sebagai indikator awal pengaruh (*influence*). Kategori ini umum dibagi menjadi nano, micro, macro, dan mega/celebrity influencers.²¹

1) Nano-Influencer

Nano-influencers adalah jenis influencer dengan jumlah pengikut paling kecil, biasanya <1.000 pengikut menurut beberapa definisi. Keunggulannya adalah hubungan yang sangat personal dengan pengikutnya. Audiens sering melihat mereka seperti teman atau orang yang dikenal, sehingga kepercayaan (*trust*) dan otoritas di niche sangat kuat.

2) *Micro-Influencers*

Micro-influencers memiliki jumlah pengikut yang lebih besar daripada nano, tapi masih dalam skala menengah. Umumnya *influencer* memiliki antara 1.000 - 100.000 pengikut. *Influencer* sering fokus di satu niche atau tema tertentu, misalnya kecantikan, teknologi, *travelling*, pemasakan, fashion lokal, dan sebagainya.

3) *Macro-Influencers*

Macro-influencers adalah *influencer* dengan pengikut yang cukup besar, biasanya di kisaran 100.000 sampai sekitar 1 juta pengikut menurut banyak studi. *Influencer* sering lebih profesional dalam konten: produksi konten yang lebih baik, mampu mencapai jangkauan yang lebih luas, dan biasanya menjadi pilihan merek (*brand*) ketika ingin meningkatkan kesadaran (*brand awareness*) secara lebih cepat.

4) *Mega / Celebrity Influencers*

Mega-influencers (kadang disebut *celebrity influencers*) adalah level paling atas dalam hal jumlah pengikut. Memiliki lebih dari 1 juta pengikut pada satu atau beberapa platform.

²¹ Elena Engel *et al.*, "Social Media Influencers and Adolescents' Health: A Scoping Review of the Research Field," *Social Science & Medicine* 340 (2024), <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116387>

2.1.4 Tugas-tugas *Influencer* dalam *Review* Produk

Influencer memiliki peran yang signifikan dalam membentuk sebuah opini dan persepsi masyarakat terhadap suatu jasa atau produk. Oleh karena itu, diperlukannya kajian mengenai tugas-tugas pada *influencer*:²²

- 1) *To Inform*, tugas yang pertama *influencer* adalah untuk memberi tahu. Membantu *audiens* untuk memperoleh informasi yang belum mereka miliki;
- 2) *To Persuade*, tugas yang kedua adalah membujuk, ketika *influencer* membujuk, maka pembicara akan berusaha untuk membuat *audiens* menerima sudut pandangannya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya;
- 3) *To Entertain*, tugas yang ketiga *influencer* adalah untuk menghibur. Konten iklan yang normatif dan persuasif difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian audiens dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan iklan.

2.1.5 Fenomena *Influencer* di Platform TikTok

Influencer di TikTok dapat didefinisikan sebagai pengguna yang memiliki jumlah pengikut signifikan dan mampu mempengaruhi opini, sikap, atau perilaku pengikutnya melalui konten yang dibuat. Fenomena ini tidak hanya terkait pada jumlah pengikut, tetapi juga bagaimana *influencer* tersebut mengelola identitas daring, interaksi dengan audiens, dan kredibilitas.²³

Ada beberapa faktor yang mendorong cepatnya pertumbuhan *influencer* di TikTok: pertama, algoritma rekomendasi TikTok yang unik, misalnya “*For You Page* (FYP)”, yang memungkinkan konten dari akun kecil sekalipun memiliki peluang sangat besar ditonton oleh audiens luas. Kedua, format video pendek yang mudah diproduksi dan dikonsumsi, yang mendorong kreativitas namun juga fleksibilitas produksi. Ketiga, kecenderungan pengguna untuk mencari konten yang otentik dan

²² Firlina Alma Maulidia, “Pelaksanaan Endorsement Melalui *Influencer* Yang Mempromosikan Kosmetik Di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor Tahun 8 Tahun 1999” (Skripsi Program Studi S1 Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2020), hlm 51-53.

²³ Isma Azis Riu dan Irsan Radjab, “*Influencer Marketing on TikTok: A Literature Review Analysis*,” *Journal of Public Administration and Government* 5, No. 3, (2023): hlm 383–391.

relatable (terkait gaya hidup sehari-hari, tren, tantangan/*challenges*). Keempat, adanya peluang monetisasi atau kolaborasi dengan brand.²⁴

Fenomena *influencer* di TikTok tidak hanya bersifat hiburan atau sosial, tetapi juga memiliki dampak nyata terhadap perilaku konsumen. Konten *influencer* sering digunakan sebagai sumber informasi produk, terutama dalam kategori yang sangat visual (*fashion*, kecantikan, gaya hidup).

Penggunaan *influencer marketing* di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian (*purchase intention*) pengguna aplikasi tersebut, karena melalui *influencer*, produk menjadi lebih dikenal dan dianggap terpercaya.²⁵

2.1.6 Pengertian dan Jenis-jenis *Review*

Dalam literatur pemasaran dan komunikasi digital, *review* atau ulasan merupakan bentuk evaluasi kritis terhadap suatu produk, jasa, atau pengalaman oleh seseorang yang telah melakukan interaksi langsung dengannya. Ulasan ini tidak sekadar pernyataan suka atau tidak suka, melainkan analisis yang mencakup aspek-aspek kualitas, kelebihan, kekurangan, serta rekomendasi atau saran bagi calon pengguna lainnya.²⁶ Media sosial, *review* produk menjadi semakin kompleks karena faktor interaktivitas, jangkauan luas, dan kecepatan penyebaran informasi. Pelaku *review* bisa berupa konsumen biasa (*user*), *influencer*, *blogger*, atau pihak profesional (seperti jurnalis produk). *Review* di media sosial sering disertai elemen visual (gambar, video), elemen sosial (komentar, *like*, *share*), serta respons balik dari audiens, aspek-aspek ini membuat *review* di media sosial berbeda dari *review* tradisional dalam koran atau majalah.

Ranah ulasan atau *review* memiliki cakupan yang luas dengan beragam bentuk tergantung pada tujuan, media, serta format penyajiannya. Beberapa jenis *review* yang umum dijumpai antara lain sebagai berikut:

²⁴ Made Putri Ariasih dan I Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra, "Analisis Pengaruh Marketing Influencer TikTok terhadap Keinginan Pembelian pada Pengguna Aplikasi TikTok," *Jurnal Sutasoma* 1, No. 1 (2022), hlm 22–27.

²⁵ Made Putri Ariasih dan I Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra, "*et al., op. cit.*", hlm 22.

²⁶ Reynaldi A. Pamungkas, "Arti Review: Ulasan yang Memberikan Penilaian," *Media Indonesia*, April 2025, diakses 1 Oktober 2025, <https://mediaindonesia.com/humaniora/763501/arti-review-ulasan-yang-memberikan-penilaian>.

- 1) *Review* Produk, yaitu ulasan yang menilai produk fisik seperti elektronik, pakaian, makanan, hingga peralatan rumah tangga. Jenis ini biasanya membahas fitur, mutu, performa, harga, serta nilai keseluruhan dari produk tersebut.
- 2) *Review* Jasa berfokus pada penilaian terhadap layanan seperti pelayanan pelanggan, pengiriman, perbaikan, atau konsultasi, dengan menyoroti kualitas pelayanan, ketepatan waktu, profesionalitas, dan tarif yang dikenakan.
- 3) *Review* Tempat menilai berbagai lokasi seperti restoran, hotel, toko, atau destinasi wisata. Biasanya, aspek yang dibahas meliputi suasana, kebersihan, fasilitas, lokasi, serta harga.
- 4) *Review* Buku ditujukan untuk menilai karya tulis baik fiksi maupun nonfiksi dengan meninjau alur cerita, karakter, gaya bahasa, serta pesan moral yang terkandung.
- 5) *Review* Film menitikberatkan pada penilaian terhadap film panjang atau pendek dengan aspek seperti jalan cerita, akting, penyutradaraan, sinematografi, serta efek visual.
- 6) *Review* Aplikasi mengulas perangkat lunak baik versi mobile maupun desktop, mencakup pembahasan mengenai fitur, kemudahan penggunaan, performa, tampilan desain, dan biaya.²⁷

2.1.7 Fungsi *Review* dalam Membentuk Persepsi Konsumen

Review produk di media sosial memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Persepsi konsumen sendiri adalah cara konsumen merepresentasikan, memahami, dan menginterpretasikan informasi mengenai produk atau merek, yang nantinya mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan keputusan pembelian mereka. Fungsi *review* dalam hal ini sangat variatif:

- 1) Meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas

Review yang ditulis oleh konsumen atau *influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang lebih “nyata” dibanding iklan resmi. Ketika *review* tersebut menunjukkan pengalaman penggunaan secara nyata, baik kelebihan maupun kekurangan, konsumen merasa mendapat gambaran yang lebih objektif.

²⁷ Reynaldi A. Pamungkas, *et al.*, *op. Cit.*

- 2) Membentuk persepsi kualitas produk
Review membantu konsumen memahami kualitas produk dari sudut pandang pengguna sebelumnya, apakah produk tersebut tahan lama, cocok dengan deskripsi, aman digunakan, atau memiliki performa seperti yang diiklankan.
- 3) Mengurangi ketidakpastian / *perceived risk*
Konsumen sering kali mengalami keraguan atau ketidakpastian terutama jika membeli produk baru, merek yang kurang dikenal, atau berbelanja secara online. *Review* membantu mengurangi risiko ini dengan menyediakan bukti sosial (*social proof*), melihat pengalaman orang lain, testimoni, rating, visualisasi penggunaan. Ketika *review* menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, rasa takut akan kegagalan atau penyesalan terhadap pembelian (*post-purchase regret*) bisa ditekan.
- 4) Mengarahkan ekspektasi (*expectation setting*)
Review yang baik juga membantu menetapkan ekspektasi yang realistis terhadap produk, komponen apa yang akan benar-benar terasa (fitur, material, desain), apa yang mungkin kurang memuaskan, apa yang sebaiknya diharapkan dalam hal penggunaan sehari-hari.
- 5) Memunculkan efek *word-of-mouth* dan viralitas
Review yang menarik atau sangat positif (atau sebaliknya sangat negatif) cenderung dibagikan, dikomentari, atau menjadi topik diskusi. Dengan demikian, *review* tidak hanya berdampak pada satu calon pembeli, tetapi bisa menyebar ke audiens yang lebih luas melalui repost, share, share ke grup, *story*, dan lainnya.
- 6) Sebagai mediasi antara konten merek dan keputusan pembelian
Review produk seringkali menjadi jembatan atau perantara antara apa yang dikomunikasikan oleh merek (iklan, promosi, *endorsement*) dan apa yang benar-benar diyakini oleh konsumen.²⁸

²⁸ Aulia Safira Andrianti dan Kumara Adji Kusuma, "The Influence of Product Quality, Social Media Creative Content and Consumer Testimonials on Purchasing Decisions," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 13, No. 2 (2025): hlm 1203–1214.

