

PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN YANG MELAKUKAN REVIEW PRODUK BARANG ATAU JASA DI MEDIA SOSIAL

**Putu Carina Sari Devi
Suatra Putrawan**

Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Udayana, E-mail: carina.sdevi@gmail.com
Dosen Fakultas Hukum Universitas Udayana, E-mail: suatra_putrawan@yahoo.com

ABSTRAK

Memasuki era ekonomi digital, mengakibatkan transaksi antara pelaku usaha dengan konsumen semakin mudah dan cepat dilakukan. Dengan menggunakan media sosial, konsumen juga dapat menyalurkan pendapat, kritik dan saran mereka terhadap produk barang ataupun jasa yang dikonsumsi kepada pelaku usaha dalam berbagai bentuk. Salah satunya ialah berupa *review* (tinjauan) produk barang ataupun jasa yang dituangkan melalui foto maupun video. Namun, kegiatan *review* ini menuai pro dan kontra di masyarakat, dikarenakan beberapa pelaku usaha menganggap kegiatan *review* ini justru menodai nama baik perusahaan. Tujuan dilakukannya studi ini adalah untuk menganalisis bahwa *review* merupakan salah satu media penyampaian pendapat dan keluhan konsumen dan bagaimana pembatasan dalam memberikan *review* suatu produk barang ataupun jasa yang baik di media sosial serta perlindungan hukum yang bisa diberikan kepada konsumen yang melakukan *review* produk barang atau jasa di media sosial. Melalui penelitian hukum normatif dengan menggunakan pendekatan konsep dan pendekatan perundang-undangan serta menggunakan bahan hukum primer, sekunder, dan non hukum berupa literatur dan perundang-undangan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *review* merupakan media yang efisien untuk menuangkan pendapat, kritik dan saran konsumen dari penggunaan produk barang atau jasa yang dibatasi oleh dan berdasarkan undang-undang dengan memperhatikan norma dan penghormatan terhadap hak orang lain. Bentuk perlindungan hukum yang diberikan ialah Pasal 4 huruf c dan huruf d UUPK, Pasal 23 ayat (2) UU HAM, dan Pasal 19 ayat (2) Kovenan Hak Sipil Dan Politik.

Kata kunci : Konsumen, *Review*, Media Sosial.

ABSTRACT

Entering the era of the digital economics, resulting in transactions between producers and consumers are carried out easier and quicker. By using social media, consumers can also expressing their opinions, criticisms and suggestions on the products or services they consume to producers in various forms. One of them is products or service reviews as outlined through photos and videos. But this review activity reaped the pros and cons in the community, because some of producers consider this review activity will tarnish the good name of the company. The purpose of this study is to analyze that the review is one of the ways to express opinions and complaints from consumers, the restrictions on products review or service on social media also need to be protect that can be given to consumers who review products or services on social media. Through normative legal research by using the conceptual and statute approach and also using primary, secondary legal materials and non-legal materials in the form of concerned literature and legislations. The results indicate review is an efficient media for expressing consumer opinions, criticisms, and suggestions in using products or services that are limited by and based on the law by regarding the norms and respect for others rights. The legal protection provided is Article 4 letter c and letter d of the UUPK, Article 23 paragraph (2) of the Human Rights Law, and Article 19 paragraph (2) of the Covenant on Civil and Political Rights.

Keywords: Consumer, Review, Social Media.

I. PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat hidup dalam zaman dengan transportasi teknologi informasi dan juga komunikasi yang kian terdepan di berbagai aspek dalam kehidupan. Teknologi tersebut melahirkan suatu media baru yang terbagi menjadi tiga domain yaitu internet, intranet, dan realitas virtual.¹ Tiga domain tersebut merupakan suatu *platform* mengalir deras nya arus informasi. Indonesia sebagai negara yang padat penduduk merupakan pasar yang potensial bagi industri media digital, hal ini dikarenakan terjadinya peningkatan yang signifikan dalam penggunaan internet dan media sosial sebagai wadah bagi masyarakat untuk berekspresi.² Seiring melajunya perkembangan teknologi digital, membawa dunia perekonomian pun memasuki suatu babak baru yakni era *digital economics*.³ Terjadinya revolusi digital ini membuat penggunaan internet dan media sosial sebagai media perdagangan meningkat cukup pesat.⁴ Penggunaan media sosial itu sendiri menawarkan sejumlah keuntungan diantaranya fleksibel, efektif dan efisien.⁵ Dari keuntungan tersebut justru membuka celah kepada pelaku usaha untuk melakukan promosi dan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Ini lah yang membuat ruang gerak berkembang dan beredarnya informasi serta produk dari barang atau jasa yang bervariasi akan semakin cepat dan luas.

Media sosial sebagai suatu media interaksi sosial, memungkinkan bagi penggunaannya, oleh karena keahlian, pengalaman, informasi, dan pengetahuan yang dimiliki dapat membuktikan keunggulan dan kelemahan dari suatu produk barang ataupun jasa, yang dikenal juga dengan *expertise*.⁶ Melalui keahlian yang dimiliki tersebut, konsumen dapat membagikannya dengan konsumen lain sebagai sesama pengguna media sosial. Saat menggunakan media sosial, konsumen memiliki peran yang beragam, ada yang berperan sebagai *user, buyer, payer, influencer*, ataupun *initiator*.⁷ Istilah *influencer* dalam penelitian ini merujuk pada satu pihak, yaitu pengguna media sosial dengan jumlah pengikut cukup banyak yang mengunggah

¹ Nurlatifah, M. (2016). Ancaman Kebebasan Bereksprei Di Media Sosial. Available from https://www.researchgate.net/publication/324138459_ANCAMAN_KEBEBASAN_BEREKSPRESI_DI_MEDIA_SOSIAL. (Diakses 4 Agustus 2019).

² Mahameruaji, J. N., Puspitasari, L., Rosfiantika, E., & Rahmawan, D. (2018). Bisnis *Vlogging* Dalam Industri Media Digital Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran*, 15 (1),h. 62.

