

Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Melakukan Review Produk di Instagram

Khairunnisa Rezeki Ramadhani Wajdi Lubis

Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3,
Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20238
khairunnisarezeki@gmail.com

ABSTRAK

Konsumen saat ini memiliki akses yang lebih besar untuk berbagi pendapat dan pengalaman pemakaian mengenai suatu produk melalui platform *online* seperti Instagram. Masyarakat yang memanfaatkan tren review produk untuk menyampaikan kritik, pendapat, dan keluhan terhadap produk yang menggunakannya. Namun faktanya, pelaku usaha merasa hal tersebut merusak reputasi perusahaan dan seringkali berujung pada tuntutan hukum. Fokus kajian penelitian ini meliputi tiga masalah, yaitu: *Pertama*, pengaturan hukum dalam melakukan review produk di Instagram. *Kedua*, akibat hukum bagi konsumen dan pelaku usaha terhadap review produk di Instagram. *Ketiga*, perlindungan hukum bagi konsumen dalam melakukan review produk di Instagram. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian hukum Normatif dengan sifat penelitian deskriptif, dan dengan metode pendekatan normatif. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder, data yang diperoleh dari data kepustakaan atau studi literatur, termasuk hukum Islam, data bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan (*library research*). Metode penulisan yaitu dengan cara kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan pengaturan hukum dalam melakukan review produk di Instagram diakomodasi ke dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Akibat hukum akan timbul jika kerugian terjadi akibat pemakaian atau ketidaksesuaian produk yang dihasilkan dari pelaku usaha sehingga pelaku usaha diharuskan untuk bertanggung jawab. Perlindungan Hukum bagi konsumen yang melakukan review di Instagram merupakan bagian dari hak konsumen untuk didengar atas keluhan pemakaian atau layanan yang digunakan. Review produk di Instagram juga merupakan bentuk kebebasan berpendapat, yang diakui sebagai hak asasi manusia dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Kata Kunci: Perlindungan Hukum, Konsumen, Review, Instagram



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Corresponding Author:

Khairunnisa Rezeki Ramadhani Wajdi Lubis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20238
khairunnisarezeki@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Konstitusi Negara Kesatuan Republik Indonesia telah menegaskan pentingnya perlindungan hukum yang adil bagi setiap warga negara, sebagaimana tertuang dalam Pasal 28D ayat (1) UUD 1945. Implementasi lebih lanjut diwujudkan melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini menjamin hak konsumen atas informasi, keamanan, serta hak untuk menyampaikan pendapat, termasuk melalui media sosial.

Seiring kemajuan teknologi, media sosial seperti Instagram menjadi sarana utama konsumen dalam menyampaikan pendapat dan pengalaman mereka terhadap suatu produk. Aktivitas review produk kini banyak dilakukan dalam bentuk foto, video, maupun caption, yang ditujukan untuk memberi informasi faktual kepada calon konsumen lainnya. Review tersebut berfungsi sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Namun, perkembangan ini menimbulkan dinamika baru. Konsumen yang menyampaikan keluhan atau review negatif seringkali menghadapi intimidasi atau bahkan somasi hukum dari pelaku usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen berada dalam posisi yang lemah dan rentan terhadap perlakuan tidak adil. Pelaku usaha cenderung menganggap review negatif sebagai ancaman terhadap reputasi, bukan sebagai masukan untuk perbaikan.

Kasus-kasus seperti yang dialami Stella Monica dan Mayang Lucyana Fitri menjadi sorotan nasional, di mana keduanya mendapat somasi karena menyampaikan kekecewaan mereka terhadap produk kecantikan di Instagram. Meskipun mereka memiliki dasar pengalaman pribadi, pelaku usaha tetap menempuh jalur hukum atas dasar pencemaran nama baik. Hal ini mencerminkan belum adanya perlindungan hukum yang eksplisit bagi konsumen yang menyampaikan review secara objektif dan jujur.

Padahal, Pasal 4 huruf d UU Perlindungan Konsumen secara normatif memberikan hak kepada konsumen untuk didengar pendapat dan keluhannya. Sayangnya, tidak ada aturan rinci yang melindungi konsumen dari tindakan hukum ketika menyampaikan kritik di media sosial. Ketidakpastian hukum ini mengakibatkan banyak konsumen memilih diam demi menghindari risiko hukum, meskipun telah dirugikan.

Selain itu, banyak konsumen melaporkan bahwa pelaku usaha tidak merespon keluhan yang disampaikan secara langsung. Ketika review akhirnya dipublikasikan di media sosial, pelaku usaha justru mengancam balik konsumen. Ini menunjukkan minimnya kesadaran hukum pelaku usaha akan tanggung jawab terhadap konsumen, termasuk soal product liability.

Di negara maju seperti Amerika Serikat, perlindungan konsumen sudah lama diakomodasi secara lebih tegas, bahkan menjadi isu strategis sejak era Presiden John F. Kennedy. PBB pun telah mengadopsi Guidelines for Consumer Protection sebagai standar internasional. Indonesia perlu mengejar ketertinggalan ini dengan menyesuaikan hukum yang berlaku agar lebih responsif terhadap perkembangan digital.

Instagram sebagai platform visual interaktif memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Fitur-fitur seperti Instagram Story, Reels, dan Live mempermudah penyebaran informasi, termasuk review produk. Namun, tanpa perlindungan hukum yang memadai, media ini justru menjadi ruang yang membahayakan konsumen jika mereka menyampaikan ketidakpuasan.