2.2 Pengertian, Prinsip-prinsip dan Teori Tanggung Jawab Hukum

2.2.1 Pengertian Pertanggungjawaban Hukum

Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan manusia lain untuk dapat melakukan sebuah tindakan yang menghasilkan sesuatu. Dalam tindakan bermasyarakat, setiap tindakan yang dilakukan oleh individu maupun badan hukum tidak terlepas dari sebuah norma dan aturan yang berlaku. Oleh karena itu, apabila suatu perbuatan menimbulkan kerugian atau melanggar hukum, maka pelaku perbuatan dapat dimintai pertanggungjawaban sesuai dengan aturan.

Pertanggungjawaban menurut Hans Kelsen dalam teorinya menyatakan bahwa seseorang bertanggung jawab secara hukum atas suatu perbuatan tertentu atau bahwa dia memikul tanggung jawab hukum, subjek berarti bahwa dia bertanggung jawab atas sanksi dalam hal perbuatan yang bertentangan. Selain itu Menurut Peter Mahmud Marzuki, pertanggungjawaban hukum berkaitan dengan kewajiban subjek hukum untuk menanggung akibat dari perbuatan hukum yang menimbulkan kerugian bagi pihak lain.²⁹ Kemudian. Ridwan HR juga menyatakan bahwa pertanggungjawaban hukum adalah kewajiban seseorang atau badan hukum untuk menanggung akibat dari perbuatan yang dilakukannya yang bertentangan dengan hukum, baik dalam bentuk sanksi maupun ganti rugi. Maka dari itu dapat mengetahui bahwa pertanggungjawaban merupakan kewajiban seseorang untuk menanggung akibat dari perbuatan yang dilakukannya yang bertentangan dengan hukum dan menimbulkan kerugian bagi orang lain.

2.2.2 Pertanggungjawaban Hukum dalam Hukum Perdata

Dalam konteks hukum, tanggung jawab dalam perspektif hukum perdata merupakan kewajiban yang melekat pada seseorang atau badan hukum untuk menanggung akibat dari perbuatan yang menimbulkan kerugian pada pihak lain. Pertanggungjawaban merupakan kewajiban untuk memberikan respons yang mencakup evaluasi atas semua kejadian dan kewajiban untuk mengembalikan atau mengganti kerugian yang dapat disebabkan.³⁰ Dalam hal ini, tanggung jawab

²⁹ Peter Mahmud Marzuki, *Pengantar Ilmu Hukum*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hlm 258.

³⁰ F. Soegeng Istanto, *Hukum Internasional*, Yogyakarta: UAJ Yogyakarta, Cahaya Atma Pustaka (2018), hlm 77.

hukum bertujuan untuk memberikan ganti kerugian atau pemulihan terhadap kerugian materiil maupun immateriil yang dialami oleh pihak yang dirugikan. Dalam hukum perdata, tanggung jawab hukum dipahami sebagai mekanisme untuk menuntut ganti rugi serta biaya pemulihan yang timbul akibat tindakan pencemaran atau perusakan lingkungan. Tanggung jawab ini dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu tanggung jawab berdasarkan kesalahan (*fault-based liability*), yang memerlukan pembuktian bahwa suatu kerugian terjadi karena adanya unsur kesalahan, dan tanggung jawab mutlak atau ketat (*strict liability*), di mana seseorang dapat dimintai pertanggungjawaban serta wajib memberikan ganti rugi tanpa perlu membuktikan adanya kesalahan terlebih dahulu, karena kewajiban tersebut langsung timbul setelah perbuatan terjadi.³¹ Implementasi tanggung jawab dalam hukum perdata terdapat dua sumber utama yang berbeda yaitu:

- 1) Perbuatan Melawan Hukum (PMH) yang mengarah pada pemberian ganti kerugian untuk memulihkan keadaan sebelumnya. Diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata;
- 2) Wanprestasi yang merujuk pada tidak terpenuhinya kewajiban yang telah disepakati dalam sebuah perjanjian. Diatur pada Pasal 1243 KUHPerdata.

2.2.3 Pertanggungjawaban Hukum dalam Hukum Pidana

Pertanggung jawaban dalam hukum pidana dapat diartikan sebagai pertanggungjawaban pidana, dalam Bahasa Belanda *torekenbaarheid*, dalam Bahasa Inggris *criminal responsibility* atau *criminalliability*.³² Dalam hukum pidana, individu yang melakukan pertanggungjawaban harus memenuhi unsur-unsur tindak pidana. Pasal sesuai dengan ini yaitu pada Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 tentang KUHP Baru, ketentuan mengenai penipuan yang sebelumnya diatur dalam Pasal 378 KUHP kemudian terdapat perubahan menjadi Pasal 492 KUHP yang menyatakan bahwa “Setiap orang yang dengan maksud menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum, dengan menggunakan nama palsu, martabat palsu, tipu muslihat, atau rangkaian

³¹ A. R. Risnawati, “Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) dalam Penegakan Hukum Perdata Lingkungan di Indonesia,” *Jurnal Ilmu Hukum* (2013), hlm 1–5.

³² Aryo Fadlian, “Pertanggungjawaban Pidana Dalam Suatu Kerangka Teoritis,” *Jurnal Hukum Positivum. Vol. 5, No. 2.* (2020), hlm 10-19.

kebohongan, sehingga menggerakkan orang lain untuk menyerahkan barang, memberi utang, atau menghapuskan piutang, dipidana karena penipuan”. Kemudian Pasal 433 ayat (1) KUHP Baru menyatakan bahwa “Setiap orang yang menyerang kehormatan atau nama baik orang lain dengan cara menuduhkan sesuatu hal, dengan maksud supaya hal tersebut diketahui umum, dipidana karena pencemaran dengan pidana penjara paling lama 9 (sembilan) bulan atau pidana denda paling banyak kategori II”. Selain itu, dalam ketentuan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) juga memiliki peraturan yang dimana tertulis pada Pasal 27 ayat 3 yang menyatakan “*Bagi setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa kewenangan menyebarluaskan, mengirimkan, atau memungkinkan diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memuat unsur penghinaan dan/atau pencemaran nama baik*”. Prinsip utama pertanggungjawaban pidana tercermin dalam Pasal 1 ayat (1) KUHP yang menentukan bahwa suatu perbuatan hanya dapat dikualifikasikan sebagai tindak pidana apabila telah diatur terlebih dahulu dalam peraturan perundang-undangan. Dengan demikian, pemidanaan hanya dapat dijatuhkan apabila suatu perbuatan secara tegas memenuhi unsur-unsur tindak pidana yang telah ditentukan dalam hukum positif serta disertai dengan ancaman sanksi. Artinya Seseorang dapat dimintai pertanggungjawaban pidana apabila perbuatannya secara tegas telah ditetapkan sebagai tindakan yang dilarang dan diancam dengan pidana menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.³³ Dalam hukum pidana, terdapat dua bentuk kesalahan yang dapat dimintai pertanggungjawaban yang diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yaitu:³⁴

1) Kesengajaan (*Dolus*)

Kesengajaan merupakan kondisi ketika seseorang secara sadar menghendaki atau membiarkan terjadinya suatu perbuatan yang dilarang atau diwajibkan oleh peraturan perundang-undangan. Unsur kesengajaan meliputi beberapa bentuk, yaitu kesengajaan yang dilandasi oleh niat (*opzet als oogemark*),

³³ Prodjodikoro, W. *Asas-asas Hukum Pidana Di Indonesia Edisi Ketiga cet. Ke-3*. (Bandung:Refika Aditama, 2009).

³⁴ Bella Amanda Alung Wibisono, Rosalinda Elsin Latumahina, “Pertanggungjawaban Hukum Influencer Atas Ulasan Produk Kecantikan Secara Tidak Benar Di Tiktok,” *Quantum Juris: Jurnal Hukum Modern*. Vol. 8, No. 1. (2026). hlm 55-56.

pengetahuan pelaku mengenai kepastian atau keniscayaan akibat dari perbuatannya (*opzet met bewustheid van zekerheid of noodzakelijkheid*), serta kesadaran bahwa tindakannya berpotensi menimbulkan akibat yang dilarang (*opzet met warschijkheidbewustzijn*).

2) Kealpaan (*Culpa*)

Menurut Sudarto, kelalaian merupakan kesalahan yang terjadi karena kurangnya kehati-hatian sehingga menimbulkan akibat yang seharusnya dapat dihindari.

Kealpaan dapat diklasifikasikan ke dalam dua bentuk, yaitu tidak dilaksanakannya suatu tindakan dengan tingkat kehati-hatian yang seharusnya, serta ketidakmampuan untuk memperkirakan akibat dari tindakan tersebut.