³ Mahardhika Geriya, A., Sutama, I., & Dedy Priyanto,I. (2016). Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Online (E-Commerce) Di BPSK Denpasar. *Kertha Wicara Fakultas Hukum Universitas Udayana*, 5(1), h. 2.

⁴ Mahardika, P., & Rudy, D. (2018). Tanggung Jawab Pemilik Toko Online Dalam Jual-beli Online (E-Commerce) Ditinjau Berdasarkan Hukum Perlindungan Konsumen. *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Udayana*, 2(05), h. 2.

⁵ Alvysta, R.R. (2019). Pengaruh Video Testimonial oleh Youtuber Indonesia Terhadap Citra Merek Handphone Vivo. Available from http://repository.unair.ac.id/77741/3/JURNAL_Fis.K.83%2018%20Alv%20p.pdf. (Diakses 12 Agustus 2019).

⁶ Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh *Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, 58(1), h. 4.

⁷ Nugrahaningsih, W., & Erlinawati,M. (2017). Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis Online. *Jurnal Serambi Hukum STMIK Duta Bangsa Surakarta*, 11(1), h. 29.

berbagai *review* terkait barang atau jasa, berupa foto maupun video yang mampu mempengaruhi atau menginspirasi pengikutnya di media sosial.⁸ Peran inilah yang membuat timbulnya suatu ide yang saat ini menjadi tren di masyarakat yakni melakukan "*review*" yang hampir mirip dengan testimonial.

Saat ini kegiatan *review* sedang banyak digemari oleh berbagai masyarakat dari berbagai kalangan. Salah satu faktornya ialah karena banyak masyarakat yang haus akan informasi dari banyaknya produk barang ataupun jasa yang beredar. Akan tetapi kegiatan ini tidak selalu mendapatkan respon yang positif, pro dan kontra pun mulai bermunculan antara pelaku usaha dengan konsumen. Di satu sisi pelaku usaha akan diuntungkan dari promosi tidak langsung dari *review* produk barang ataupun jasa yang konsumen lakukan. Pada faktanya tidak sedikit juga pelaku usaha yang menganggap hal ini akan merusak citra dari perusahaan dan acap kali berujung pada aduan atau laporan atas dugaan pencemaran nama baik. Jika dari pihak konsumen merasa kegiatan ini cukup bermanfaat dan membantu untuk pemenuhan informasi, dibandingkan dengan iklan suatu produk yang sangat minim akan informasi yang dibutuhkan konsumen.

Sebagaimana kasus yang sedang hangat diperbincangkan pada Juli 2019 lalu antara seorang *influencer youtube* dengan Serikat Karyawan Garuda Indonesia (Sekarga). *Influencer youtube* Rius Vernandes dilaporkan atas dugaan pencemaran nama baik oleh Serikat Karyawan Garuda Indonesia (Sekarga) pada Juli 2019 lalu ke Polres Bandara Soekarno Hatta. Hal tersebut dilakukan karena Rius Vernandes mengunggah postingan menu makanan *business class* maskapai Garuda Indonesia rute Sydney-Denpasar yang ditulis tangan diatas kertas ke media sosial instagram miliknya.⁹ Pada akhirnya kasus ini berakhir dengan cara kekeluargaan dan pihak Serikat Karyawan Garuda (Sekarga) memutuskan untuk mencabut aduan. Bagi konsumen yang gemar memberikan *review* suatu produk barang ataupun jasa di media sosial tentu ini akan seolah menjadi mimpi buruk baginya, karena pelaku usaha tidak segan akan mengancam konsumen dengan ketentuan Pasal 27 ayat (3) dalam Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik mengenai dapat diaksesnya muatan yang berbau penghinaan atau pencemaran nama baik di media sosial.

Melihat tindakan kesewenang-wenangan yang dilakukan oleh pelaku usaha, demi kelancaran keberlangsungan dan menjaga nama baik bisnisnya, membuat posisi konsumen begitu lemah dan terancam, sehingga menjadikan posisinya dengan pelaku usaha tidak berimbang. Kelemahan konsumen ini dilatarbelakangi oleh minimnya pengetahuan terhadap hukum dan juga kesadaran konsumen akan haknya.¹⁰ Dengan dikeluarkannya suatu produk hukum yakni Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) yang menjadi *umbrella act* dalam mengakomodir perlindungan kepada konsumen. Keberadaan UUPK ini ialah menjamin adanya keadilan dan kepastian hukum guna menyeimbangkan dan

⁸ Hariyanti, N. T., & Wirapraja.A. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. Jurnal Eksekutif Institut Infomatika Indonesia Surabaya, 15(1), h. 141.

⁹ Gustina, D. (2019). 4 Hal Kasus Rius Vernandes yang dipanggil karena menu garuda viral. Available from <https://www.liputan6.com/news/read/4015321/4-hal-kasus-rius-vernandes-yang-dipanggil-karena-menu-garuda-viral>. (Diakses 1 Agustus 2019).

¹⁰ Putra. S. (2014). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Melalui *E-Commerce*. Jurnal Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Riau, 4(2), h. 291.

menyelaraskan kedudukan antara konsumen dan pelaku usaha sebagai pihak yang saling berkaitan dan membutuhkan.¹¹

Dapat diketahui bahwa UUPK sendiri masih belum mampu untuk menunjukkan keberpihakan dan terakomodasinya keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen.¹² Hal ini terjadi seiring kompleksnya permasalahan yang timbul di masyarakat khususnya dalam hal ini hak konsumen selaku pengguna media sosial. Di dalam ketentuan Pasal 4 huruf d UUPK menentukan hak konsumen agar di dengar pendapat juga keluhannya atas penggunaan suatu barang dan/atau jasa. Jika diperhatikan, dalam pasal tersebut nampak jelas terkait media konsumen dalam menyampaikan pendapat dan keluhan terhadap penggunaan barang ataupun jasa. Hal tersebut membuat perlu untuk dianalisis mengenai bagaimanakah batasan hak konsumen dalam melakukan *review* produk barang ataupun jasa di media sosial, serta bagaimana perlindungan hukum yang diberikan bagi konsumen yang melakukan *review* produk barang atau jasa di media sosial.