Permasalahan inti terletak pada ketidakseimbangan posisi antara pelaku usaha dan konsumen, serta lemahnya perlindungan hukum terhadap konsumen yang menggunakan haknya untuk menyampaikan pendapat. Oleh karena itu, perlu ada pembaruan regulasi yang secara eksplisit mengatur hak konsumen untuk menyampaikan review produk secara objektif di media sosial tanpa takut akan tindakan hukum.

Negara harus hadir untuk menegakkan keadilan dan melindungi warganya dari kesewenang-wenangan pelaku usaha. UU Perlindungan Konsumen perlu direvisi atau dilengkapi dengan aturan turunan yang spesifik terkait aktivitas konsumen di media sosial, termasuk mekanisme pengaduan, klarifikasi, dan perlindungan hukum bagi konsumen yang bertindak sesuai fakta dan tidak beritikad buruk.

Dengan perlindungan hukum yang lebih komprehensif, diharapkan konsumen dapat merasa aman dalam menyampaikan pengalaman dan pendapat mereka, sementara pelaku usaha pun terdorong untuk lebih bertanggung jawab terhadap produk yang mereka tawarkan. Hal ini sejalan dengan tujuan konstitusional negara untuk melindungi segenap bangsa Indonesia dan memberikan kepastian hukum yang adil bagi semua pihak.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian Hukum Normatif (Normatif-Empiris). Penelitian ini menggabungkan metode hukum normatif dengan penambahan data atau unsur empiris untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai isu hukum yang diteliti. Seperti pada penelitian ini menggabungkan metode penelitian empiris yang menggunakan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari perbuatan nyata manusia yang dilakukan melalui pengamatan langsung. Penelitian hukum normatif digunakan untuk mengkaji masalah-masalah hukum. Penelitian hukum normatif empiris cenderung menggunakan analisis atau mengkaji studi dokumen, dalam hal ini seperti buku-buku, perundang-undangan, penelitian ilmiah, dan dapat berupa pendapat-pendapat para sarjana hukum, namun mengamati reaksi dan interaksi yang terjadi. Berdasarkan judul penelitian dan rumusan masalah yang diangkat, sifat penelitian yang digunakan dalam menyelesaikan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran penjelasan secara konkrit tentang keadaan objek dan masalah yang diteliti dan mengambil kesimpulan secara umum, sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperoleh gambaran yang menyeluruh, lengkap dan sistematis tentang objek yang diteliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh berasal dari data kepustakaan atau studi literatur yang bersumber dari hukum Islam, dan data bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.

3. PEMBAHASAN

3.1. Pengaturan Hukum dalam Melakukan Review Produk di Instagram

Review produk merupakan salah satu bentuk kontribusi konsumen dalam ekonomi digital modern.

Jens Dammann menyebut review sebagai fitur khas ekonomi digital, yang memberikan peluang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka—baik positif maupun negatif—terkait produk atau jasa yang digunakan. Altruisme menjadi salah satu motivasi utama, di mana konsumen berupaya membantu sesama melalui ulasan jujur yang dapat memberikan informasi tambahan sebelum keputusan pembelian diambil. Hal ini diperkuat oleh studi Sundaram, yang menunjukkan bahwa 25% ulasan negatif ditulis untuk meluapkan kekecewaan, sementara 33% ulasan positif muncul karena keinginan untuk berbagi pengalaman menyenangkan.

Review produk berperan penting sebagai bentuk perlindungan konsumen informal karena memberikan informasi tambahan yang lebih realistis dibandingkan iklan atau promosi. Dalam beberapa kasus, promosi berlebihan atau menyesatkan oleh pelaku usaha justru dapat merugikan konsumen. Oleh karena itu, ulasan konsumen menjadi alat korektif yang penting.

Dalam konteks hukum, review produk oleh konsumen berkaitan erat dengan hak untuk berpendapat dan memperoleh informasi. J.C.T. Simorangkir dan Woerjono Sastropranoto mendefinisikan hukum sebagai seperangkat aturan yang bersifat memaksa dan mengatur perilaku manusia di masyarakat. Hukum tidak hanya menetapkan aturan, tetapi juga mengandung nilai-nilai moral dan etika yang menjadi landasan keadilan.

Di Indonesia, meskipun belum ada peraturan yang secara khusus mengatur review produk di media sosial seperti Instagram, pengaturan terhadap hak konsumen telah dimuat dalam berbagai regulasi sebagai berikut:

1. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

Konstitusi memberikan dasar perlindungan terhadap hak konsumen untuk berpendapat. Pasal 28F UUD 1945 menyebutkan:

"Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia."

Frasa "menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran" mencakup media sosial seperti Instagram sebagai platform sah untuk menyuarakan pengalaman pribadi atas produk.

Selain itu, Pasal 28E ayat (3) menyatakan:

"Setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul, dan mengeluarkan pendapat."

Maka, konsumen memiliki hak konstitusional untuk menyampaikan opini terhadap produk yang telah digunakan, termasuk dalam bentuk review publik. Perlindungan hukum terhadap hak ini sangat penting agar tidak terjadi kriminalisasi atau intimidasi terhadap konsumen.

2. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)

KUHPerdata memuat dasar tanggung jawab perdata dalam hal terjadi kerugian karena informasi yang menyesatkan. Pasal 1365 KUHPerdata menyatakan:

"Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut."

Review produk menjadi relevan jika dikaitkan dengan dugaan wanprestasi atau perbuatan melawan hukum oleh pelaku usaha, seperti informasi tidak sesuai fakta atau produk cacat. Konsumen berhak menuntut ganti rugi atas dasar hubungan kontraktual atau non-kontraktual.