Pelanggaran hukum yang dilakukan secara sengaja menunjukkan terpenuhinya unsur kesengajaan maupun kelalaian, sehingga perbuatan tersebut menimbulkan kerugian bagi pihak lain sebagai akibat dari perilaku yang tidak seharusnya. Setiap individu yang melakukan tindak pidana terhadap orang lain atau memicu perselisihan yang bertentangan dengan ketentuan hukum dianggap telah melakukan perbuatan melawan hukum.³⁵

2.2.4 Pertanggungjawaban Hukum dalam Hukum Administratif

Pertanggungjawaban hukum dalam hukum administratif merupakan konsekuensi yuridis yang timbul dari adanya pelanggaran terhadap norma-norma hukum administrasi negara yang mengatur hubungan antara pemerintah dan warga negara. Dalam konteks ini, pertanggungjawaban administratif tidak hanya berkaitan dengan tindakan pemerintah sebagai penyelenggara negara, tetapi juga dapat dikenakan kepada subjek hukum lain, termasuk pelaku usaha, yang melakukan pelanggaran terhadap ketentuan administratif yang berlaku.³⁶

Secara konseptual, pertanggungjawaban dalam hukum administratif berfungsi sebagai instrumen untuk menjamin terlaksananya asas legalitas serta prinsip penyelenggaraan pemerintahan yang baik (*good governance*). Oleh karena itu,

³⁵ Indah Sari, "Perbuatan Melawan Hukum (PMH) Dalam Hukum Pidana dan Hukum Perdata." *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara. Vol 11. No. 1* (2020).

³⁶ Ridwan HR. *Hukum Administrasi Negara*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 305-308.

setiap tindakan yang dilakukan oleh subjek hukum dalam bidang administrasi harus sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Bentuk pertanggungjawaban dalam hukum administratif pada umumnya diwujudkan melalui penerapan sanksi administratif yang bersifat non-pidana. Sanksi administratif memiliki karakter yang berbeda dengan sanksi pidana, karena tidak bertujuan untuk menghukum, melainkan untuk memulihkan keadaan dan memastikan kepatuhan terhadap norma hukum.

Adapun bentuk sanksi administratif dapat berupa teguran tertulis, denda administratif, penghentian sementara kegiatan usaha, pencabutan izin usaha, maupun tindakan administratif lainnya yang ditetapkan oleh instansi yang berwenang.³⁷

Pertanggungjawaban administratif juga berkaitan erat dengan fungsi pengawasan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap aktivitas masyarakat, khususnya dalam bidang usaha dan kegiatan ekonomi. Dalam hal ini, pemerintah memiliki kewenangan untuk melakukan pembinaan dan pengawasan guna memastikan bahwa kegiatan usaha berjalan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Dalam perkembangan hukum modern, pertanggungjawaban administratif juga mencakup aspek perlindungan hukum bagi masyarakat, termasuk pelaku usaha, terhadap tindakan yang merugikan akibat pelanggaran norma administratif. Hal ini menunjukkan bahwa hukum administratif tidak hanya berfungsi sebagai alat pengendalian, tetapi juga sebagai sarana perlindungan hukum yang bersifat preventif dan korektif. Dengan demikian, pertanggungjawaban hukum dalam hukum administratif memiliki peran penting dalam menciptakan kepastian hukum, ketertiban, serta keadilan dalam penyelenggaraan kehidupan bermasyarakat dan bernegara.³⁸

³⁷ Sjachran Basah. *Perlindungan Hukum Terhadap Sikap Administrasi Negara*. (Bandung: Alumni, 1992), hlm 80-85.

³⁸ Satjipto Rahardjo. *Ilmu Hukum*. (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000), hlm 13-17.

2.2.5 Prinsip-prinsip Dasar Tanggung Jawab Hukum

Tanggung jawab hukum merupakan dasar yang menentukan apakah seseorang atau badan hukum dapat dimintai pertanggungjawaban atas suatu perbuatan yang menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Dalam hukum perlindungan konsumen, tanggung jawab pelaku usaha atas produk yang merugikan konsumen diatur berdasarkan sejumlah prinsip dasar yang mengarahkan bagaimana hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen dijalankan secara adil.

1) Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Unsur Kesalahan (*Liability Based on Fault*)

Prinsip ini menegaskan bahwa seseorang hanya dapat dimintai pertanggungjawaban hukum apabila terdapat unsur kesalahan yang dilakukannya. Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) Pasal 1365, 1366, dan 1367, dinyatakan bahwa pertanggungjawaban baru dapat timbul jika terbukti adanya perbuatan melanggar hukum, unsur kesalahan, kerugian, dan hubungan kausalitas antara keduanya. Kesalahan yang dimaksud tidak hanya pelanggaran terhadap undang-undang, tetapi juga terhadap kepatutan dan kesusilaan dalam masyarakat.

2) Prinsip Praduga untuk Selalu Bertanggung Jawab (*Presumption of Liability Principle*)

Dalam prinsip ini, pelaku usaha dianggap selalu bertanggung jawab atas kerugian konsumen sampai ia dapat membuktikan bahwa kerugian tersebut bukan akibat kesalahannya. Prinsip ini dikenal juga dengan pembalikan beban pembuktian (*omkering van bewijslast*), di mana beban pembuktian bukan berada pada pihak konsumen, melainkan pada pihak pelaku usaha. Prinsip ini sangat relevan dalam kasus-kasus konsumen karena konsumen seringkali berada pada posisi yang lemah dalam hal pembuktian dibandingkan pelaku usaha yang memiliki lebih banyak informasi dan akses terhadap proses produksi.

3) Prinsip Praduga untuk Tidak Selalu Bertanggung Jawab (*Presumption of Non-Liability Principle*)

Prinsip ini merupakan kebalikan dari prinsip sebelumnya. Pelaku usaha tidak selalu dianggap bertanggung jawab, terutama dalam kondisi di mana secara

rasional tanggung jawab tersebut berada pada konsumen. Misalnya, dalam hukum pengangkutan, kerusakan atau kehilangan bagasi kabin menjadi tanggung jawab penumpang sendiri karena berada dalam pengawasannya, bukan tanggung jawab pihak pengangkut. Prinsip ini diterapkan secara terbatas dan hanya dalam situasi yang logis serta dapat dibenarkan secara hukum.

4) Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (*Strict Liability*)

Prinsip tanggung jawab mutlak berarti pelaku usaha tetap bertanggung jawab atas kerugian konsumen tanpa perlu pembuktian adanya kesalahan. Dalam hal ini, konsumen cukup menunjukkan adanya hubungan sebab-akibat (kausalitas) antara produk yang digunakan dan kerugian yang timbul. Meskipun dikenal juga istilah *absolute liability*, yang berarti tanggung jawab tanpa pengecualian apa pun, dalam praktik hukum perlindungan konsumen prinsip *strict liability* lebih banyak digunakan karena masih memungkinkan pembebasan tanggung jawab dalam kondisi *force majeure* (keadaan memaksa).

5) Prinsip Tanggung Jawab dengan Pembatasan (*Limitation of Liability Principle*)

Prinsip ini memberi batasan terhadap besarnya tanggung jawab pelaku usaha. Biasanya dituangkan dalam klausula eksonerasi (*exemption clause*) pada perjanjian standar, di mana pelaku usaha menentukan secara sepihak batas maksimum ganti rugi kepada konsumen. Contohnya, dalam perjanjian jasa pencucian foto atau film, pelaku usaha dapat membatasi ganti rugi maksimal hanya sepuluh kali harga satu rol film baru.

Namun, prinsip ini sering merugikan konsumen karena membatasi hak mereka untuk memperoleh kompensasi yang layak. Oleh sebab itu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen melarang klausula baku yang membatasi tanggung jawab pelaku usaha secara sepihak.³⁹

2.2.6 Jenis-jenis Tanggung Jawab

Setiap individu atau badan hukum memiliki kewajiban untuk bertindak sesuai dengan norma, etika, dan aturan yang berlaku. Kewajiban tersebut melahirkan adanya tanggung jawab sebagai bentuk kesadaran atas perbuatan yang dilakukan,

³⁹ Louis Yulius, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas Produk yang Merugikan Konsumen," *Lex Privatum* 1, no. 3 (2013): hlm 28–39.

baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain. Tanggung jawab memiliki ruang lingkup yang luas dan dapat dibedakan berdasarkan hubungan serta akibat yang ditimbulkan dari suatu tindakan. Secara umum, tanggung jawab dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu

1) Tanggung Jawab Pribadi

Tanggung jawab pribadi adalah kesadaran seseorang untuk melaksanakan kewajiban terhadap dirinya sendiri serta menerima akibat dari setiap tindakan yang dilakukan. Tanggung jawab ini berkaitan dengan sikap disiplin, kejujuran, dan kemampuan mengendalikan diri dalam kehidupan sehari-hari.

2) Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial merupakan kewajiban seseorang terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Dalam kehidupan bermasyarakat, setiap individu dituntut untuk menjaga hubungan baik, menghormati hak orang lain, dan ikut menjaga ketertiban umum. Tanggung jawab sosial bertujuan menciptakan kehidupan masyarakat yang harmonis dan saling menghargai.

3) Tanggung Jawab Moral

Tanggung jawab moral adalah tanggung jawab yang berkaitan dengan nilai-nilai etika, norma kesusilaan, dan hati nurani. Seseorang dikatakan memiliki tanggung jawab moral apabila mampu membedakan perbuatan yang baik dan buruk serta bersedia mempertanggungjawabkan tindakannya secara etis. Tanggung jawab moral tidak selalu diatur dalam hukum tertulis, tetapi sangat penting dalam kehidupan sosial.

4) Tanggung Jawab Hukum

Tanggung jawab hukum adalah kewajiban seseorang untuk mempertanggungjawabkan perbuatannya berdasarkan aturan hukum yang berlaku. Tanggung jawab ini muncul apabila seseorang melakukan pelanggaran hukum yang menimbulkan kerugian atau akibat hukum tertentu.

2.2.7 Unsur-Unsur dalam Tanggung Jawab

Tanggung jawab pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari adanya kewajiban dan akibat dari suatu perbuatan. Dalam pelaksanaannya, tanggung jawab memiliki beberapa unsur yang saling berkaitan sehingga seseorang dapat dikatakan bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukannya.

1) Adanya Kewajiban

Unsur pertama dalam tanggung jawab adalah adanya kewajiban yang harus dilaksanakan oleh seseorang. Kewajiban tersebut dapat berasal dari norma agama, norma sosial, moral, maupun aturan hukum. Setiap individu memiliki kewajiban sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kehidupan bermasyarakat. Apabila kewajiban tersebut tidak dilaksanakan dengan baik, maka dapat menimbulkan akibat tertentu bagi diri sendiri maupun orang lain.