Penulisan karya tulis ilmiah ini merupakan suatu ide murni. Sejauh pengamatan yang dilakukan, belum ditemukan tulisan maupun publikasi dengan judul tulisan yang serupa, namun terdapat beberapa tulisan yang memiliki kemiripan konsep tetapi berbeda fokus permasalahan dengan penulisan ini. Adapun karya tulis yang memiliki keterkaitan dengan studi ini antara lain, penelitian oleh Julia Chandra Eko P. tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dan *Review* Produk Pada *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian”, kaitannya dalam penelitian ini ialah dalam hal *review* produk barang atau jasa. Kemudian, oleh Aris Setyo Nugroho tahun 2010 yang berjudul “Perlindungan Kebebasan Berpendapat Melalui Media Internet Dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Ditinjau Dari Perspektif Hak Asasi Manusia” tulisan tersebut memiliki keterkaitan dalam hal pembatasan terhadap hak kebebasan berpendapat di media sosial. Namun, kesemuanya memiliki tujuan dan hasil analisis yang berbeda dari perlindungan konsumen terhadap *review* produk barang ataupun jasa di media sosial. Penulisan ini memiliki dua tujuan, diantaranya tujuan umum yaitu guna memberikan sekilas gambaran bahwa *review* merupakan salah satu media bagi konsumen untuk mengemukakan pendapat maupun keluhannya terhadap barang atau jasa yang digunakan, dan tujuan khusus yaitu untuk menganalisis pembatasan dalam melakukan *review* suatu produk barang ataupun jasa di media sosial, serta perlindungan hukum yang dapat diperoleh konsumen yang melakukan *review* produk barang ataupun jasa di media sosial.

II. METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian dalam studi ini adalah metode penelitian hukum normatif yang meneliti hukum dari perspektif internal dengan norma hukum sebagai objek

¹¹ Holijah, H. (2014). Pengintegrasian Urgensi Dan Eksistensi Tanggung Jawab Mutlak Produk Barang Cacat Tersembunyi Pelaku Usaha Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Era Globalisasi. *Jurnal Dinamika Hukum* Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah Palembang, 14(1), h. 180.

¹² Mansyur, A., & Rahman, I. (2015). Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Nasional. *Jurnal Pembaharuan Hukum* Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang, II (1), h. 3.

penelitiannya.¹³ Pendekatan terhadap Perundang-Undangan (*The Statute Approach*) dan Pendekatan terhadap Konseptual (*The Conceptual Approach*) yang dipakai dalam rangka pemecahan masalah. Adapun bahan hukum yang menunjang studi ini antara lain, pertama bahan hukum primer yang terdiri atas peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan perlindungan konsumen di media sosial. Kedua, bahan hukum sekunder yang terdiri atas buku, jurnal hukum, karya tulis hukum, dan internet. Ketiga, bahan non-hukum yang terdiri atas jurnal ilmiah yang mempunyai implikasi dengan objek permasalahan yang diteliti. Bahan hukum yang digunakan dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang menjadi metode tunggal dalam penelitian hukum normatif, yang ditunjang dengan teknik analisis deskripsi dan argumentasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Batasan Konsumen Dalam Melakukan *Review* Produk Barang Atau Jasa Di Media Sosial

Troelstrup berpendapat bahwa pada saat ini dibanding 50 tahun lalu, konsumen membutuhkan banyak informasi yang relevan. Hal ini dikarenakan (1) semakin banyaknya jumlah penjual dan produk serta merek yang beredar, (2) daya beli konsumen juga akan terus mengalami meningkat, (3) terdapat banyak pilihan produk dan merek yang tersebar belum diketahui banyak orang, (4) model produk relatif cepat berubah, (5) kemudahan transportasi, teknologi, informasi, dan komunikasi akan membuka jaringan yang lebih besar dan mudah.¹⁴ Sebagian besar diantaranya tidak hanya sekedar mencari informasi saja, tetapi juga berbagi memberikan dan menyebarkan informasi kepada satu sama lain.¹⁵ Bentuk dari komunikasi ini dikenal dengan sebutan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, salah satu jenisnya ialah *Online Consumer Review*. *Online Consumer Review* yaitu suatu media yang digunakan konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi dari konsumen lain berupa *review* atas suatu produk, layanan jasa perusahaan, dan tentang sebuah perusahaan milik pelaku usaha yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian.¹⁶

Beberapa tahun terakhir, istilah *review* tidaklah asing lagi untuk di dengar, apalagi bagi pengguna aktif media sosial khususnya bagi para konsumen. Tercetusnya ide ini dilatar belakangi karena "*the consumers may not be able to precisely know and judge the quality of the product prior to purchase because of there is not an easy access to get the information about the true quality of the product*".¹⁷ Istilah *review* berarti suatu tinjauan, ringkasan dari beberapa objek yang hendak diulas.¹⁸ Melakukan *review* suatu produk barang ataupun jasa, mengartikan bahwa konsumen telah mengonsumsi atau

¹³ Diantha, I.M.P. (2016). *Metodologi Penelitian Hukum Normatif Dalam Justifikasi Teori Hukum*. Jakarta: Prenada Media Group, h. 12.

¹⁴ Kristayanti, C. T. S. (2011). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, h. 34.

¹⁵ Febriana, M., & Yulianto, E. *Op.cit.* h. 2.

¹⁶ *Ibid.* h. 4.

¹⁷ Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric Effects Of Online Consumer Reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83, p. 6.