Konsep *strict liability* (tanggung jawab mutlak) dalam hukum perdata juga melindungi konsumen dari produk yang membahayakan tanpa perlu membuktikan kesalahan pelaku usaha. Beban pembuktian beralih kepada pelaku usaha sebagai produsen.

3. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK)

Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjadi pijakan utama perlindungan hukum terhadap hak konsumen, termasuk dalam hal menyampaikan review produk. Pasal 1 angka (2) mendefinisikan konsumen sebagai:

"Setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan."

Pasal 4 UUPK mengatur hak-hak konsumen, antara lain:

- Huruf b: hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkannya sesuai nilai tukar dan jaminan yang dijanjikan.

- Huruf c: hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang/jasa.
- Huruf d: hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
- Huruf f: hak untuk mendapatkan pendidikan konsumen.
- Huruf g: hak untuk diperlakukan secara benar, jujur, dan tidak diskriminatif.
- Huruf h: hak untuk mendapatkan kompensasi/ganti rugi jika barang atau jasa tidak sesuai perjanjian.

Review produk di Instagram mencerminkan upaya konsumen menegakkan hak-haknya tersebut, baik sebagai respons terhadap informasi yang tidak sesuai, pelayanan yang buruk, atau sekadar bentuk edukasi kepada sesama konsumen.

Pelaku usaha juga memiliki kewajiban sebagaimana diatur dalam Pasal 7 UUPK, di antaranya:

- Huruf a: beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
- Huruf b: memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang produk.

Jika pelaku usaha melanggar kewajiban tersebut, maka konsumen berhak memberikan peringatan dalam bentuk review. Namun, konsumen juga diharapkan mengedepankan prinsip itikad baik, dengan menyampaikan review secara jujur, tidak mengandung fitnah, dan memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk memperbaiki sebelum keluhan dipublikasikan.

3.2. Akibat Hukum bagi Konsumen dan Pelaku Usaha terhadap Review Produk di Instagram

Akibat hukum adalah konsekuensi yang timbul dari suatu tindakan hukum atau peristiwa hukum yang telah diatur dalam peraturan perundang-undangan. Soedjono Dirdjosisworo menjelaskan bahwa akibat hukum lahir dari adanya hubungan hukum yang menciptakan hak dan kewajiban antara para pihak. Dalam konteks ini, konsumen dan pelaku usaha adalah dua subjek hukum yang saling berkaitan dalam transaksi perdagangan barang dan/atau jasa.

Peristiwa hukum yang terjadi di ruang digital, seperti review produk di Instagram, menimbulkan akibat hukum yang konkret, terutama ketika informasi yang disampaikan konsumen memengaruhi reputasi produk atau menimbulkan kerugian baik bagi pelaku usaha maupun konsumen lain. Akibat hukum ini dapat mencakup sanksi, ganti rugi, maupun bentuk tanggung jawab hukum lainnya sesuai dengan ketentuan dalam KUH Perdata dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).

1. Akibat Hukum bagi Konsumen

Tanpa Konsumen adalah subjek hukum yang memiliki hak untuk menyampaikan pendapat, keluhan, atau ulasan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Review yang disampaikan di media sosial seperti Instagram menjadi bagian dari pelaksanaan hak konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf d dan h UUPK, yaitu:

- a. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
- b. Hak untuk memperoleh kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas barang dan/atau jasa yang tidak sesuai perjanjian.

Namun, dalam menjalankan hak tersebut, konsumen juga memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi secara jujur, objektif, dan tidak menyesatkan. Apabila konsumen menyampaikan review palsu, bernuansa fitnah, atau tidak berdasarkan fakta, maka ia dapat digugat secara perdata atas dasar perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUH Perdata:

"Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut."

Di sisi lain, konsumen juga berkewajiban mengikuti prosedur penyelesaian sengketa secara patut, sebagaimana diatur dalam Pasal 5 huruf d UUPK, termasuk melalui mediasi atau forum penyelesaian sengketa konsumen.

Oleh karena itu, review produk yang dilakukan secara tidak bertanggung jawab, tanpa bukti, atau mengandung unsur penghinaan, dapat berujung pada pertanggungjawaban hukum, baik dalam bentuk gugatan perdata maupun, dalam kondisi tertentu, tuntutan pidana jika memenuhi unsur pencemaran nama baik sebagaimana diatur dalam KUHP dan UU ITE.

2. Akibat Hukum bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan perjanjian atau klaim yang dibuat. Jika terdapat review negatif dari konsumen yang didasarkan pada fakta objektif, maka pelaku usaha wajib melakukan perbaikan serta memberikan kompensasi atau ganti rugi sebagaimana diatur dalam:

- a. Pasal 7 huruf f dan g UUPK, yang mewajibkan pelaku usaha memberikan ganti rugi atas kerugian yang timbul dari penggunaan barang dan/atau jasa.
- b. Pasal 19 UUPK, yang menjabarkan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi dalam bentuk pengembalian uang, penggantian barang, perawatan kesehatan, dan/atau santunan.

Selain itu, pelaku usaha juga dapat dimintakan pertanggungjawaban atas wanprestasi bila produk tidak sesuai dengan perjanjian, sebagaimana dimuat dalam Pasal 1234 jo. Pasal 1243 KUH Perdata. Apabila tidak ada perjanjian tertulis, namun terjadi kerugian karena kelalaian pelaku usaha, maka berlaku tanggung jawab berdasarkan kesalahan sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 dan 1366 KUH Perdata.