2) Adanya Perbuatan atau Tindakan

Tanggung jawab muncul karena adanya suatu tindakan atau perbuatan yang dilakukan seseorang, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Perbuatan tersebut dapat berupa tindakan positif maupun negatif yang menimbulkan akibat tertentu. Dengan adanya tindakan tersebut, seseorang harus siap mempertanggungjawabkan hasil atau dampak dari perbuatannya.

3) Adanya Kesadaran

Kesadaran merupakan unsur penting dalam tanggung jawab karena berkaitan dengan sikap batin seseorang dalam memahami kewajiban dan akibat dari tindakannya. Seseorang yang memiliki kesadaran akan melaksanakan kewajiban dengan sungguh-sungguh tanpa harus dipaksa oleh pihak lain. Kesadaran juga menunjukkan adanya sikap dewasa dan kemampuan untuk membedakan perbuatan yang baik dan buruk.

4) Adanya Konsekuensi atau Akibat

Setiap tindakan yang dilakukan seseorang akan menimbulkan akibat atau konsekuensi tertentu. Oleh karena itu, seseorang yang bertanggung jawab harus siap menerima akibat dari perbuatannya, baik berupa penghargaan, teguran, sanksi sosial, maupun sanksi hukum. Unsur konsekuensi ini menjadi bentuk nyata dari pelaksanaan tanggung jawab dalam kehidupan sehari-hari.

2.2.8 Teori-Teori Tanggung Jawab Hukum Perdata

Berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), seseorang yang melakukan perbuatan yang melanggar hukum dan menimbulkan kerugian pada orang lain wajib mengganti kerugian tersebut jika perbuatan itu

disebabkan oleh kesalahan pelaku. Pasal ini menjadi dasar bagi gugatan perbuatan melawan hukum (PMH) dalam hukum perdata Indonesia.

Dalam teorinya ini Hans Kelsen juga mengemukakan empat jenis pertanggungjawaban yaitu:

- 1) Pertanggungjawaban individu yaitu seseorang individu bertanggung jawab terhadap pelanggaran yang dilakukannya sendiri;
- 2) Pertanggungjawaban kolektif berarti bahwa seorang individu bertanggung jawab atas suatu pelanggaran yang dilakukan oleh orang lain;
- 3) Pertanggungjawaban berdasarkan kesalahan yang berarti bahwa seorang individu bertanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukannya karena sengaja dan diperkirakan dengan tujuan menimbulkan kerugian;
- 4) Pertanggungjawaban mutlak yang berarti bahwa seorang individu bertanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukannya karena tidak sengaja dan tidak diperkirakan.

Berdasarkan empat jenis pertanggungjawaban yang telah di kemukakan diatas maka dengan ini penulis melihat tanggung jawab *influencer* dalam melakukan *review* negatif makanan pada tempat usaha lebih sesuai kepada pertanggungjawaban berdasarkan kesalahan karena aktivitas yang dilakukan oleh *influencer* pada dasarnya merupakan sebuah tindakan yang disengaja yaitu dengan menyampaikan pendapat, penilaian, atau kritik terhadap suatu produk atau jasa kepada publik. Sehingga *influencer* yang memberikan *review* negatif yang tidak didasarkan pada fakta, mengandung unsur pencemaran nama baik, atau disampaikan tanpa itikad baik, maka dapat dikualifikasikan sebagai perbuatan yang mengandung kesalahan sehingga menimbulkan kewajiban untuk bertanggung jawab secara hukum.

2.3 Pencemaran Nama Baik Menurut Para Ahli dan Menurut Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik

2.3.1 Pengertian Pencemaran Nama Baik dalam Hukum Positif Indonesia

Pencemaran nama baik dalam hukum positif Indonesia merujuk pada tindakan yang sengaja menyerang kehormatan atau nama baik seseorang dengan menyebarkan

informasi yang tidak benar, baik secara lisan maupun tulisan. Tindakan ini dapat berupa penghinaan atau fitnah yang merugikan reputasi individu atau badan hukum. Menurut Oemar Seno Adji, pencemaran nama baik dikenal dengan istilah penghinaan, yang dibagi menjadi penghinaan materil dan formil. Penghinaan materil adalah penghinaan yang terdiri dari suatu kenyataan yang meliputi pernyataan yang objektif dalam kata-kata serta cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut dengan baik. Sedangkan penghinaan formil adalah penghinaan yang dilakukan dengan cara yang tidak objektif dan tidak sesuai dengan norma yang berlaku.⁴⁰ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pencemaran nama baik dalam hukum positif Indonesia mencakup setiap tindakan yang merugikan kehormatan atau reputasi seseorang atau badan hukum melalui penyebaran informasi yang tidak benar, baik secara lisan maupun tulisan.

2.3.2 Ketentuan Pasal 27 ayat (3) UU ITE Tentang Pencemaran Nama Baik Elektronik

Dengan berkembangnya teknologi informasi, pencemaran nama baik tidak hanya terjadi dalam interaksi langsung, tetapi juga melalui media sosial dan platform digital lainnya. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) memberikan dasar hukum tambahan dalam menangani kasus pencemaran nama baik secara elektronik. Pasal 27 ayat (3) UU ITE menyatakan “*Bahwa setiap orang dilarang menyebarkan informasi elektronik yang ditujukan untuk mencemarkan nama baik seseorang atau badan hukum*”. Hal ini menunjukkan bahwa hukum Indonesia mengakui pentingnya perlindungan terhadap reputasi di dunia maya, seiring dengan pesatnya penggunaan media sosial.

UU ITE memberikan sanksi pidana bagi pelaku pencemaran nama baik secara elektronik. Berdasarkan ketentuan tersebut, pelaku dapat diancam dengan pidana penjara paling lama 4 tahun atau denda paling banyak Rp750 juta, tergantung pada beratnya perbuatan dan dampak yang ditimbulkan. Ketentuan ini dirancang untuk melindungi reputasi individu maupun badan usaha di dunia digital, di mana penyebaran informasi negatif dapat cepat tersebar dan menimbulkan kerugian

⁴⁰ Oemar Seno Adji, *Perkembangan Delik Pers di Indonesia*. (Jakarta: Erlangga, 1990). hlm 37.

signifikan. Dalam praktiknya, Pasal 27 ayat (3) UU ITE relevan bagi *influencer* di platform TikTok maupun media sosial lainnya. Misalnya, jika seorang *influencer* menyampaikan *review* negatif yang tidak akurat atau bersifat fitnah terhadap produk makanan, dan hal ini menimbulkan kerugian bagi pemilik usaha, maka tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelanggaran hukum elektronik. Hal ini menegaskan pentingnya tanggung jawab hukum bagi *influencer* dalam menyampaikan pendapat atau *review* di dunia maya.

2.3.3 Perbedaan Antara Kritik yang Sah dan Penghinaan Di Media Sosial

Perbedaan antara kritik yang sah dan penghinaan di media sosial merupakan isu penting dalam konteks hukum Indonesia, terutama terkait dengan perlindungan terhadap reputasi individu dan kebebasan berekspresi. Kritik yang sah biasanya disampaikan dengan tujuan konstruktif, berdasarkan fakta, dan menggunakan bahasa yang sopan serta tidak merendahkan martabat seseorang. Sebaliknya, penghinaan cenderung bersifat merendahkan, menyerang kehormatan, dan tidak didasarkan pada fakta yang jelas. Penghinaan adalah perbuatan jahat yang sengaja membuat orang lain terhina, sedangkan kritik bertujuan untuk perbaikan dan disampaikan secara ilmiah dan terstruktur.⁴¹

Dalam praktiknya, batas antara kritik dan penghinaan sering kali kabur, terutama di media sosial yang memungkinkan ekspresi bebas namun juga rentan terhadap penyalahgunaan. Pakar hukum menekankan bahwa kritik yang sah harus didasari oleh data, tidak mengandung sentimen pribadi, dan disampaikan dengan bahasa yang santun. Sebaliknya, penghinaan sering kali muncul dari niat untuk merusak reputasi atau memprovokasi, tanpa mempertimbangkan dampak sosialnya.

Penting bagi pengguna media sosial, termasuk *influencer*, untuk memahami perbedaan ini guna menghindari potensi pelanggaran hukum. Pasal 27 ayat (3) UU ITE mengatur tentang pencemaran nama baik elektronik, yang dapat dikenakan sanksi pidana jika memenuhi unsur-unsur tertentu.

⁴¹ Rizky P. P. Karo Karo, "Analisis Kritis Delik Pencemaran Nama Baik / Penghinaan (Studi Perbandingan: Indonesia dan Belanda)," *Jurnal Law Pro Justitia* 5, no. 2 (2020): hlm 62–85.

Oleh karena itu, dalam memberikan ulasan atau opini di platform seperti TikTok, sebaiknya disampaikan dengan cara yang bertanggung jawab, berdasarkan fakta, dan tidak merendahkan pihak lain secara tidak adil.

2.4 Pengertian dan Peran Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Usaha

2.4.1 Pengertian Perlindungan Hukum Dan Asas-Asasnya

Perlindungan hukum adalah tindakan atau upaya untuk melindungi masyarakat dari perbuatan sewenang-wenang oleh penguasa yang tidak sesuai dengan aturan hukum, untuk mewujudkan ketertiban dan ketentraman sehingga memungkinkan manusia untuk menikmati martabatnya sebagai manusia.⁴² Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, terdapat beberapa asas yang mendasari perlindungan hukum bagi konsumen dan pelaku usaha, antara lain:

- 1) Asas Kepastian Hukum: Setiap individu berhak untuk mendapatkan kepastian hukum atas hak dan kewajibannya.
- 2) Asas Keadilan: Hukum harus diterapkan secara adil tanpa diskriminasi terhadap siapapun.
- 3) Asas Keseimbangan: Tindakan hukum harus mempertimbangkan keseimbangan antara kepentingan individu dan kepentingan umum.
- 4) Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen: Tujuannya menjamin keselamatan dan keamanan konsumen pada saat menggunakan, memakai, dan memanfaatkan barang/jasa.

Penerapan asas-asas tersebut dalam sistem hukum Indonesia bertujuan untuk menciptakan tatanan hukum yang adil dan memberikan perlindungan maksimal bagi setiap warga negara, termasuk pelaku usaha.

⁴² Satjipro Rahardjo, *Sisi-Sisi Lain dari Hukum di Indonesia* (Jakarta: Kompas, 2003), hlm 121.