¹⁸ P. Eko. J. C. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Market Place Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, h. 16.

menggunakan produk barang ataupun jasa tersebut. Adapun tujuan dari melakukan *review* tiada lain ialah untuk memberikan sekilas informasi, gambaran, bayangan, atau gagasan tentang produk barang ataupun jasa. Melalui cara ini pengunjung online tidak hanya sekedar mengonsumsinya namun juga dapat menciptakan informasi produk.¹⁹

Secara harfiah fungsi *review* ini ialah untuk meninjau suatu kondisi, kualitas, kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh produk barang atau jasa tersebut.²⁰ Banyak masyarakat memandang kegiatan *review* ini lebih efisien untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu produk barang ataupun jasa yang beragam jenisnya. Ini dikarenakan konsumen sendiri yang akan melakukan pengujian terhadap penggunaannya dan mempresentasikan bagaimana kondisi dan kualitas suatu produk yang mereka uji, yang kemudian difoto atau direkam, lalu dibagikan ke pengguna media sosial lainnya untuk dilihat dan diketahui. Berbeda dengan iklan yang dilakukan sendiri oleh pelaku usaha, yang terkadang berlebihan, sehingga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga kelebihan dan kekurangan suatu produk akan dikupas secara lebih lanjut, kritik dan saran kepada pelaku usaha pun tidak luput untuk turut serta disampaikan dalam kegiatan *review* tersebut. Dari tinjauan inilah yang akan memberikan informasi secara mendetail kepada calon konsumen yang hendak mengonsumsi produk barang ataupun jasa, sekaligus dapat memilih dan memilah produk yang ingin didapat dan dinikmatinya.²¹ Hal ini juga membantu untuk mempertimbangkan hal-hal yang sekiranya perlu, supaya terhindar dari kerugian yang mungkin saja agar dapat timbul dari pembelian atau penggunaannya.

Jika diperhatikan kembali, tidak hanya calon konsumen saja yang diuntungkan dari melakukan *review* produk barang atau jasa. Secara tidak langsung dari sisi pelaku usaha juga cukup diuntungkan. Pelaku usaha akan mendapat promosi secara sukarela yang dilakukan oleh konsumen, tentunya apabila hasil dari *review* tersebut menyatakan produk tersebut mempunyai daya guna yang baik, ini akan membantu meningkatkan permintaan pasar akan produk barang ataupun jasa tersebut. Sebaliknya apabila ternyata produk tersebut memiliki kelemahan yang harus dibenahi, perlu ditunjang kembali dengan *quality control* atau pengendalian kualitas yang baik, salah satunya dapat dikaji melalui keluhan, kritik, dan saran yang diberikan konsumen yang akan menjadi masukan dan pembenahan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya guna produk, pelayanan, dan fasilitas barang ataupun jasa yang diproduksinya dengan tujuan utama untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumen itu kembali.²² Sehingga *review* ini menjadi suatu media bagi konsumen untuk menyampaikan apa yang mereka rasakan dari penggunaan produk barang ataupun jasa, dengan itu pelaku usaha diharapkan untuk juga aktif mendengar dan membenahi kelemahan produknya.

¹⁹ Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh *Country Of Origin* dan *Online Consumer Review* Terhadap *Trust* Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphon). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, 61(1), h. 66.

²⁰ P. Eko. J. C. *Op.Cit.* h. 16.

²¹ Lestari, N., & Putra, D. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Kerugian Yang Ditimbulkan Oleh Pelaku Usaha Toko Online Diinstagram. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Udayana*, 7 (10), h. 9.

²² Choir. F. A. (2018). Pelaksanaan *Quality Control* Produksi Untuk Mencapai Kualitas Produk Yang Meningkatkan (Studi Kasus PT. Gaya Indah Kharisma Kota Tangerang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang*, 1(4), h. 5.

Berbicara mengenai melakukan *review* suatu produk barang ataupun jasa di media sosial, tidak dengan sebebas-bebasnya konsumen tersebut dapat mengemukakan pendapatnya. Konsumen tidak dilarang untuk mengemukakan pendapat atau komentar terhadap suatu produk barang atau jasa di media manapun, asalkan dilakukan dengan cara yang patut, dan tetap berada pada koridor norma dan hukum positif yang berlaku.²³ Tentu terdapat batasan yang terbentuk karena ada hak dan kepentingan pihak lain yang harus dihormati juga. Batasan yang dimaksud dalam penulisan ini adalah bahwa konsumen dalam menyampaikan pendapat dan keluhannya di media sosial yang kemudian menjadi konsumsi publik, haruslah diadakan suatu pembatasan agar beriringan dengan norma-norma yang tumbuh dan berkembang dimasyarakat. Dengan kata lain, *review* yang diberikan harus didasarkan dengan, kejujuran, akal sehat, niat yang baik, dan penuh tanggung jawab.²⁴

Norma itu sendiri merupakan suatu kaidah yang dijadikan sebagai tolak ukur untuk menilai perilaku manusia yang dianggap pantas.²⁵ Dalam mengemukakan pendapat di media sosial, norma kesusilaan, norma kesopanan, dan norma hukum sangat penting untuk diperhatikan. Norma kesusilaan ialah aturan hidup tentang baik atau buruknya tingkah laku manusia yang berasal dari hati nuraninya. Jika dikaitkan dalam memberikan *review* perlu untuk memberikan informasi faktual yang mendukung, agar apa yang dinyatakan untuk diketahui oleh masyarakat luas memiliki pembuktian yang kuat, sehingga informasi yang disampaikan memiliki suatu bukti yang mendasar bukan sebagai penghinaan ataupun fitnah belaka. Hal ini cukup penting untuk dilakukan, mengingat maraknya laporan pencemaran terhadap nama baik yang dilakukan pelaku usaha yang merasa nama baik perusahaannya terganggu karena *review* tersebut kepada konsumen.