Dalam praktiknya, review negatif yang sesuai fakta dapat menjadi bahan evaluasi dan meningkatkan akuntabilitas serta transparansi pelaku usaha. Namun, jika pelaku usaha merasa dirugikan oleh review yang tidak objektif atau menyesatkan, pelaku usaha berhak untuk:

- a. Mengajukan somasi kepada konsumen untuk klarifikasi atau penghapusan review;
- b. Mengajukan gugatan perdata atas dasar pencemaran nama baik dan kerugian;
- c. Menempuh jalur mediasi atau pengadilan konsumen untuk penyelesaian sengketa.

3.3. Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Melakukan Review di Instagram

Perlindungan hukum tidak akan terlepas dari istilah "perlindungan konsumen." Perlindungan hukum merujuk pada upaya untuk melindungi hak-hak konsumen, sehingga perlindungan konsumen selalu berkaitan erat dengan perlindungan yang diberikan oleh negara terhadap hak-hak konsumen. Berdasarkan sistem hukum, lemahnya posisi konsumen dibanding dengan posisi pelaku usaha yang relatif lebih kuat ditunjang dengan kurangnya kesadaran konsumen atas hak-haknya. Fenomena ini menunjukkan kompleksitas masalah perlindungan konsumen dianggap penting dan mendesak untuk segera menemukan solusi guna mencegah eksploitasi konsumen oleh pelaku usaha.

Pada hakikatnya, perlindungan hukum dapat didefinisikan sebagai tindakan untuk mencegah dan melindungi subjek hukum melalui berbagai instrumen hukum. Kaitannya dengan konsumen, perlindungan hukum bertujuan untuk melindungi konsumen dari berbagai masalah hukum. Tujuan tersebut bukan untuk membenarkan semua tindakan konsumen, tetapi untuk memastikan bahwa hak-hak konsumen yang tercantum dalam UUPK terlindungi dan terlaksana dengan baik.

Pemerintah menjamin hak kebebasan berpendapat dengan mengeluarkan sejumlah peraturan perundangan-undangan sebagai payung hukum bagi konsumen. Pasal 1 angka (1) UUPK menyatakan bahwa "perlindungan konsumen adalah segala upaya untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen." Perlindungan hukum bagi konsumen yang diharapkan adalah yang dapat digunakan sebagai mekanisme integratif, yakni dapat melindungi kepentingan individu dan kepentingan kelompok sebagaimana mestinya guna melindungi konsumen dari pelaku usaha yang mencari profit semata.

Sesuai esensi utamanya, tujuan perlindungan konsumen adalah meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen. Urgensi dan eksistensi UUPK terhadap kepentingan konsumen dalam melakukan review produk di Instagram sedang dituntut. Segala upaya perlindungan konsumen tidak hanya yang bersifat preventif saja, namun juga terhadap penindasan di segala bidang perlindungan konsumen. Aspek penting lainnya sebagai faktor yang mempengaruhi urgensi dilaksanakannya perlindungan hukum, bagi konsumen yang menyampaikan keluhannya atas kerugian yang diakibatkan kerusakan atau kerugian lainnya, sering terjadi kasus serupa yang menimpah konsumen.

Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen menyatakan bahwa upaya perlindungan bagi konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional yaitu:

1. Asas manfaat, dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggara perlindungan hukum bagi konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan bagi pelaku usaha secara keseluruhan.

2. Asas keadilan, dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil sehingga tidak terjadi ketidakseimbangan yang memberatkan salah satu pihak.
3. Asas keseimbangan, dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti material dan spiritual.
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen, dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang/jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
5. Asas kepastian hukum, dimaksudkan agar pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum yang berlaku dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan hukum konsumen, Kemudian, negara dalam hal ini turut serta menjamin adanya kepastian hukum.

Sebagai asas hukum, dengan sendirinya menempatkan asas-asas tersebut sebagai rujukan utama dalam peraturan dan tindakan yang berkaitan dengan gerakan perlindungan konsumen oleh semua pihak yang terlibat. Asas-asas hukum perlindungan konsumen dikelompokkan dalam 3 (tiga) kelompok yaitu asas keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum. Di dalam hukum ekonomi, keadilan sejajar dengan asas keseimbangan, kemanfaatan sejajar dengan asas maksimalisasi, serta kepastian hukum sejajar dengan asas efisiensi.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen bertumpu pada anggapan bahwa pelaku usaha mempunyai kelebihan terkait informasi dibandingkan dengan konsumen. Khususnya, bahwa pelaku usaha mengetahui lebih banyak mengenai produk dan layanan mereka dibandingkan konsumen. Asimetri informasi ini menciptakan risiko kontrak sepihak, sehingga membenarkan perlunya aturan hukum yang melindungi konsumen. Namun, di era revolusi industri 4.0 saat ini, telah meningkatkan akses konsumen terhadap informasi secara signifikan. Konsumen yang ingin membeli suatu produk terlebih dahulu dapat berdiskusi secara *online* dengan perantara Instagram dan melihat review konsumen sebelumnya untuk mencegah kerugian pembelian.

Penting untuk dipahami bahwa keberadaan Pancasila sebagai dasar filsafat negara Indonesia tidak dapat dipisahkan dari kajian filosofi yang menguraikan hubungan antara nilai-nilai dasar negara dan praktik kehidupan berbangsa dan bernegara. Pengamalan nilai-nilai yang terkandung dalam Pancasila dalam mengaktualisasikan “kebebasan berpendapat merupakan hak semua warga Negara Indonesia, dan sebagai perwujudan dari demokrasi”. Kebebasan berpendapat yang merupakan salah satu hak asasi setiap warga negara dan dijamin secara konstitusional. Hal tersebut juga dijamin dalam perubahan keempat Pasal 28E Ayat (3) UUD 1945 menyatakan bahwa, “Setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul, dan mengeluarkan pendapat.”

