



Perlindungan Hukum Terhadap UMKM Dalam Era Digital: Review Negatif Yang Dilakukan Influencer Di Platfrom Tiktok Shop Yang Merugikan

Tahani Zulfa Pranoto¹, Ratna Artha Windari², Ni Ketut Sari Adnyani³

Fakultas hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi: tahani@student.undiksha.ac.id ratnawindari@undiksha.ac.id
sari.adnyani@undiksha.ac.id

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026
Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 14 Maret 2026

ABSTRACT

In the continuously evolving era of digitalization, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia are increasingly encouraged to utilize digital platforms like TikTok Shop as a means of marketing and selling products. Social media has become not just a place for socializing, but also a promising business landscape. However, behind these significant opportunities, new legal challenges often go unnoticed, one of which is the impact of negative reviews by influencers that can significantly harm MSMEs. This article highlights the importance of legal protection for MSMEs facing such situations, considering that existing regulations, such as the Consumer Protection Law and the ITE Law, primarily focus on consumer protection, not business actors. This research employs a normative approach by examining relevant laws and literature to provide a more equitable legal framework for all parties. Through an understanding of business ethics, influencer responsibility, and the necessity of inclusive legal policies, this article aims to foster collective awareness that a healthy digital ecosystem can only be realized if all parties – consumers, business actors, influencers, and the state – have balanced roles and protections.

Keywords: Legal Protection, MSMEs, Tiktok Shop

ABSTRAK

Di era digitalisasi saat ini, terus berkembang dengan pesat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, semakin terdorong untuk memanfaatkan platform digital seperti TikTok Shop sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Media sosial tidak hanya menjadi tempat bersosialisasi, tetapi juga menjadi ladang bisnis yang menjanjikan. Namun, di balik peluang besar tersebut, muncul tantangan hukum baru yang sering kali luput dari perhatian, salah satunya adalah dampak dari review negatif oleh influencer yang dapat merugikan UMKM secara signifikan. Artikel ini mengangkat pentingnya perlindungan hukum bagi pelaku UMKM yang menghadapi situasi demikian, mengingat regulasi yang ada seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan UU ITE lebih berfokus pada perlindungan konsumen, bukan pelaku usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan normatif, dimana pendekatan ini mengkaji peraturan perundang-undangan dan literatur terkait untuk memberikan gambaran hukum yang lebih adil bagi semua pihak. Melalui pemahaman etika bisnis, tanggung jawab influencer, serta perlunya kebijakan hukum yang inklusif, artikel ini berupaya mendorong kesadaran bersama bahwa ekosistem

digital yang sehat hanya bisa terwujud jika semua pihak konsumen, pelaku usaha, influencer, dan negara memiliki peran dan perlindungan yang seimbang.

Kata Kunci: *Perlindungan Hukum, UMKM, Tiktok Shop*

PENDAHULUAN

Era sekarang, yang sering disebut sebagai "masa modern," ditandai oleh kemajuan teknologi yang luar biasa cepat. Hal tersebut sangat mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan sosial, termasuk juga kebiasaan kita saat berinteraksi, bekerja, bersenang-senang, dan bahkan berbelanja. . Ekonomi saat ini juga tentu saja telah mengalami transformasi besar menuju era digital. Perubahan ini didorong oleh berbagai elemen, termasuk kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, akses internet yang lebih luas, serta pergeseran dalam gaya hidup Masyarakat (Yudiawan dkk, 2023: 70). Akhir-akhir ini, media sosial juga telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Pada awalnya, digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi, membagikan cerita, dan terhubung dengan teman dan sanak saudara, kini media sosial juga telah bertransformasi menjadi alat utama dalam berbelanja dan perdagangan elektronik. Perubahan ini mencerminkan bagaimana media sosial telah menjadi pusat aktivitas konsumen dan platform pemasaran yang penting (Naja dkk, 2024: 2218).

Peningkatan perkembangan teknologi dan informasi yang sangat signifikan, tentu saja memberikan berbagai metode yang bisa digunakan oleh pengusaha untuk memasarkan produk mereka ke jangkauan yang lebih luas, salah satunya adalah melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial berfungsi sebagai metode promosi yang efisien dan tepat yang mampu meningkatkan jumlah penjualan. Adanya media sosial dapat memberikan keuntungan bagi pengusaha yang ingin memasarkan barang bisnis mereka ke dalam jangkauan yang lebih luas, baik dari segi waktu maupun biaya dan energinya (Augustinah & Widayati, 2019: 5).