Norma kesopanan adalah aturan hidup mengenai baik dan tidak baik, patut dan tidak patutnya tingkah laku manusia yang berlaku pada suatu lingkungan atau komunitas tertentu di masyarakat. Jika sesuatu hal dipandang baik dalam komunitas A, akan tetapi belum tentu baik dalam komunitas B. Maka dari itu dalam mempresentasikan produk barang atau jasa melalui *review* perlu untuk memperhatikan tata bahasa dan berbicara yang sopan, berperilaku yang sopan, pun juga berpakaian yang sopan. Walaupun terlihat sepele, namun sangat penting untuk diperhatikan, supaya tidak menyinggung perasaan subjektif suatu pihak. Dalam memberi *review*, berikanlah suatu pendapat yang membangun, yang tidak saja memberikan manfaat bagi dirinya, melainkan juga bagi orang lain termasuk para pelaku usaha dan calon konsumen.

Norma hukum ialah peraturan dibentuk oleh lembaga kekuasaan negara yang mengikat setiap orang dan pelaksanaannya bersifat memaksa.²⁶ Dalam kaitannya

²³ Arifin, H.S., Widyowati, W., & Hernawaty.T. (2017). *Freedom Of Expression Di Media Sosial Bagi Remaja Secara Kreatif Dan Bertanggung Jawab: Bagi Siswa SMA Al-Ma'some Rancaekek Dan SMA Muhammadiyah Pangandaran*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, 1(5), h. 336.

²⁴ Dewi, C.O. (2018). Perspektif Penanganan Perkara Tindak Pidana Pencemaran Nama Baik Terkait Dengan Implementasi Hak Kebebasan Berpendapat Ditinjau Dari Hukum Pidana Dan Hak Asasi Manusia. Jurnal *Lex Et Societatis* Fakultas Hukum Universitas Sam Ratulangi, 6(4), h. 70.

²⁵ Wagiman, W. (2016). Nilai, Asas, Norma, Dan Fakta Hukum: Upaya Menjelaskan Dan Menjernihkan Pemahamannya. Jurnal Filsafat Hukum Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 1945, 1(1), h.61-62.

²⁶ *Ibid.* h. 62-63.

dalam memberi *review* perlu untuk diperhatikan, bahwasanya undang-undang juga memberikan batasan kepada konsumen yang melakukan *review* suatu produk barang atau jasa di media sosial, yakni:

- a. Pasal 28J ayat (2) UUD NRI 1945 bahwa pada intinya menentukan setiap orang termasuk dalam hal ini konsumen, dalam menjalankan hak dan kebebasannya, seperti menyampaikan pendapat, komentar, ataupun keluhan, wajib tunduk pada pembatasan yang ditetapkan dengan undang-undang untuk menjamin penghormatan atas hak dan kebebasan orang lain. Ketentuan ini juga selaras dengan yang sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 29 ayat (2) Deklarasi Universal Hak-Hak Asasi Manusia.
- b. Pasal 23 ayat (2) UU Nomor 39 tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia (selanjutnya disebut UU HAM) pada intinya pembatasan yang diberikan dalam berpendapat dengan memperhatikan nilai agama, kesusilaan, ketertiban, kepentingan umum, dan keutuhan bangsa.
- c. Pasal 73 UU HAM juga pada intinya menyatakan hak dan kebebasan yang dimiliki seorang konsumen hanya dapat dibatasi oleh dan berdasarkan undang-undang untuk menjamin adanya penghormatan terhadap hak asasi manusia dan juga kebebasan orang lain, kesusilaan, ketertiban umum, dan kepentingan bangsa.

Perlu untuk diperhatikan, batasan yang tidak kalah pentingnya dalam melakukan *review* ini ialah batasan etika bisnis. Bertens mendefinisikan etika bisnis merupakan suatu pemikiran tentang moralitas yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi dan bisnis.²⁷ Etika bisnis tidak hanya menjadi tanggung jawab pelaku usaha secara sepihak, akan tetapi ini juga menjadi tanggung jawab bersama antara konsumen dengan pelaku usaha. Diharapkan dari hal ini akan mewujudkan suatu iklim usaha yang sehat juga bermartabat, yang pada akhirnya akan memberi manfaat bagi masyarakat, bangsa dan negara. Dari adanya etika bisnis ini, konsumen dalam memberi *review* suatu produk barang ataupun jasa harus mampu untuk menyatakan bahwa fakta yang benar itu memang benar adanya, karena dengan itulah akan memancing pelaku usaha agar lebih bertanggung jawab untuk dapat menumbuhkan persaingan sehat dalam dunia usaha.

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pembatasan terhadap hak konsumen untuk menyalurkan pendapat, keluhan, kritikan, saran, dan saling berbagi informasi dengan masyarakat lainnya, hanya dapat dibatasi oleh dan berdasarkan undang-undang, etika bisnis dan juga semata-mata dengan memperhatikan, 1). Penghormatan terhadap hak asasi manusia serta kebebasan orang lain; 2). Norma yang berlaku; 3). Keamanan dan ketertiban umum; 4). Kepentingan umum; 5). Keutuhan bangsa. Oleh karenanya perlu adanya suatu kesadaran kepada pemilik hak, dalam hal ini konsumen, untuk menyampaikan pendapat dan keluhannya juga terdapat beban tanggung jawab yang harus dilaksanakan guna menjaga dan memperhatikan hak yang dimiliki orang lain agar tidak saling merugikan.²⁸

²⁷ Muslim. M. (2017). Urgensi Etika Bisnis Di Era Global. *Jurnal Esensi Institut Bisnis Nusantara* 20 (2), h. 150.

²⁸ Nugroho, A.S. (2010). *Perlindungan Kebebasan Berpendapat Melalui Media Internet Dalam Undang-Undang No.11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Ditinjau dari Perspektif Hak Asasi Manusia*. Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret, h. 120.