Pasal 28E Ayat (3) UUD Tahun 1945 memberikan kebebasan hukum bagi konsumen untuk mengungkapkan pendapat mereka secara bebas, termasuk memberikan review terhadap produk yang mereka gunakan. Dengan demikian, konsumen memiliki hak untuk menceritakan pengalamannya baik positif maupun negatif, tanpa khawatir akan dihukum atau diancam dengan tindakan hukum. Secara keseluruhan Pasal 28E Ayat (3) UUD Tahun 1945 memberikan landasan hukum untuk kebebasan berbicara dan berpendapat, yang mencakup hak untuk melakukan review produk. Hak ini memastikan bahwa konsumen dapat berbagi pengalaman mereka secara terbuka.

Selain diatur dalam UUD Tahun 1945 hak berpendapat juga diatur oleh Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia. Hak menyampaikan pendapat merupakan hak asasi manusia diatur Pasal 23 ayat (2) Undang-Undang Hak Asasi Manusia berbunyi “bahwa tiap orang memiliki kebebasan untuk mengeluarkan dan menyebarluaskan pendapat berdasar hati nurani baik secara lisan maupun tulisan melalui media elektronik maupun media cetak dengan memperhatikan nilai-nilai agama, kesusilaan, kepentingan umum, ketertiban, dan keutuhan bangsa.”

Merujuk pada pembahasan sebelumnya, telah dijelaskan bahwa kasus review produk muncul belakangan ini bermula dari konten-konten digital yang dibuat oleh konsumen melalui akun Instagram pribadi miliknya. Pada dasarnya, mereview produk sudah menjadi konten yang umum di kalangan para pengguna media sosial dengan mereview beberapa produk yang kini menjadi tren di tengah masyarakat. Berkat kemajuan teknologi konsumen akan semakin cerdas dan kritis dalam memilih suatu produk yang memberikan kualitas yang terbaik baginya. Konsumen menggunakan Instagram sebagai media untuk saling bertukar informasi, menyampaikan keluhan yang diabaikan pelaku usaha, serta menunjukkan kekecewaan terhadap apa yang diterima akibat ketidaksesuaian perjanjian.

Review produk di Instagram dapat dikategorikan sebagai informasi elektronik, sebagaimana definisi dari informasi elektronik dalam Pasal 1 angka (1) Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang

Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disingkat UU ITE) yaitu “Informasi Elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange* (EDI), surat elektronik (*electronic mail*, *telegram*, *teleks*, *telecopy* atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.” Secara umum, pengaturan hukum bagi konsumen dalam melakukan review produk di Instagram adalah langkah proaktif untuk melindungi masyarakat dari berbagai macam ketidakadilan, ketidaknyamanan, dan penyimpangan hukum.

Konsumen memiliki tanggung jawab atas informasi yang diberikannya. Pasal 27 ayat (3) UU ITE menyebutkan “Setiap orang dilarang melakukan transmisi dan/atau mentransmisikan Informasi dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan, penghinaan, atau pencemaran nama baik.” Merujuk pada ketentuan pasal tersebut, akibat hukum akan timbul apabila konsumen melakukan review yang mengandung fitnah atau informasi palsu dan konsekuensinya dapat dikenakan sanksi hukum jika pelaku usaha merasa bahwa review tersebut merugikan bagi perusahaannya.

Merujuk pada kasus yang menimpa Stella Monica, yang dilaporkan klinik L’Viors sebagai pelapor, yang sudah penulis paparkan sebelumnya. Stella Monica, dalam akun Instagram miliknya menceritakan kondisi wajahnya mengalami peradangan usai menggunakan krim wajah serta mengonsumsi obat-obatan yang dianjurkan oleh dokter kecantikan tersebut. Stella Monica menyapaikan ketidakpuasannya terhadap layanan salah satu klinik kecantikan tersebut karena merasa dirugikan baik secara materil maupun immaterial. Melihat kasus tersebut menunjukkan bahwa para pihak yang tidak siap menerima kritik dari konsumen, yang justru berakibat pada kerugian bagi konsumen.

Berdasarkan pernyataannya, Stella menjelaskan kondisi wajahnya setelah menjalani perawatan di klinik L’Viors Surabaya. Sebelumnya, Stella sudah beberapa kali menyampaikan keluhan kepada dokter di klinik tersebut, namun tidak ditanggapi dengan baik. Hingga akhirnya Stella memilih untuk mencurahkan isi hatinya di akun Instagram miliknya, yang kemudian berujung pada tindakan hukum. Alih-alih ditanggapi dengan baik, klinik tersebut justru menggugat Stella menggunakan UU ITE. Stella Monica dilaporkan melanggar Pasal 27 ayat (3) Jo Pasal 45 ayat 3 UU Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang ITE. Perlu dipahami bahwa dalam Surat Keputusan Bersama (SKB) UU ITE, dalam Pasal 27 ayat (3) poin c yang berbunyi:

“Bukan delik yang berkaitan dengan muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik dalam Pasal 27 ayat (3) UU ITE, jika muatan atau konten yang ditasmisikan, didistribusikan, dan/atau dibuat dapat diaksesnya tersebut adalah berupa penilaian, pendapat, hasil evaluasi atau sebuah kenyataan.”