Kemajuan teknologi merupakan dampak paling nyata dari globalisasi yang terus berkembang. Keberadaan teknologi saat ini sangat berkaitan dengan kehidupan manusia. Faktanya, semua elemen dalam kehidupan sehari-hari sangat tergantung pada teknologi untuk mempermudah berbagai aktivitas. Contoh yang dapat disaksikan adalah perubahan dalam kehidupan yang kini hampir sepenuhnya berorientasi pada digitalisasi. Masa ini selanjutnya dikenal zaman digital. Sampai sekarang, zaman digital telah memicu berbagai inovasi yang terus mengalami perkembangan yang cepat (Muhamad, 2019: 116). Ada pengaruh dari pertumbuhan teknologi informasi berbasis internet yang digunakan dalam sektor perdagangan, yang sering dikenal dengan istilah e-commerce. Ciri khas dari e-commerce dalam dunia perdagangan adalah adanya jangkauan akses yang sangat luas antara penjual dan pembeli, sehingga kedua belah pihak tidak perlu bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli, dan pemanfaatan internet yang dapat diakses dengan mudah kapan saja dan dimana saja (Kodri & Mahlil, 2025: 275).

Melalui platform e-commerce, masyarakat dapat memperluas sasaran pemasaran mereka dan konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk sesuai keinginan dengan berbagai opsi harga. Selain itu, hadirnya e-commerce bisa

menghidupkan kembali UMKM yang sempat terpuruk karena pandemic covid-19 pada tahun 2019. E-commerce memberikan banyak pilihan bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk mereka melalui aplikasi online seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan Tiktok Shop (Fauzi, 2023: 138).

Usaha Kecil dan Menengah yang dibentuk oleh perorangan atau sekumpulan individu yang umumnya disebut sebagai UMKM. Para pelaku UMKM sering mengeluh tentang cara-cara untuk meningkatkan penjualan barang mereka serta bagaimana agar produk mereka bisa lebih dikenal oleh masyarakat secara umum. Para pelaku UMKM perlu mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan dari dunia global, seperti meningkatnya ide mengenai layanan dan produk, serta teknologi dan kemajuan sumber daya manusia, serta ekspansi pasar untuk menghadapi dampak globalisasi yang menyebabkan persaingan yang ketat di sektor bisnis (Maria dan Raudohtul, 2024: 138).

Pada zaman globalisasi saat ini, ada banyak platform daring yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan perdagangan secara daring, salah satu yang paling populer di kalangan pelaku usaha toko online adalah Tiktok. Tiktok adalah sebuah platform yang dikustomisasi untuk setiap kawasan dan menawarkan pengalaman berbelanja secara online yang mudah, aman, dan efisien untuk konsumen berkat dukungan layanan pembayaran dan logistik yang solid. Tiktok shop juga dimanfaatkan untuk berbelanja secara online dalam kategori makanan, yang sangat mendukung keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mendapat penghasilan yang lebih besar (Shofaro & Dewi, 2024: 10).

Media sosial yang populer saat ini adalah aplikasi tiktok. Aplikasi ini menjadi alat pemasaran yang paling efisien karena banyak orang yang memakai tiktok, dengan jumlah tertinggi berasal dari Indonesia. Tiktok adalah platform media sosial yang memiliki banyak pengguna, terutama di kalangan generasi milenial, generasi Y, dan generasi Z. Selain itu, tiktok juga banyak dipakai oleh para artis terkenal, yang membuat banyak orang meniru tindakan para idola mereka. Ciri khas dari fitur iklan tiktok sangat menarik sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas (Ewa & Lina, 2021: 65).

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi, para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah mulai memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai saluran untuk memasarkan produk mereka. Dengan kemunculan TikTok, menjadi salah satu media pemasaran digital yang banyak diketahui, pelaku UMKM perlu memperhatikan betapa pentingnya strategi pemasaran mereka sebagai alat untuk mengenalkan produk agar lebih diterima oleh masyarakat. Mengingat betapa terkenal TikTok, sangatlah mudah bagi para pemilik usaha kecil untuk menarik minat konsumen dengan memanfaatkan video kreatif dan unik dalam promosi serta bisa juga melakukan siaran langsung melalui fitur yang telah ada di TikTok Shop (Maria & Raudohtul, 2024: 138).