2.4.2 Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) memberikan perlindungan hukum bagi pelaku usaha dalam konteks transaksi elektronik. Pasal 28 ayat (1) UU ITE mengatur tentang larangan penyebaran informasi yang merugikan konsumen dan/atau masyarakat, yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk melindungi diri dari penyebaran informasi negatif yang tidak benar. Selain itu, Pasal 45A ayat (1) UU ITE mengatur sanksi pidana bagi pihak yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi elektronik yang merugikan pihak lain, termasuk pelaku usaha.

Selain itu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) secara eksplisit memberikan perlindungan hukum bagi konsumen. Namun, pelaku usaha juga mendapatkan perlindungan melalui hak-hak yang diatur dalam UUPK. Pasal 6 UUPK menyebutkan bahwa pelaku usaha memiliki hak untuk mendapatkan pembinaan, pengarahan, dan pendidikan dalam rangka meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Selain itu, Pasal 7 UUPK mengatur kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, serta memberikan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

2.4.3 Peran Hukum Perdata dalam Pemulihan Kerugian Akibat *Review* Negatif

Hukum perdata berperan penting dalam memberikan pemulihan atas kerugian materiil maupun immateriil yang dialami pelaku usaha akibat tindakan pihak lain, termasuk *review* negatif yang merugikan reputasi atau pendapatan usaha. Di Indonesia, hukum perdata diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), khususnya Pasal 1365 KUHPerdata tentang perbuatan melawan hukum. Pasal ini menyatakan bahwa “setiap perbuatan yang melanggar hukum dan

menimbulkan kerugian bagi orang lain mewajibkan pelaku untuk mengganti kerugian tersebut”.

Dalam *review* negatif di platform digital seperti TikTok, jika konten yang diunggah oleh individu atau pihak tertentu bersifat fitnah, tidak benar, atau menyesatkan, pemilik usaha dapat mengajukan gugatan perdata untuk mendapatkan ganti rugi. Ganti rugi ini dapat berupa:

- 1) Ganti rugi materiil: kerugian finansial akibat menurunnya penjualan atau kehilangan pelanggan.
- 2) Ganti rugi immateriil: kerugian non-finansial, seperti rusaknya reputasi usaha atau stres psikologis bagi pemilik usaha.⁴³

Agar tuntutan hukum perdata berhasil, pelaku usaha harus membuktikan beberapa hal, yaitu:

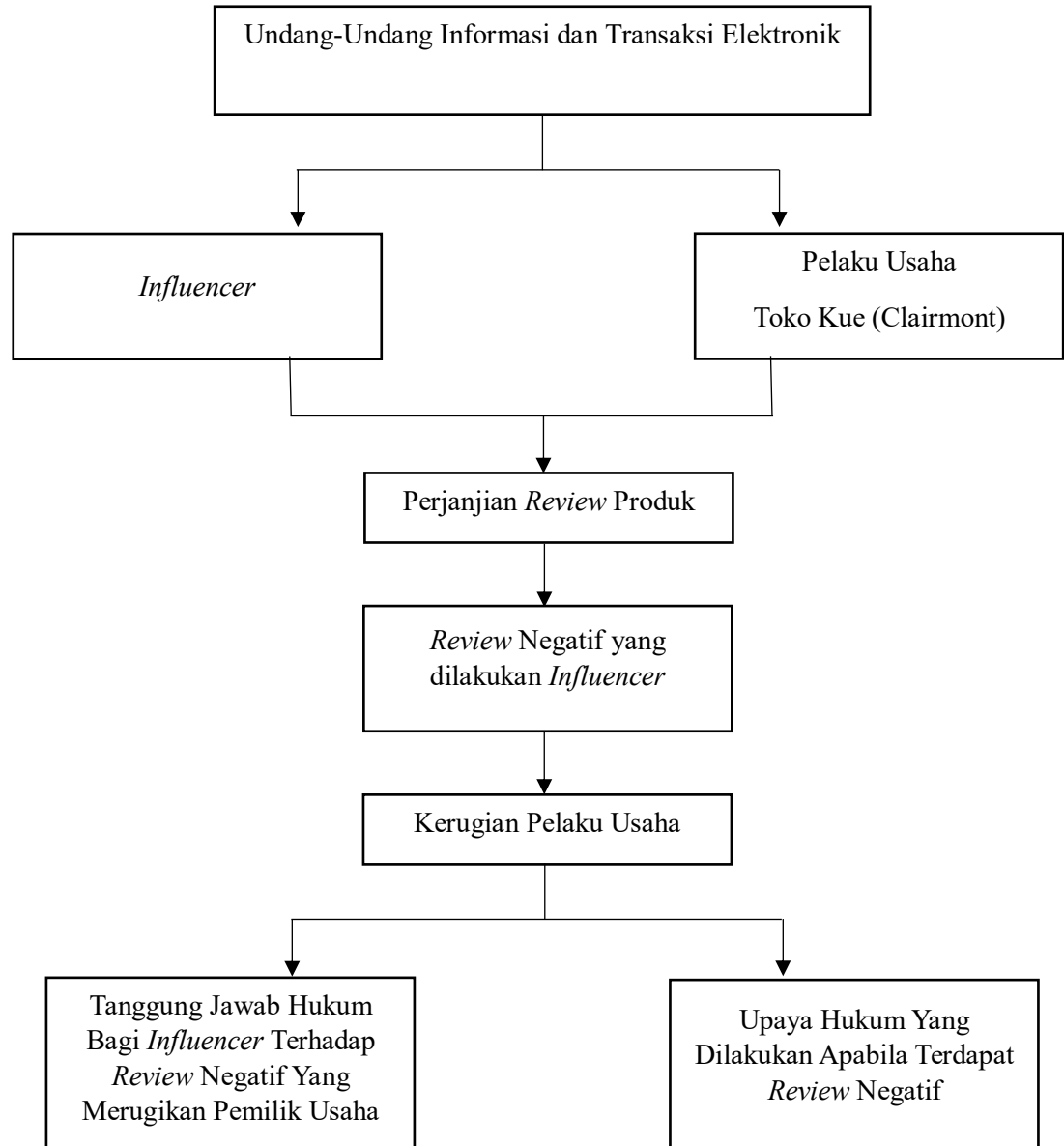
- 1) Adanya perbuatan yang melawan hukum.
- 2) Terjadinya kerugian akibat perbuatan tersebut.
- 3) Hubungan kausal antara perbuatan melawan hukum dan kerugian yang dialami.⁴⁴

Dengan demikian, hukum perdata menjadi jalan utama bagi pelaku usaha untuk menuntut pemulihan kerugian akibat *review* negatif yang merugikan, terutama jika pihak yang menyebarkan *review* tidak dapat diselesaikan melalui mekanisme pidana atau mediasi. Hukum perdata memberikan kepastian dan perlindungan hukum agar hak-hak pelaku usaha tetap terlindungi di era digital.

⁴³ Victoria C. G. R. Rokot *et al.*, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha/Penjual Terhadap Barang yang Tidak Sesuai dengan Iklan pada Situs Jual-Beli Online,” *Jurnal Fakultas Hukum Unsrat* 12, no. 3 (2024).

⁴⁴ Victoria C. G. R. Rokot *et al.*, *op. cit.*

Kerangka Pikir



Penjelasan:

Berdasarkan kerangka pikir diatas, *review* negatif makanan di platform TikTok melibatkan *influencer* dan pemilik usaha toko kue Clairmont. *Influencer* dan pelaku usaha melakukan sebuah perjanjian. Namun, dalam melakukan *review* tersebut yang terdapat adanya bentuk negatif sehingga hal ini dapat memengaruhi opini publik melalui konten *review* yang kemudian konten tersebut menjadi viral dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Ketika *review* bersifat negatif dan menyebar luas, hal ini berpotensi menimbulkan kerugian finansial maupun reputasional bagi pemilik usaha, sebagaimana terlihat pada kasus Codeblu.

Review negatif makanan di platform TikTok merupakan salah satu bentuk pelanggaran dalam kebebasan berpendapat yang merugikan pemilik usaha. Dalam hal ini, tanggung jawab terletak pada *influencer* yang telah memberikan *review* negatif sehingga di butuhkan nya upaya hukum yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha yang telah dirugikan

III. METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu proses atau teknik yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan atau informasi dengan langkah-langkah yang terorganisir secara sistematis. Dalam hal ini, metode merujuk pada cara kerja yang terstruktur dan sistematis yang digunakan dalam proses penelitian atau investigasi.⁴⁵ Penelitian merupakan suatu kegiatan eksplorasi, penyelidikan, dan percobaan yang dilakukan secara terencana dan sistematis dalam bidang tertentu, dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan baru atau menemukan prinsip-prinsip baru yang dapat memperluas pemahaman serta mendorong perkembangan ilmu pengetahuan.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian hukum normatif (*normative legal research*). Penelitian hukum normatif merupakan jenis penelitian yang berfokus pada pengkajian terhadap norma-norma hukum positif, asas-asas hukum, dan teori-teori hukum yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.⁴⁶ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menafsirkan peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai tanggung jawab hukum bagi *influencer* terhadap *review* negatif makanan di platform TikTok yang menimbulkan kerugian bagi pemilik usaha. Metode yang digunakan adalah dengan melalui studi kepustakaan (*library research*) dengan menelaah bahan-bahan hukum primer seperti Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), serta peraturan perundang-undangan lain yang relevan.

⁴⁵ Mardalis, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm 24.

⁴⁶ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), hlm 12.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan bahan hukum sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, dan hasil penelitian terdahulu untuk memperkuat analisis hukum yang dilakukan.

3.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian deskriptif analitis (*descriptive analytical research*). Penelitian deskriptif analitis bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta karakteristik objek penelitian, kemudian menganalisisnya berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku.

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci fenomena *review* negatif oleh *influencer* di platform TikTok yang menimbulkan kerugian bagi pemilik usaha. Selanjutnya, penelitian ini bersifat analisis karena berupaya menelaah tanggung jawab hukum *influencer* berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), serta prinsip-prinsip hukum perdata dan pidana yang relevan.