Berdasarkan kasus yang menimpa Stella Monica seharusnya aduan yang dilaporkan oleh pihak klinik L’Viors kepada Stella tidak dapat ditindaklanjuti, sebagaimana dalam SKB UU ITE pada Pasal 27 ayat (3) poin c, mengingat dalam isi konten yang diunggah Stella Monica di akun Instagram miliknya berisi pendapat, hasil evaluasi, dan pengalaman nyata yang dialami sendiri. Oleh karenanya dalam amar putusan, Majelis Hakim yang diketuai Imam Supriyadi membebaskan Stella Monica dari tuntutan pencemaran nama baik dan tidak terbukti merugikan klinik L’Viors yang melaporkannya. Berdasarkan fakta-fakta persidangan Stella Monica tidak terbukti secara sah dan menyakinkan bersalah melanggar Pasal 27 ayat (3) jo Pasal 45 ayat (3) UU ITE.

Poin implementasi SKB UU ITE dengan jelas menjamin kebebasan berpendapat seseorang dalam memberikan review atas suatu produk karena review produk sendiri merupakan kegiatan menilai, mengkaji, maupun mengulas setiap bagian suatu produk berdasarkan pengalaman nyata konsumen, sehingga menghasilkan informasi yang akurat. Kasus yang menimpa Stella Monica menunjukkan bahwa konsumen melakukan review di Instagram sebagai bentuk penyampaian keluhan akibat kekecewaannya terhadap pelaku usaha yang tidak tanggap menanggapi keluhannya.

Putusan bebas yang diterima Stella Monica adalah bentuk perwujudan perlindungan hukum terhadap konsumen, Stella Monica selaku konsumen hanya menyampaikan keluhannya setelah menjalani perawatan di Klinik L’Viors dan tidak bermaksud untuk merusak reputasi dari klinik tersebut. Tindakan Stella Monica yang memberikan review di akun Instagramnya sejalan dengan haknya sebagai seorang konsumen. Sebagaimana hak tersebut diatur dalam Pasal 4 huruf d UUPK yaitu hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang atau jasa yang digunakannya.

Pada hakikatnya konsumen memiliki hak untuk dapat melakukan review atas suatu produk atau jasa di Instagram yang dimana dijamin oleh UUPK. Kegiatan review yang dilakukan konsumen atas suatu produk sebagai bentuk menyampaikan pendapat merupakan hak konsumen yang diakui dalam UUPK. Dengan demikian, konsumen berhak untuk mengungkapkan pengalaman penggunaan terkait produk atau layanan yang digunakannya sebagai bagian dari perlindungan hukum dan hak konsumen. Lebih lanjut,

konsumen memiliki hak-hak jika dikorelasikan dengan kegiatan review produk di media sosial Instagram, diantaranya:

Pertama, hak atas keamanan dan keselamatan. Hak tersebut dimaksudkan untuk menjamin keselamatan dan keamanan konsumen dalam pemakaian produk guna mencegah kerugian materiil maupun immaterial. Konsumen yang melakukan review di media sosial Instagram atas suatu barang atau jasa, penting bahwa konsumen merasa aman dan bebas dari tekanan pihak-pihak yang mungkin berusaha mempengaruhi atau menekan pendapat mereka. Sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf a UUPK, menjamin kesehatan dan keselamatan bagi konsumen atas barang atau jasa yang dibelinya. Perlu dipahami bahwa penting bagi pelaku usaha untuk memahami dan menghargai hak konsumen dalam memberikan review jujur atau penilaiannya tanpa adanya intimidasi atau ancaman.

Kedua, hak untuk memperoleh informasi. Hak atas informasi adalah aspek yang sangat penting dalam perlindungan konsumen, penjelasan ini diatur dalam Pasal 4 huruf c UUPK. Setiap konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang baik dan akurat mengenai produk yang dipertimbangkan untuk dibeli. Akses informasi yang jelas dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan terinformasi. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut melalui berbagai saluran, termasuk media sosial seperti Instagram dan berbagai platform *online* lainnya. Secara keseluruhan, bisnis yang adil dan transparansi informasi berkomitmen untuk menjaga integritas dan kepercayaan dalam hubungan pelaku usaha dengan konsumen dan calon konsumen.

Ketiga, hak untuk didengar. Konsumen berhak untuk menyampaikan pendapat dan keluhan mengenai barang atau jasa yang digunakannya, sesuai dengan ketentuan Pasal 4 huruf d UUPK. Hak tersebut merupakan bagian integral dari perlindungan konsumen yang dijamin oleh konstitusi. Setiap konsumen berhak menyalurkan pengalaman penggunaan pribadi, baik positif maupun negatif, terkait produk atau layanan yang konsumen terima melalui review produk. Hak untuk didengar mencakup kemampuan untuk mengungkapkan ketidakpuasan, memberikan tanggapan, dan menyampaikan keluhan kepada pihak yang bertanggung jawab, seperti produsen, penyedia layanan atau pelaku usaha.

Keempat, hak untuk mendapat kompensasi, diatur pada Pasal 4 huruf h UUPK. Hak mendapat kompensasi sangat bergantung pada penggunaan produk yang merugikan konsumen. Hak untuk mendapatkan kompensasi dimaksudkan untuk memulihkan keadaan yang telah berdampak kerugian akibat adanya penggunaan barang atau jasa yang tidak sesuai perjanjian atau klaim yang dipaparkan pelaku usaha. Dengan adanya hak ini, konsumen diharapkan dapat memperoleh ganti rugi yang layak untuk memperbaiki atau mengganti kerugian yang mereka alami, memastikan bahwa mereka tidak dirugikan karena ketidaksesuaian dalam perjanjian.

Kelima, hak untuk memperoleh pendidikan konsumen diatur dalam Pasal 4 huruf f UUPK. Tujuan dari hak untuk mendapatkan pendidikan konsumen ini adalah untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menghindari kerugian yang disebabkan oleh penggunaan produk tertentu. Dengan mendapatkan pendidikan konsumen, konsumen akan dapat menjadi lebih kritis dan teliti saat memilih produk yang mereka butuhkan. Selain itu, pendidikan konsumen juga berperan untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai hak-hak mereka dan melindungi diri dari praktik bisnis yang sifatnya mengelabui.