3.2 Perlindungan Hukum Konsumen Yang Melakukan *Review* Produk Barang Atau Jasa Di Media Sosial

Mengingat lemahnya kedudukan dari konsumen dibandingkan posisi pelaku usaha yang relatif lebih kuat ditunjang dengan semakin lajunya kemajuan ilmu pengetahuan, komunikasi dan teknologi sebagai motor penggerak jalannya produktivitas dan efisiensi pelaku usaha atas barang atau jasa yang dihasilkannya tentu dampak yang dirasakan akan berimbas pula kepada konsumen. Melihat rumitnya permasalahan yang menyangkut hal perlindungan konsumen, maka dirasa penting dan cukup mendesak untuk segera dicari solusinya. Istilah “perlindungan konsumen” tidak akan terlepas dari perlindungan hukum. Hal ini mengartikan bahwa perlindungan konsumen akan selalu memiliki keidentikkan dengan perlindungan yang diberikan oleh hukum mengenai hak konsumen itu sendiri. Maka dari itu keberadaan UUPK mesti diterapkan secara efektif di masyarakat dengan harapan agar melindungi kepentingan konsumen secara integratif dan komprehensif.²⁹

Presiden ke-35 Amerika Serikat J.F Kennedy pertama kali mengemukakan bahwa konsumen memiliki 4 (empat) hak dasar, dua diantaranya merupakan konsep perlindungan hukum yang didasarkan pada *the rights to be informed* dan *the right to be heard*.³⁰ Hak untuk mendapat informasi (*the rights to be informed*) mengartikan bahwa konsumen berhak untuk mendapat informasi yang benar dan jelas terkait produk atas barang ataupun jasa, yang dapat disampaikan dengan bermacam cara, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Hak untuk di dengar (*the rights to be heard*) merupakan hak yang diberikan kepada konsumen apabila informasi yang terdapat dalam suatu produk barang ataupun jasa tersebut kurang jelas. Hak ini juga dapat berupa pengaduan atau berupa pertanyaan dan pendapat konsumen sebagai hasil dari penggunaan barang ataupun jasa tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa pengaduan konsumen merupakan satu dari enam aspek yang berkaitan dengan pelaksanaan dari penegakan hukum perlindungan konsumen.³¹

Perlindungan hukum yang diberikan terhadap hak konsumen dalam menyampaikan pendapat, komentar, keluhan, serta kritik dan sarannya dalam hal ini melakukan *review* penggunaan suatu produk barang ataupun jasa di media sosial ialah:

1. Pasal 4 huruf c UUPK, yakni hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait kondisi dan jaminan barang ataupun jasa. Ketentuan ini juga didukung oleh ketentuan Pasal 19 ayat (2) dalam Kovenan Internasional Hak-Hak Sipil Dan Politik yang diratifikasi ke dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2005 (selanjutnya disebut kovenan hak sipil dan politik) yang menentukan bahwa setiap orang bebas untuk berpendapat termasuk kebebasan dalam mencari, menerima, dan memberikan informasi juga pemikiran apapun, yang terlepas dari pembatasan media lain sesuai pilihannya. Dari kegiatan *review* ini tentunya berbagi informasi dengan masyarakat lainnya merupakan yang utama. Hal ini dimaksudkan agar diperolehnya gambaran yang benar

²⁹ Zuhairi. A. (2015). Konstruksi Perlindungan Hukum Bagi Pengadu/Pelapor Kerugian Konsumen Dari Tuntutan Pencemaran Nama Baik Oleh Pelaku Usaha/Produsen. Jurnal IUS Fakultas Hukum Universitas Mataram, 3(7), h. 59.

³⁰ Miru, A., & Yodo,S. (2011). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, h. 38-39.

³¹ Mansyur.A. dan Rahman.I. *Op.Cit.* h. 7.

oleh konsumen terhadap suatu produk, untuk meminimalisir adanya kerugian yang ditimbulkan baik dari kondisi, kualitas, maupun penggunaan barang ataupun jasa tersebut dan tidak terperangkap dalam kondisi yang beresiko buruk yang mungkin dapat saja timbul. UUPK sendiri tidaklah melarang apabila selain pelaku usaha, konsumen pun dapat menyebarkan informasi seutuhnya dengan masyarakat lain. Tentunya dengan memperhatikan kejujuran informasi produk, norma dan hukum yang berlaku yang dilakukan demi kepentingan umum, bukan untuk menjatuhkan suatu pihak. Jika pelaku usaha sendiri justru mendukung kegiatan ini, tentu akan membawa dampak yang signifikan untuk meningkatkan efisiensi konsumen juga kesetiiaannya pada suatu produk tertentu.³² Dikarenakan salah satu faktornya ialah "*especially in the case of search products will be greatly influenced by the effect of depth review*",³³ semakin terperinci *review* yang diberikan maka akan semakin berpengaruh pada pencarian produk atas barang ataupun jasa tersebut, dan pelaku usaha pun juga kembali diuntungkan.

2. Pasal 4 huruf d UUPK menyebutkan hak yang konsumen agar didengar pendapat juga keluhannya atas penggunaan barang dan/atau jasa. Justru *review* yang dilakukan oleh konsumen selaku *user* maupun *influencer* memberikan terobosan baru dalam hal hak konsumen untuk berpendapat. Hal ini serupa dengan sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 23 ayat (2) UU HAM yang menjelaskan bahwa setiap orang bebas untuk mengeluarkan juga menyebarkan pendapat baik lisan maupun tulisan melalui media cetak ataupun elektronik yang tidak bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum. Kebebasan seseorang dalam berpendapat dan berekspresi di berbagai media yang tersedia merupakan salah satu komponen dari hak asasi manusia, namun tentunya patut dapat dipertanggung jawabkan agar nantinya tidak merugikan orang lain yang justru membuat tercemarnya nama baik suatu pihak.³⁴ Hak konsumen untuk didengar dalam berpendapat dan berekspresi baik itu berupa pendapat, keluhan, kritik, maupun saran bagi pelaku usaha tidak begitu saja dapat di kriminalisasi jika itu berujung untuk menopang kepentingan pihak yang lebih kuat kedudukannya, apabila dalam kenyataannya mereka berpendapat baik di media manapun dan dalam bentuk apapun sesuai dengan fakta-fakta yang seadanya ada dan terjadi.