Dalam hal ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan rinci mengenai fenomena *review* negatif yang dilakukan oleh *influencer* di platform TikTok, khususnya yang menimbulkan kerugian bagi pemilik usaha. Melalui pendekatan ini, penulis berupaya menguraikan bagaimana bentuk konten dari *review* tersebut, dampak yang ditimbulkan terhadap reputasi dan keberlangsungan usaha, serta respon yang muncul dari pihak-pihak yang terlibat. Dengan demikian, penelitian deskriptif ini tidak hanya memaparkan fakta yang terjadi, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai realitas yang berkembang di masyarakat terkait praktik *review* di media sosial.

Penelitian ini bersifat analitis, yaitu dengan melakukan penelaah terhadap aspek tanggung jawab hukum *influencer* berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku. Analisis dilakukan dengan mengkaji Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), serta prinsip-prinsip hukum perdata dan pidana yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

3.3 Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah adalah suatu teknik atau proses yang digunakan untuk membantu peneliti memahami lebih dalam tentang permasalahan melalui tahapan yang menjadi fokus penelitian guna mencapai tujuan kesepakatan.⁴⁷ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis normatif (*normative legal approach*). Pendekatan ini digunakan karena penelitian difokuskan pada kajian terhadap norma, asas, dan peraturan perundang-undangan yang berlaku untuk menganalisis tanggung jawab hukum bagi *influencer* terhadap *review* negatif makanan di platform TikTok yang merugikan pemilik usaha. Penelitian yuridis normatif menekankan pada kajian kepustakaan (*library research*) dengan menganalisis bahan hukum yang bersifat primer, sekunder, dan tersier yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

Pendekatan yuridis normatif dipilih karena permasalahan yang dibahas berhubungan dengan penerapan norma hukum positif, terutama dalam konteks Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) beserta perubahannya, serta Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) Pasal 1365 tentang Perbuatan Melawan Hukum. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menelaah sejauh mana peraturan-peraturan tersebut mengatur tanggung jawab hukum *influencer* atas tindakan yang dapat menimbulkan kerugian bagi pihak lain di ruang digital.

Selain menggunakan pendekatan yuridis normatif, penelitian ini juga didukung oleh dua pendekatan tambahan, yaitu:

1) Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*)

Pendekatan ini digunakan untuk memahami konsep-konsep hukum yang berkaitan dengan tanggung jawab hukum, kebebasan berekspresi, pencemaran nama baik, dan perlindungan hukum. Melalui pendekatan konseptual, peneliti dapat menelusuri pandangan para ahli hukum, teori-teori hukum, serta prinsip-prinsip umum yang relevan untuk menginterpretasikan norma hukum secara komprehensif.

⁴⁷ Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004), hlm 112.

2) Pendekatan Perundang-undangan (*Statute Approach*)

Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji dan menganalisis berbagai ketentuan peraturan perundang-undangan yang menjadi dasar hukum dalam penelitian ini. Melalui pendekatan ini, peneliti menelaah keterkaitan dan konsistensi antara berbagai peraturan, seperti UU ITE dan KUHPerdata, dalam memberikan dasar normatif bagi tanggung jawab hukum influencer di media sosial.⁴⁸

Dengan menggunakan kombinasi ketiga pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan analisis hukum yang komprehensif dan mendalam mengenai tanggung jawab hukum *influencer* terhadap *review* negatif di TikTok, serta memberikan pemahaman yang jelas mengenai batas antara kebebasan berekspresi dan perlindungan terhadap reputasi pemilik usaha di era digital.

3.4 Data dan Sumber Data

Dalam penelitian hukum normatif ini, data yang digunakan bersumber dari bahan-bahan hukum yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Sumber data dalam penelitian hukum normatif tidak berasal dari lapangan, melainkan dari studi kepustakaan yang terdiri atas bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.

1) Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang bersifat otoritatif karena memiliki kekuatan mengikat secara langsung. Bahan ini menjadi dasar utama dalam analisis penelitian, berupa peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengatur mengenai tanggung jawab hukum, kebebasan berekspresi, serta pencemaran nama baik di media sosial.⁴⁹ Bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Pasal 1320 tentang syarat sah perjanjian, Pasal 1365 tentang perbuatan melawan hukum.
- b) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang

⁴⁸ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), hlm 32-33.

⁴⁹ Zainuddin Ali, *et al., op. cit.*, hlm 131-137.

Nomor 19 Tahun 2016, Pasal 27 ayat (3) dan ayat (4), Pasal 45A ayat (1) mengenai pencemaran nama baik di ruang elektronik.

- c) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang memberikan dasar hukum bagi perlindungan hak pelaku usaha dan konsumen dalam transaksi dan komunikasi digital.
- d) Peraturan pelaksana dan ketentuan terkait lainnya yang relevan dengan tanggung jawab hukum *influencer* di media sosial.

2) Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer. Bahan ini diperoleh dari literatur, buku teks, artikel ilmiah, hasil penelitian, pendapat para ahli hukum, jurnal hukum nasional dan internasional, serta karya ilmiah lain yang relevan.⁵⁰ Bahan hukum sekunder digunakan untuk mendukung analisis dan interpretasi hukum, khususnya yang berkaitan dengan teori tanggung jawab hukum, teori kepastian hukum, teori keadilan, dan teori perjanjian. Selain itu, bahan sekunder juga mencakup studi kasus aktual tentang *influencer* dan *review* negatif di media sosial seperti TikTok yang menimbulkan persoalan hukum.

3) Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier digunakan sebagai penunjang untuk memahami istilah dan konsep yang digunakan dalam penelitian. Bahan ini meliputi kamus hukum, ensiklopedia hukum, glosarium, serta sumber daring resmi yang dapat membantu menjelaskan makna istilah atau konsep hukum yang digunakan dalam penelitian.⁵¹ Bahan hukum tersier digunakan sebagai penunjang untuk memahami istilah dan konsep yang digunakan dalam penelitian. Bahan ini meliputi kamus hukum, ensiklopedia hukum, glosarium, serta sumber daring resmi yang dapat membantu menjelaskan makna istilah atau konsep hukum yang digunakan dalam penelitian.

⁵⁰ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), hlm, 104.

⁵¹ Zainuddin Ali, *et al.*, *op. cit.*, hlm 90.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumen terhadap bahan hukum primer, sekunder, dan tersier yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Proses ini meliputi:

- a) Inventarisasi peraturan perundang-undangan yang relevan, seperti KUHPerdata, Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), dan Undang-undang Perlindungan Konsumen, serta peraturan pelaksanaannya.
- b) Penelusuran literatur hukum dari buku-buku ilmiah, jurnal akademik, hasil penelitian, artikel hukum, dan karya ilmiah lain yang membahas tentang tanggung jawab hukum, pencemaran nama baik, serta aktivitas digital *influencer*.
- c) Pengumpulan data sekunder dari media dan sumber daring terpercaya, seperti putusan pengadilan, laporan resmi lembaga hukum, dan pemberitaan yang relevan dengan kasus-kasus *influencer* yang memberikan *review* negatif di platform TikTok.
- d) Penyusunan data secara sistematis berdasarkan kategori bahan hukum agar memudahkan analisis terhadap hubungan antar norma dan penerapan hukumnya dalam konteks kasus yang dikaji.

3.6 Metode Pengolahan Data

Pengolahan data adalah proses di mana data mentah yang telah diperoleh dari pengukuran diubah menjadi data ringkasan menggunakan metode tertentu.⁵² Tujuan dari pengolahan data adalah untuk menghasilkan data yang lebih tersusun dan rapi sehingga dapat memberikan arah bagi analisis yang lebih mendalam dan pemahaman yang lebih baik terhadap fenomena yang telah diteliti. Sehingga, pengolahan data memungkinkan penyajian data yang lebih mudah dipahami dan digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.⁵³

⁵² Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hlm 4.

⁵³ Sudjana, *Metode dan Teknik pembelajaran Partisipatif*, (Bandung: Falah Production 2005), hlm 128.

Setelah seluruh bahan hukum terkumpul, data diolah melalui beberapa tahapan berikut:

- a) Klasifikasi bahan hukum, yaitu mengelompokkan data berdasarkan jenisnya (primer, sekunder, tersier) dan relevansinya dengan masing-masing rumusan masalah.
- b) Sistematisasi bahan hukum, yaitu menyusun data yang telah diklasifikasi ke dalam struktur analisis hukum yang logis dan teratur sesuai dengan pokok bahasan dalam penelitian.
- c) Interpretasi hukum (*legal interpretation*), yaitu menafsirkan ketentuan peraturan perundang-undangan dan asas hukum yang relevan dengan menggunakan teori-teori hukum seperti teori tanggung jawab hukum, teori kepastian hukum, teori perjanjian, dan teori keadilan.
- d) Evaluasi dan analisis kritis, yaitu menilai kesesuaian antara norma hukum positif dengan praktik atau fenomena yang terjadi di masyarakat, khususnya dalam *review* negatif oleh *influencer* di TikTok.

3.7 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian hukum normatif ini dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan menitikberatkan pada kajian isi (*content analysis*) terhadap bahan-bahan hukum yang telah dikumpulkan. Menurut Moleong analisis kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari individu-individu serta perilaku yang diamati.⁵⁴ Metode ini digunakan untuk memahami makna, hubungan, serta penerapan norma hukum yang relevan terhadap permasalahan penelitian mengenai tanggung jawab hukum bagi *influencer* terhadap *review* negatif makanan di platform TikTok yang merugikan pemilik usaha.

⁵⁴ Lexy J Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hlm 9.

Analisis kualitatif deskriptif dilakukan dengan cara menguraikan bahan hukum primer, sekunder, dan tersier secara sistematis, kemudian menafsirkan substansi norma hukum untuk memperoleh kesimpulan yang logis dan argumentatif. Melalui metode ini, peneliti tidak hanya menjelaskan ketentuan hukum yang berlaku, tetapi juga menilai efektivitas dan keadilan penerapannya dalam sosial yang aktual.

V. KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pemberian *review* negatif yang disampaikan oleh *influencer* terhadap produk makanan di media sosial, khususnya pada platform TikTok, dapat menimbulkan implikasi hukum apabila menyebabkan kerugian bagi pemilik usaha. Perlindungan hukum bagi pemilik usaha dapat didasarkan pada ketentuan dalam kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Meskipun *influencer* memiliki hak untuk menyampaikan pendapat sebagai konsumen, kebebasan tersebut harus dilakukan secara jujur, objektif, dan tidak menyesatkan. Apabila *review* yang disampaikan mengandung informasi yang tidak benar dan menimbulkan kerugian, maka perbuatan tersebut dapat dikategorikan sebagai Perbuatan Melawan Hukum sebagaimana yang telah diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata. Dalam hal perdata *influencer* wajib mengganti kerugian yang telah dialami oleh pemilik usaha baik kerugian materil hingga immateril. Namun, dalam hukum pidana pada Pasal 45 ayat 4 UU ITE *influencer* mendapat hukuman pidana penjara dan denda sebanyak 400 juta.

- 2) Upaya hukum dalam hukum perdata dan pidana memiliki mekanisme yang berbeda. Dalam hukum perdata, gugatan terhadap tergugat di luar negeri tetap dapat diajukan sepanjang terdapat kewenangan pengadilan, namun pelaksanaannya menghadapi kendala pada aspek pemanggilan dan eksekusi putusan. Sementara itu, dalam hukum pidana, penyelesaian dilakukan melalui mekanisme pelaporan kepada Kepolisian Negara Republik Indonesia yang dilanjutkan dengan proses penyelidikan, penyidikan, penuntutan oleh Kejaksaan Republik Indonesia, serta pemeriksaan di Pengadilan Negeri. Dengan demikian, efektivitas perlindungan hukum sangat ditentukan oleh mekanisme prosedural serta kemampuan sistem hukum dalam menangani perkara, khususnya yang bersifat lintas yurisdiksi.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang penulis telah berikan, maka saran yang dapat penulis berikan yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepada Pemerintah, pengaturan hukum mengenai tanggung jawab *influencer* dalam menyampaikan *review* produk di media sosial, diharapkan dapat memperkuat regulasi yang berkaitan dengan penyebaran informasi elektronik serta memberikan batasan yang tegas antara kebebasan berpendapat dan penyebaran informasi yang merugikan pihak lain.
- 2) Kepada *influencer*, perlu lebih hati-hati dan bertanggung jawab dalam menyampaikan *review* dengan memperhatikan kebenaran informasi dan etika komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Adji, O. S. (1990). *Perkembangan Delik Pers di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Agustina, Rosa. (2003). *Perbuatan Melawan Hukum*. Jakarta: Penerbitan Universitas Indonesia.
- Ali, Z. (2009). *Metode penelitian hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Amir, A. S., Hermawati, Y., & Aziz, S. (2024). *Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Opini Publik*. Makasar: PT Nas Media Indonesia.
- Amriani, Nurnaningsih. (2012). *Mediasi Alternatif Penyelesaian Sengketa Perdata di Pengadilan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basah, Sjachran. *Perlindungan Hukum Terhadap Sikap Administrasi Negara*. Bandung.
- Djulaeka, & Rahayu, D. (2019). *Buku Ajar: Metode Penelitian Hukum*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Fuady, Munir. (2013). *Perbuatan Melawan Hukum: Pendekatan Kontemporer*. Bandung: PT Citra Aditya.
- Hasan, Iqbal. (2006). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta:PT Bumi Aksara.
- Istanto Sugeng. (1994). *Hukum Internasional*. Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Kelsen, Hans, (2006). *Teori Hukum Murni*. Bandung: Nuansa Nusa Indah
- , (2007). *Teori Umum Hukum dan Negara, Dasar-Dasar Ilmu Hukum Normatif sebagai Ilmu Hukum Deskriptif Empirik*. Jakarta: BEE Media Indonesia
- Mardalis. (2004). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Marzuki, Peter. M. (2017). *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- , (2005). *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mertokusumo, Sudikno. (2009). *Hukum Acara Perdata Indonesia*. Yogyakarta:Liberty.
- Miru, A., & Pati, S. (2011). *Hukum Perikatan (Penjelasan Makna Pasal 1233 sampai 1456 BW)*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, Abdulkadir. (2004), *Hukum dan Penelitian Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- , (2010). *Hukum Perusahaan Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Nasrullah. Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi Budaya Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, Adi. (2010). *Rekayasa Perangkat Lunak Berbasis Objek Dengan Metode USDP*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Prodjodikoro, W. (2009). *Asas-asas Hukum Pidana Di Indonesia Edisi Ketiga*, Bandung: Refika Aditama.
- Rahardjo, Satjipto. (2000). *Ilmu Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ramli, Ahmad. (2010). *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*. Bandung: Refika Aditama.
- Ridwan H.R. (2013). *Hukum Administrasi Negara*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sudjana. (2001). *Metode dan Teknik Pembelajaran Partisipatif*. Bandung: Falah Production.
- Sutantio, Retnowulan & Iskandar. O. (2009). *Hukum Acara Perdata Dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Mandar Maju.
- Subekti, R. (2005). *Hukum Acara Perdata*. Jakarta:Balai Pustaka.

B. JURNAL

- Agustini, S., Yoseva, W., Irdiwan, I., & Fernando, P. (2025). Efektifitas Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Dalam Menjamin Hak Konsumen Atas Keamanan Produk Makanan Olahan . *Journal of Global Legal Review*, 3(2), 69–76. <https://doi.org/10.59963/jglegar.v3i2.363>
- Amaliasari, R., & Yogantara, P. (2021). Kedudukan hukum influencer dalam iklan produk kosmetika menyesatkan. *Jurnal Kertha Negara*, 9(10), 791–802.
- Amanda, Bella & Latumahina, R. E. (2026). Pertanggungjawaban Hukum Influencer Atas Ulasan Produk Kecantikan Secara Tidak Benar Di TikTok. *Jurnal Hukum Modern*, 8(1), 55-56.
- Ananda, Hilda & Afifah, Siti, N. (2023). Penyelesaian Secara Litigasi Dan Non-Litigasi. Sharecom: Jurnal Ekonomi Syariah dan Keuangan Islam. 1(1). 57.
- Andiniyanti, D., Ari Rama, B. G., Sutrisni, K. E., & Adi Sudharma, K. J. (2025). Perlindungan Hukum Terhadap Reputasi Merek Terkait Riview Negatif Food vlogger Di Media Sosial . *Locus: Jurnal Konsep Ilmu Hukum*, 5(3), 518–525. <https://doi.org/10.56128/jkjh.v5i3.637>
- Andrianti, A. S., & Kusuma, K. A. (2025). The Influence of Product Quality, Social Media Creative Content and Consumer Testimonials on Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), hlm 1203-1214. doi:<https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3141>
- Anggraini, A., Hidayat, H., & Hapsari, Y. D. (2024). Pengaruh Konten Review Makanan oleh Influencer TikTok terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Warung Tenda) di Wilayah Kebon Kacang, Jakarta Pusat. *Prosiding Working Papers Series in Management*, 16(1), 1-16.
- Ariasih, M. P., & Putra, I. P. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Influencer TikTok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Jurnal Sutasoma*, 1(1), 22-27. doi:<https://doi.org/10.58878/sutasoma.v1i1.178>
- Daely, P. P. S. (2025). Tanggung jawab hukum influencer terhadap produk yang dipromosikan di media sosial. *Vol.* 2(2).
- Dewanti, N. M. S. P., & Dwijayanthi, P. T. (2025). Pertanggungjawaban hukum perdata bagi influencer dalam melakukan review produk barang atau jasa. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(10), 1–16. <https://doi.org/10.62281>
- Engel, E., Gell, S., Heiss, R., & Karsay, K. (2024). Social Media Influencers And Adolescents' Health: A Scoping Review of The Research Field. *Social Science & Medicine*, 340. doi:<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116387>
- Erlina Sari Hasibuan, & Rahmat Hidayat. (2024). Perlindungan Pelaku Usaha Atas Review Food vlogger Perspektif Wahbah Az-Zuhaili: Studi Kasus di

- platform Tik Tok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 3292–3301. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.2023>
- Fadlan, A. Pertanggungjawaban Pidana Dalam Suatu Kerangka Teoritis. *Jurnal Hukum Positivum* Vol 5 No. 2., 10-19.
- Fausi, A., & Setiawati, D. (2023). Perkembangan Penyelesaian Sengketa Bisnis di Era Digital. *Borobudur Law and Society Journal*, 2(5), hlm 188-195. doi:<https://doi.org/10.31603/10864>
- Fazriah, D. (2023). Tanggung Jawab Atas Terjadinya Wanprestasi Yang Dilakukan Oleh Debitur Pada Saat Pelaksanaan Perjanjian. *Das Sollen: Jurnal Kajian Kontemporer Hukum Dan Masyarakat*, 1(2).
- Ferdinal, Y., & Astuti, P. (2023). Tinjauan Yuridis Kebebasan Berpendapat Konsumen Terkait Review Produk Di Media Sosial. *Novum : Jurnal Hukum*, 10(3), 86-97. doi:<https://doi.org/10.2674/novum.v0i0.58126>
- Gumelar, A. & Harahap, R. “Perlindungan Hukum Konsumen Dari Delik Pencemaran Nama Baik Suatu Produk Di Media Sosial”. *EduYustisia: Jurnal Edukasi Hukum*. Vol. 2, No. 1. (2023)
- Gunawan Widjaja, Songga Aurora Abadi, & Yuri Anggi. (2025). Tanggung Jawab Perdata Influencer terhadap Klaim Produk dalam Endorsement: Tinjauan Hukum Atas Perlindungan Konsumen Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 dan Perkembangan Praktik Digital di Indonesia. *Referendum : Jurnal Hukum Perdata Dan Pidana*, 2(2), 174–185. <https://doi.org/10.62383/referendum.v2i2.913>
- Hardianawati. (2022). Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements and Influencer Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(2), hlm 865-876.
- Hernawan, A. (2025). Analisis Peran Influencer dalam Mempengaruhi Opini Publik di Media Sosial. *Hawalalah : Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 3(2), hlm 134-142. doi:<https://doi.org/10.57096/hawalalah.v3i3.55>
- Indah Sari, “Perbuatan Melawan Hukum (PMH) Dalam Hukum Pidana dan Hukum Perdata.” *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*. Vol 11. No. 1 (2020).
- Jinoto, D. (2025). Keabsahan dan Perlindungan Hukum Perjanjian Kerjasama Influencer dengan Platform Media Sosial. *Peradaban Journal of Law and Society*, 4(1), hlm 1-16. doi:<https://doi.org/10.59001/pjls.v4i1.331>
- Kamilah, A., et. al. “Penyelesaian Wanprestasi dalam Perjanjian Endorsement antara Influencer dan Pelaku Usaha”, *Jurnal Hukum Ius Publicum*. 6(1). 2025