Keenam, hak untuk mendapatkan upaya penyelesaian hukum secara patut. Berdasarkan Pasal 4 huruf e UUPK, disebutkan salah satu hak konsumen adalah mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan upaya penyelesaian hukum yang tepat, termasuk ketika mereka mereview produk di platform media sosial seperti Instagram. Hak ini memungkinkan konsumen mengajukan keluhan dan mencari solusi hukum yang adil jika mereka menghadapi masalah terhadap barang atau jasa yang mereka review. Konsumen yang melakukan review produk di Instagram dan berbagi pengalaman mereka dengan audiens yang cakupannya lebih luas, yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan dan keputusan pembelian calon pembeli.

Ketujuh, konsumen berhak untuk mendapatkan akses ke jalur penyelesaian sengketa yang adil dalam kasus di mana perselisihan terkait dengan review produk di Instagram. Seperti mediasi, arbitrase, atau bahkan pengajuan tuntutan di pengadilan jika tidak menemukan solusi. Proses penyelesaian harus direncanakan untuk menyelesaikan masalah dan memastikan bahwa konsumen mendapatkan kompensasi atau solusi yang sesuai atas kerugian yang dialami.

Kepastian hukum merupakan elemen krusial yang harus ditegakkan untuk melindungi hak-hak konsumen dalam kegiatan ekonominya. Adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen, diatur bahwa hak dan kedudukan konsumen setara dengan pelaku usaha, sehingga menciptakan keseimbangan dalam hubungan hukum. UUPK bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen tidak hanya dilindungi dari

praktik-praktik yang merugikan, tetapi juga diberikan mekanisme yang jelas untuk menuntut hak-hak mereka. Apabila terjadi pelanggaran terhadap hak-hak konsumen oleh pelaku usaha, konsumen memiliki hak untuk mengajukan gugatan atau tuntutan sebagai upaya untuk mendapatkan keadilan dan pemulihan. Hal tersebut memastikan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab dan terikat oleh ketentuan hukum, sehingga mendorong praktek bisnis yang lebih adil dan transparan.

Disamping itu, kegiatan mereview suatu produk dan/atau jasa di Instagram merupakan suatu perbuatan yang sah dan dijamin oleh aturan perundang-undangan. Namun perlu diperhatikan dalam ketentuan batas wajar, dengan menggunakan diksi-diksi yang sopan, memperhatikan hak asasi orang lain (pelaku usaha), tidak multitafsir, dan jujur apa adanya (sesuai fakta). Dengan begitu pemberdayaan platform Instagram oleh konsumen akan tercapai sebagaimana mestinya dengan tidak melanggar rambu-rambu hukum tertentu. Melakukan review di Instagram perlu memperhatikan norma kesopanan, norma kesucilaan, dan norma hukum harus dijunjung tinggi. Mematuhi norma-norma ini, interaksi di Instagram tidak hanya akan menjadi lebih bermanfaat dan konstruktif, tetapi akan menghindari konsumen dari potensi masalah hukum yang mungkin terjadi dan akan menciptakan lingkungan media sosial yang beretika.

4. KESIMPULAN

Pengaturan hukum terhadap konsumen yang melakukan review produk di Instagram meskipun tidak diatur secara spesifik, namun telah diakomodasi melalui Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang memberikan hak-hak kepada konsumen, serta Pasal 28F UUD 1945 yang menjamin kebebasan untuk menyampaikan pendapat. Namun, konsumen juga memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan review secara jujur dan faktual, karena jika mengandung unsur penghinaan atau informasi yang tidak benar, dapat menimbulkan akibat hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 6 huruf d UUPK. Sebaliknya, pelaku usaha juga memiliki kewajiban untuk memberikan kompensasi apabila produk atau jasanya merugikan konsumen, baik berdasarkan perjanjian maupun tidak, sebagaimana tercantum dalam Pasal 7 huruf g UUPK. Dengan demikian, perlindungan hukum bagi konsumen yang memberikan review produk di media sosial tetap dijamin selama dilakukan dengan itikad baik dan berdasarkan pengalaman nyata atas penggunaan produk tersebut.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi Miru dan Sutarman Yo do. 2019. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Cetakan ke 2. Depok: Rajawali Pers.
- Ainul Yaqin. 2019. "Akibat Hukum Wanprestasi Dalam Jual Beli Online Menurut Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik". *Jurnal Imiah Ilmu Hukum* Vol.25, No.6.
- A'an Efendi dan Dhya Ochtorina Susant. 2021. *Ilmu Hukum*. Jakarta: Kencana.
- Arif Rahman. 2018. "Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Serang." *AJUDIKASI: Jurnal Ilmu Hukum*. Vol. 2 No.1.
- Aris Prio Agus Santoso, et. al. 2020. *Hukum Perlindungan Konsumen; Suatu Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Yogyakarta: Pustakabaru Press.
- Bambang Waluyo. 1997. *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Semarang: PT. Ghalia Indonesia.
- Bahder Johan Nasution. 2003. *Metode Penelitian Ilmu Hukum*. Bandung: Mandar Maju.
- Dermina Dsalimunthe. 2017. "Akibat Hukum Wanprestasi dalam perspektif undang- undang hukum perdata (BW)". *Jurnal al-maqasid* Vol. 3, No.1.
- Dwi Atmoko dan Adhalia Septia. 2022. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Edmon Makarim. 2003. *Kompilasi Hukum Telematika*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Eka N.A.M. Sihombing dan Cynthia Hadita. 2022. *Penelitian Hukum*. Malang: Setara Press.
- Fajril Magfirah. 2023. "Perlindungan Konsumen Atas Hak Didengar Keluhannya Oleh Pelaku Usaha (Suatu Penelitian di Banda Aceh)" *JIM Bidang Hukum Perdata* Vol 7, No.4.
- Farid Wajdi dan Diana Susanti. 2023. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Malang: Setara Press.
- Faisal. 2023. *Pedoman Penulisan dan Penyelesaian Tugas Akhir Mahasiswa*. Medan: CV. Pustaka Prima.
- George Lackermair, e.al. 2013. "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective", *Advances in Economics and Business*", Vol.1
- Hu. N. Liu. L & Zhang. 2008. "Do Online Reviews Affect Product Sales? The role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects". *Information Technology and management*.
- Hulman Panjaitan. 2021. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Jala Permata Aksara.