Meskipun dalam Pasal 44 ayat (3) UUPK menentukan bahwa Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (selanjutnya disebut LPKSM) bertugas membantu menerima keluhan atau pengaduan konsumen, akan tetapi hanya akan bekerja dengan optimal bila terjadi kerugian materiil yang cukup merugikan yang diderita oleh konsumen. Jika berbicara mengenai keluhan dan kerugian materiil yang ringan, tidak efisien bila harus mengadukan hal itu kepada LPKSM. Banyak konsumen yang memilih untuk membagikan pengalaman penggunaan produk barang atau jasa

³² Muthiah, A. (2018). *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru, h. 66.

³³ Utz, S., Kerkhof, P., & Bos, V. D. J. (2012). Consumers Rule: How Consumer Reviews Influence Perceived Trustworthiness of Online Stores Electronic Commerce Research and Applications, 11, 49-58, doi: 10.1016/j.eletrap.2011.07.010, p. 50.

³⁴ Notanubun. P. G. (2014). Tinjauan Yuridis Kebebasan Berbicara Dalam Ketentuan Pasal 27 Ayat 3 UU No. 11 Tahun 2008 Tentang ITE Dalam Hubungan Dengan Pasal 28 UUD 1945. *Mimbar Keadilan Jurnal Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Tarumanegara*, h. 117.

di media sosial untuk lebih cepat diketahui dan menarik perhatian publik. Juga dibandingkan jika harus menyampaikan keluhan melalui saluran *channel* yang tersedia pada kemasan produk seperti *customer service, contact us, good to call*, suara konsumen, peduli konsumen dan lain-lain. Tidak jarang juga mekanisme maupun tanggapan yang diberikan kurang memuaskan konsumen. Dikarenakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi baik bersifat personal ataupun sistem yang diterapkan oleh lembaga atau pelaku usaha tersebut, misalkan karena sistem penerimaan keluhan dan pengaduan yang berbelit-belit ataupun tidak jelas.³⁵ Karena beberapa hambatan itulah yang membuat konsumen akan merasa enggan untuk menyampaikan pengaduan atau keluhannya secara resmi. Oleh karenanya aparat penegak hukum perlu untuk memilah dan memperhatikan aturan hukum yang berlaku apakah sesuai dan memenuhi unsur-unsur suatu perbuatan yang melawan hukum, agar konsumen yang menyalurkan pendapatnya sesuai aturan yang ada tidak begitu saja direngguk haknya oleh kepentingan pelaku usaha.

IV. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis permasalahan yang telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan, yaitu:

1. Konsumen dalam melakukan *review* produk barang atau jasa di media sosial dibatasi oleh etika bisnis yang menjadi tanggung jawab bersama antara pelaku usaha dan konsumen, juga norma-norma yang berlaku dimasyarakat, yakni norma kesopanan, norma kesusilaan, dan norma hukum, dengan semata-mata memperhatikan undang-undang, ketertiban umum, dan penghormatan terhadap hak asasi orang lain.
2. Perlindungan hukum konsumen yang melakukan *review* produk barang atau jasa di media sosial, dilindungi oleh dua hak yang utama yakni hak atas informasi yang benar dan jujur serta hak untuk didengar pendapat dan keluhannya sebagaimana ditentukan dalam Pasal 4 huruf c dan huruf d UUPK. Kegiatan ini juga dilindungi oleh Pasal 23 ayat (2) UU HAM bahwa setiap orang berhak mengeluarkan dan menyebarluaskan pendapat baik lisan maupun tulisan di media elektronik, serta Pasal 19 Kovenan Hak Sipil Dan Politik yang menyatakan selain bebas menyatakan pendapat, setiap orang juga bebas mencari, menerima, dan memberikan informasi yang terlepas dari pembatasan media lain.

4.2 Saran

Dari kesimpulan hasil analisis tersebut, adapun saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Hendaknya kepada pembentuk undang-undang diharapkan untuk merevisi atau memberikan penjelasan tambahan untuk melengkapi norma yang kabur mengenai media yang patut untuk digunakan oleh konsumen, sebagai bentuk perwujudan hak konsumen untuk didengar ataupun untuk menyatakan pendapat dan keluhannya atas barang ataupun jasa yang

³⁵ Afidah, H. N. (2013). Keefektifan Pelaksanaan Mekanisme Komplain Dalam Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Haji Surabaya. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik Program Studi Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Airlangga*, 1(1), h.168.

digunakannya. Melihat pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, maka dirasa akan lebih efisien jika memanfaatkan media sosial yang ada sebagai sarana komunikasi antara konsumen dengan pelaku usaha, yang diharapkan keduanya dapat memanfaatkan keuntungan timbal balik yang didapatkan.

2. Hendaknya kepada konsumen dalam menyampaikan pendapatnya melalui *review* produk barang atau jasa di media sosial perlu untuk lebih cermat dan berhati-hati, dengan memperhatikan etika bisnis dan norma yang berlaku sangat perlu juga untuk menampilkan kenyataan atau fakta yang senyatanya ada dan terjadi pada suatu produk barang atau jasa, guna menghindari apabila adanya tuduhan atas pencemaran nama baik oleh para pelaku usaha. Diharapkan kepada aparat penegak hukum untuk lebih cermat dalam memperhatikan, apakah tuduhan atas pencemaran nama baik yang dituduhkan oleh pelaku usaha memenuhi unsur suatu perbuatan yang melanggar hukum. Hal ini hendaknya penting untuk dicermati untuk meminimalisir suatu tindakan kepentingan pelaku usaha yang merugikan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Diantha, I.M.P. (2016). *Metodologi Penelitian Hukum Normatif Dalam Justifikasi Teori Hukum*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kristayanti, C. T. S. (2011). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Miru, A., & Yodo, S. (2011). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Muthiah, A. (2018). *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.