- Karo, R. P. (2020). Analisis Kritis Delik Pencemaran Nama Baik / Penghinaan (Studi Perbandingan: Indonesia dan Belanda). *Jurnal Law Pro Justitia*, 5(2), 62-85.
- Maiwan, Mohammad. (2018). Memahami Teori-teori Etika: Cakrawala dan Pandangan. *Jurnal Ilmiah Mimbar Demokrasi*, 17(2), 194.
- Naufal, R. R., Marlyna, H., & Mahardika, Z. P. (2025). Pelindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Menyampaikan Ulasan Atas Suatu Produk Melalui Platform Media Sosial. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 55(1), hlm 123-152. doi:<https://doi.org/10.21143/jhp.vol55.no.1.1813>
- Oktaviani, D., & Haliza, N. (2023). Pengaruh Review Produk dan Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Cakrawala*, 6(4), hlm 769-781.
- Oktir Nebi. (2024). Analisis Upaya Preventif dan Represif Penegakan Hukum Pidana Terhadap Kekerasan Anak di Wilayah Hukum Kepolisian Sektor Kota Jambi. *Parlemerter: Jurnal Studi Hukum dan Admnistrasi Publik*. 1(3), hlm 210.
- Olivia Syalsabela Purnama, & Anjar Sri Ciptorukmi. (2024). Perlindungan Hukum Untuk Pelaku Usaha Terhadap Tindakan Konsumen Yang Melakukan Fake Review Negatif Dalam Transaksi E-Commerce. *Indonesian Journal of Law*, 1(5), 92-106. Retrieved from <https://jurnal.intekom.id/index.php/inlaw/article/view/404>
- Pattymahu, T. R., Aling, D. F., & Simbala, Y. (2026). *Perlindungan hukum bagi usaha makanan terhadap ulasan negatif food vlogger menurut Undang-Undang ITE*. *Lex Crimen*, 14(4), 123–135.
- Putri, N. O., & Suraji. (2025). Implementasi Asas Itikad Baik Dalam Perjanjian Endorsement Antara Online Shop dan Influencer. *Aliansi: Jurnal Hukum, Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 2(2), hlm 125-134. doi:<https://doi.org/10.62383/aliansi.v2i2.831>
- Putri, Nanda, P. (2024). Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Atas Kerugian Yang Diderita Akibat Ulasan Negatif Di Media Sosial Oleh Konsumen. *Rechtswetenschap: Jurnal Mahasiswa Hukum*, 1(2), 12.
- Randa, I. K., & Haikal, A. N. K. (2025). Analisis Hukum Review Buruk Restoran Terhadap Pelaku Usaha yang dilakukan oleh Food Vlogger Berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Journal Evidence Of Law*, 4(3), 1748–1757. <https://doi.org/10.59066/jel.v4i3.1917>
- Rahmandini, A., Bafadhal, F., & Hidayah, L. N. (2021). Tanggung jawab influencer dalam pemasaran produk usaha melalui Instagram. *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, 2(3), 456–468. <http://online-journal.unja.ac.id/zaaken>

- Remaja, N. G. (2014). Makna Hukum dan Kepastian Hukum. *Kertha Widya : Jurnal Fakultas Hukum UNIPAS*, 2(1), hlm 1-26. doi:<https://doi.org/10.37637/kw.v2i1.426>
- Rindi, I. M. A., & Sarna, K. (2025). Tanggung jawab hukum e-commerce yang memfasilitasi produsen untuk menjual barang imitasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(12). PT. Media Akademik Publisher.
- Risnawati, A. R. (2013). Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) dalam Penegakan Hukum Perdata Lingkungan di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum*, 1-5.
- Riu, I. A., & Radjab, I. (2023). Influencer Marketing on TikTok: A Literature Review Analysis. *Journal of Public Administration and Government*, 5(3), hlm 383-391.
- Rustanta, A., Putranto, S. D., & Huang, P. (2025). Maintaining the Digital Public Space: Communication Ethics and Regulatory Challenges in the TikTok Era. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), hlm 63-83. doi:<https://doi.org/10.24912/jk.v17i1.32927>
- Rokot, V. C., Singal, R., & Umbas, R. R. (2024). Tanggung Jawab Pelaku Usaha/Penjual Terhadap Barang Yang Tidak Sesuai dengan Iklan Pada Situs Jual-Beli Online. *Jurnal Fakultas Hukum Unsrat*, 12(3).
- Sari, E. D. (2025). Perlindungan hukum terhadap pelaku usaha rumah makan atas review negatif food vlogger melalui konten video di media sosial. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 11(2), 443–452. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v11i2.7046>
- Sari, Indah. (2020). Perbuatan Melawan Hukum (PMH) Dalam Hukum Pidana dan Hukum Perdata. *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara. Vol 11. No. 1.*
- Shavira, A. K. (2025). From Influence To Intention: The Effect Of Social Media Influencers On Gen Z's E-Commerce Purchasing Decision. *Southeast Asia Journal Of Graduate Of Islamic Business And Economics*, 4(1), hlm 41-48. doi:<https://doi.org/10.37567/sajgibe.v4i1.3827>
- Shidarta. (2023). Teori Timbulnya Perjanjian dalam Transaksi Konsumen Elektronik. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 12(2), hlm 185-210. doi:<http://dx.doi.org/10.33331/rechtsvinding.v12i2.30>
- Sudirto, A. (2012). Konsep Keadilan dan Sistem Tanggung Jawab Keperdataan dalam Hukum Udara. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 3(19), hlm 439-454.
- Suheri, A. (2018). Wujud Keadilan dalam Masyarakat Di Tinjau Dari Perspektif Hukum Nasional. *Jurnal Morality*, 4(1), hlm 60-68.

- Tandi, Y. (2023). Kajian Hukum Terhadap Jasa Promosi Oleh Influencer Pada Media Sosial Yang Menyimpang dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Lex Privatum*. 11(4). 7
- Utama, I. G. (2019). Asas Pacta Sunt Servanda Dalam Perspektif Hukum Perjanjian Internasional. *Ganesha Civic Education Journal*, 1(1), 37-48. doi:<https://doi.org/10.23887/gancej.v1i1.3>
- Wang, P., Huang, Q., & Davidson, R. M. (2020). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology & People*, 34(4), hlm 1065-1086.
- Wielki, J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability*, 12(17), hlm 1-20. doi:<https://doi.org/10.3390/su12177138>
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71-78. doi:<https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>
- Yulius, L. (2013). *Lex Privatum. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Produk yang Merugikan Konsumen*, 1(3), hlm 28-39.
- Yumanizar, Thahir, H., Alimuddin, U., & Muhammad, Y. (2020). Analisis Karakteristik Penggunaan Media Sosial Pada Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Makassar. *Jurnalisa Vol 6, No 2*, hlm 202.

C. SUMBER LAIN

- Annur, Devi. (2023). *Kesadaran Hukum Influencer TikTok Terhadap Pasal 17 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Studi di Influencer DBS.Co Management)*. Skripsi. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Asfiyah, D. A. (2023). *Kesadaran Hukum Influencer TikTok terhadap Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen: Studi di Influencer DBS.CO Management*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Blanchet, B. (2024, Juni). *Hamptons Restaurant Responds to Influencers Who Say It Was 'Worst' \$2K Dinner — Claims They Misrepresented Experience*. Retrieved Oktober 1, 2025, from People: <https://people.com/hamptons-restaurant-hits-back-at-influencers-who-claimed-it-was-worst-2k-dinner-8664031>

- Hardafi, Salsa Nabila. "Pertanggungjawaban Hukum Influencer ketika Memberikan Review." *Hukumonline*, 7 Maret 2025. <https://www.hukumonline.com/berita/a/pertanggungjawaban-hukum-influencer-ketika-memberikan-review-lt67ca8df51a61b>
- Jessica, Wiyaka (2023), Tinjauan Yuridis Terhadap Tanggung Jawab Hukum Influencer dalam Memasarkan Platform Investasi Melalui Media Sosial. s1 Thesis, Universitas Kristen Indonesia.
- Kementrian Perdagangan RI. (2025, Maret). *Respons Kemendag soal Food Vlogger Review Negatif Makanan dan Rugikan Pelaku Usaha*. Retrieved Oktober 1, 2025, from Kementrian Perdagangan RI: <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/respons-kemendag-soal-food-vlogger-review-negatif-makanan-dan-rugikan-pelaku-usaha>
- Misno, I. S. K., S. M. K., & M.H. (2025). Review Jujur Konsumen, apakah masuk pencemaran nama baik menurut UU ITE? *YAPLegal.id*. <https://yaplegal.id/blog/review-jujur-konsumen-apakah-masuk-pencemaran-nama-baik-menurut-uu-ite>
<https://mediaindonesia.com/humaniora/763501/arti-review-ulasan-yang-memberikan-penilaian?>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2019). *Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik* [PDF]. ASEAN Consumer. https://aseanconsumer.org/file/post_image/PP%20Nomor%2080%20Tahun%202019%20tentang%20PMSE%20.%20s.pdf
- Simarmata, Nila Muhedina. (2021). "Influencer Responsibilities in Disseminating Product Information: Consumer Protection Perspective in Indonesia." Skripsi, Universitas KBP Nommensen.
- Voi.(2025,). Tasyi Athasyia Polisikan Dua Akun TikTok Terkait Dugaan Pencemaran Nama Baik. Retrieved September 25, 2025, from VOI:<https://voi.id/berita/467433/tasyi-athasyia-polisikan-dua-akun-tiktok-terkait-dugaan-pencemaran-nama-baik?>
- Raniya. R. F., Lubis, P. H., Kesuma, T. M., Tabrani, M., & Nizam, A. (2024). *Dampak Social Media Marketing dalam Kepercayaan Konsumen*. Aceh: Syiah Kuala University.