- I Wayan Pertama Yasa, et.al. 2022. "Perlindungan Hukum Terhadap Ketentuan Me-Review Produk di Media Sosial. Jurnal Interpretasi Hukum" Vol. 3, No.1.
- Ida Hanifa, et.al. 2018. *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Medan: CV. Pustaka Prima.
- Iman Sjahputra. 2021. *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*. Bandung: P.T. Alumni.
- Jans Dammann. "Electronic Word of Mouth and Consumer Protection: a Legal and Economic Analysis". Southern California Law Review.
- Janus Sidabolok, 2010, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Jason Sintadi dan Yoestini. 2019. "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone". Journal of Management Vol.8 No.2.
- Jazim Hamidi. 2006. *Revolusi Hukum Indonesia: Makna, Kedudukan, dan Implikasi Hukum Naskah Proklamasi 17 Agustus 1945 dalam Sistem Ketatanegaraan RI*. Yogyakarta: Konstitusi Press & Citra Media.
- Kartini Sikumbang. et.al. 2024. "Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z". Journal on Education, Vol.6, No.2.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- Marcelo Leonardo Tuela 2014. Upaya Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Barang yang Diperdagangkan. Lex Privatum Vol.II No. 3.
- Mirza Mar'Ali dan Priliyani Nugroho Putri. 2021. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Melakukan Review Suatu Produk di Media Sosial dari Delik Pencemaran Nama Baik". Padjadjaran Law Review Vol.9, Nomor. 2.
- Muhammad Qustulani. 2018. *Perlindungan Hukum dan Konsumen*. Tangerang: PSP Nusantara Press.
- N. H. T. Siahaan. 2005. *Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*. Bogor: Grafika Mardi Yuana.
- Niru Anita Sinaga dan Nunuk Sulisrudatin. 2018. "Pelaksanaan Perlindungan Konsumen di Indonesia". Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara Vol 5, No.2.
- Nur Anisah et.al. 2021. "Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan pada Mahasiswa". Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam Vol.4, No. 2.
- Ovi Hamidah Sari, et.al. 2023. *Digital Marketing (Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Putu Carina dan Devi Suatra Putrawan. 2019. "Perlindungan Hukum Konsumen Yang Melakukan Review Produk Barang Atau Jasa di Media Sosial". Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum, Vol .6, No.7.
- Quesenberry, K. A. 2021. *Social Media Strategy: "Marketing, Advertising, and Public Relations in The Consumer Revolution"*. Rowman & Littlefield.
- Randi Randi. 2023. "Tanggung Jawab Keperdataan Terkait Wanprestasi Pasal 7 Huruf F UUNo. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora. Vol.1, No.3.
- Revaldi Gabry Alza Gustian, et.al. 2023. "Perlindungan Hukum Konsumen Atas Garansi Produk Elektronik Berdasarkan Pasal 7 huruf e Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsmen Pada Pt. Platinum Support Bcell di Kota Bandung." Jurnal Pustaka Galuh Justisi Vol.2, No.1.
- Rulli Nasrullah. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Cetakan ke 4. Bandung: Sambiosa Rekatama Media.
- Satjipto Rahardjo. 2003. *Sisi-Sisi Lain dari Hukum di Indonesia*. Jakarta: Kompas.
- Salim HS. 2019. *Pengantar Hukum Perdata Tertulis (BW)*. Edisi Revisi Cetakan ke-12. Jakarta: Sinar Grafika
- Soedjono Dirdjosisworo. 2010. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Tinggi.
- Susan M. Mudambi dan David Schuff. 2010. "What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com", MIS Quarterly Journal Vol. 34 No.1.
- Susilowati S Dajaan, et.al. 2020. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Cakra.
- Tami Rusli. 2012. "Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen". Jurnal Pranata Hukum, Vol. 7 No. 1.
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2005 Kovenan Internasional tentang Hak-Hak Sipil dan Politik.
- Utang Rasyidin dan Dedi Supriyadi. 2014. *Pengantar Ilmu Hukum*, Bandung: Pustaka Setia.

- Vashty Ghassany Shabrina. 2019. “Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen”. Jurnal Pewarta Indonesia Vol 1, No 2.
- Vanessa Stefanie, Shafira Andina, Lau Fanny. 2021. “Perlindungan Konsumen dalam Memberikan Review Produk yang Jujur di Media Sosial”.Seri Seminar Nasional Ke-III Universitas Tarumanagara.
- Winda Kustiawan et.al. 2022. “Media Sosial dan Jejaring Sosial”. Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi, Vol 2, No.1.
- Yan Ferdinal dan Pudji Astuti. 2024. “Tinjauan Yuridis Kebebasan Berpendapat Konsumen Terkait Review Produk di Media Sosial”.
- Zulham. 2013. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.