Skripsi

- Nugroho, A.S. (2010). *Perlindungan Kebebasan Berpendapat Melalui Media Internet Dalam Undang-Undang No.11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Ditinjau dari Perspektif Hak Asasi Manusia*. Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret.
- P. Eko. J.C. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Market Place Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Jurnal Ilmiah

- Afidah, H. N. (2013). Keefektifan Pelaksanaan Mekanisme Komplain Dalam Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Haji Surabaya. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik Program Studi Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Airlangga*, 1(1), 166-172.
- Arifin, H.S., Widyowati, W., & Hernawaty.T. (2017). *Freedom Of Expression Di Media Sosial Bagi Remaja Secara Kreatif Dan Bertanggung Jawab: Bagi Siswa SMA Al-Ma'some Rancaekek Dan SMA Muhammadiyah Pangandaran*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran*, 1(5), 332-337.

- Choir. F. A. (2018). Pelaksanaan *Quality Control* Produksi Untuk Mencapai Kualitas Produk Yang Meningkatkan (Studi Kasus PT. Gaya Indah Kharisma Kota Tangerang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang*, 1(4), 1-20.
- Dewi, C.O. (2018). Perspektif Penanganan Perkara Tindak Pidana Pencemaran Nama Baik Terkait Dengan Implementasi Hak Kebebasan Berpendapat Ditinjau Dari Hukum Pidana Dan Hak Asasi Manusia. *Jurnal Lex Et Societatis Fakultas Hukum Universitas Sam Ratulangi*, 6(4), 63-74.
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh *Online Consumer Review* Oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, 58(1), 1-9.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja.A. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Eksekutif Institut Infomatika Indonesia Surabaya*, 15(1), 133-146.
- Holijah, H. (2014). Pengintegrasian Urgensi Dan Eksistensi Tanggung Jawab Mutlak Produk Barang Cacat Tersembunyi Pelaku Usaha Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Era Globalisasi. *Jurnal Dinamika Hukum Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah Palembang*, 14(1), 176-188.
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh *Country Of Origin* dan *Online Consumer Review* Terhadap *Trust* Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universtas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphon). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, 61(1), 64-73.
- Lestari, N., & Putra, D. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Kerugian Yang Ditimbulkan Oleh Pelaku Usaha Toko Online Diinstagram. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Udayana*, 7 (10), 1-14.
- Mahameruaji, J. N., Puspitasari, L., Rosfiantika, E., & Rahmawan, D. (2018). *Bisnis Vlogging* Dalam Industri Media Digital Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran*, 15 (1), 61-74.
- Mahardhika Geriya, A., Utama, I., & Dedy Priyanto, I. (2016). Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Online (E-Commerce) Di BPSK Denpasar. *Kertha Wicara Fakultas Hukum Universitas Udayana*, 5(1), 1-5.
- Mahardika, P., & Rudy, D. (2018). Tanggung Jawab Pemilik Toko Online Dalam Jual-beli Online (E-Commerce) Ditinjau Berdasarkan Hukum Perlindungan Konsumen. *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Udayana*, 2(05), 1-16.
- Mansyur, A., & Rahman, I. (2015). Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Nasional. *Jurnal Pembaharuan Hukum Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang*, II (1), 1-10.
- Muslim. M. (2017). Urgensi Etika Bisnis Di Era Global. *Jurnal Esensi Institut Bisnis Nusantara* 20 (2), 148-158.
- Notanubun. P. G. (2014). Tinjauan Yuridis Kebebasan Berbicara Dalam Ketentuan Pasal 27 Ayat 3 UU No. 11 Tahun 2008 Tentang ITE Dalam Hubungan Dengan Pasal 28 UUD 1945. *Mimbar Keadilan Jurnal Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Tarumanegara*, 111-120.

- Nugrahaningsih, W., & Erlinawati, M. (2017). Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis Online . Jurnal Serambi Hukum STMIK Duta Bangsa Surakarta, 11(1), 27-40.
- Park, S., & Nicolau, J.L. (2015). *Asymmetric Effects Of Online Consumer Reviews*. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.
- Putra. S. (2014). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Melalui E-Commerce. Jurnal Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Riau, 4(2), 287-309.
- Utz, S., Kerkhof, P., & Bos, V. D. J. (2012). *Consumers Rule: How Consumer Reviews Influence Perceived Trustworthiness Of Online Stores*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 49-58, doi: 10.1016/j.elerap.2011.07.010.
- Wagiman, W. (2016). Nilai, Asas, Norma, Dan Fakta Hukum: Upaya Menjelaskan Dan Menjernihkan Pemahamannya. Jurnal Filsafat Hukum Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 1945, 1(1), 43-73.
- Zuhairi. A. (2015). Konstruksi Perlindungan Hukum Bagi Pengadu/Pelapor Kerugian Konsumen Dari Tuntutan Pencemaran Nama Baik Oleh Pelaku Usaha/Produsen. Jurnal IUS Fakultas Hukum Universitas Mataram, 3(7), 54-73.

Internet

- Rizca Riva Alvysta. (2019). Pengaruh Video Testimonial oleh Youtuber Indonesia Terhadap Citra Merek Handphone Vivo. Retrieved from http://repository.unair.ac.id/77741/3/JURNAL_Fis.K.83%2018%20Alv%20p.pdf, diakses 12 Agustus 2019.
- Desti Gustina. (2019). 4 Hal Kasus Rius Vernandes yang dipanggil karena menu garuda viral. Retrieved from <https://www.liputan6.com/news/read/4015321/4-hal-kasus-rius-vernandes-yang-dipanggil-karena-menu-garuda-viral>, diakses 1 Agustus 2019.
- Mufti Nurlatifah. (2016). Ancaman Kebebasan Berekspresi Di Media Sosial. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/324138459_ANCAMAN_KEBEBASAN_BEREKSPRESI_DI_MEDIA_SOSIAL, diakses 4 Agustus 2019.

Peraturan Perundang-Undangan

- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3821).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4843).
- Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 39 tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 165, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3886).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2005 Tentang Pengesahan International Covenant On Civil And Political Rights (Kovenan Internasional tentang Hak-Hak Sipil Dan Politik) (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahu 2005 Nomor 119, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4558).
- Deklarasi Universal Hak-Hak Asasi Manusia.