Berdasarkan landasan hukum Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, usaha mikro diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perseorangan yang memenuhi syarat untuk usaha mikro. Usaha kecil dijelaskan sebagai aktivitas produktif yang berjalan secara mandiri, dikelola oleh individu, kelompok, atau

entitas bisnis yang tidak terhubung dengan cabang perusahaan besar, baik secara langsung maupun tidak. Usaha ini harus memenuhi kriteria tertentu untuk dianggap sebagai usaha kecil. Sementara itu, usaha menengah adalah kegiatan ekonomi yang beroperasi secara mandiri, dikelola oleh individu atau entitas bisnis yang tidak termasuk dalam kategori perusahaan besar atau usaha kecil yang mereka miliki, baik melalui penjualan secara tradisional maupun modern dalam periode tahunan.

Di zaman sekarang, sejumlah usaha mikro, kecil, dan menengah memanfaatkan pemasaran digital, salah satunya melalui Tiktok shop. Pemasaran digital bukan sekadar tentang menarik minat konsumen, tetapi juga tentang mendekatkan pabrik kepada para pelanggan. Berbagai metode pemasaran dalam pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk menjual barang, tetapi juga untuk menjalin hubungan yang erat antara para produsen dan pembeli sebelum membeli dan setelah membeli produk (Nurhidayah, 2020: 7). Salah satu target pasarnya adalah para influencer, khususnya yang bergerak di sektor kuliner, yang memiliki pengaruh besar di media sosial seperti TikTok dan berfokus pada pembuatan konten seputar makanan. Mereka sering kali memiliki audiens yang banyak dan loyal yang tertarik pada saran makanan, resep, serta *review* restoran yang mereka bagikan (Anggraini & Mi Hwa, 2022: 1038).

Saat ini, banyak influencer yang menjadi terkenal karena konten mereka yang menarik perhatian banyak orang, dan masing-masing memiliki keahlian di berbagai bidang. Beberapa akun influencer yang dikenal dengan konten ulasan makanan mereka adalah @sibungbung, @riasw, @safirakus_, @tasyiathasyia, serta kreator konten lainnya. Di Indonesia, penggunaan jasa influencer dalam pemasaran telah meningkat pesat dalam empat tahun terakhir. Fenomena ini menjadikan influencer sebagai sumber penghasilan baru bagi banyak individu. Selain itu, hal ini juga memberikan dukungan kepada usaha kecil yang seringkali menghadapi kendala dalam pembiayaan untuk melaksanakan pemasaran, terutama dalam menjalankan iklan berbayar yang umumnya memerlukan biaya tinggi dan tidak menjamin peningkatan kesadaran merek dan penjualan (Anggarani dkk, 2024: 16).

Fenomena ulasan mengenai makanan semakin meluas di zaman digital, terutama di media sosial seperti Tiktok. Salah satu usaha mikro kecil dan menengah yang pernah menjadi viral adalah milik Cimehong dengan merek @pikbakinghouse, yang menarik perhatian banyak influencer untuk mencicipi dan mereview produknya. Usaha ini fokus pada pembuatan berbagai jenis makanan, termasuk bika ambon, kue lapis legit, dan makanan sehat lainnya. Setelah mencoba produk tersebut, para influencer memberikan berbagai ulasan, baik yang bersifat positif maupun negatif. Ulasan negatif berpotensi menyebabkan kerugian tidak langsung bagi pemilik usaha. Dalam situasi ini, pengusaha berhak untuk mencari perlindungan hukum karena merasa dirugikan oleh influencer yang tidak bertanggung jawab. Namun, perlu dicatat bahwa dalam Undang-undang No.8 Tahun 1999 Tentang perlindungan konsumen, pengaturan hanya difokuskan pada konsumen dan tidak memberikan penjelasan yang jelas terkait perlindungan bagi pelaku usaha.

Di dalam regulasi perlindungan konsumen tercantum dalam Undang-undang No. 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen (UUPK). Ini dilakukan karena umumnya konsumen memiliki posisi yang lebih rentan dibandingkan dengan para pelaku usaha. Dalam transaksi tradisional, aktivitas jual beli harus sejalan dengan ketentuan yang ditetapkan oleh pelaku usaha. Namun, dalam transaksi secara daring, kerugian juga bisa dirasakan oleh para pelaku usaha. Faktanya, pelaku usaha juga bisa mengalami kerugian akibat dari tindakan tidak bertanggung jawab dari konsumen (Hardika, 2015: 23092). Dengan demikian, pelaku bisnis dalam Pasal 1 ayat 3 Undang - Undang No. 8 Tahun 1999 mengenai pembahasan tentang Perlindungan Konsumen, yang membahas mengenai setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan atau aktifitas dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Kedudukan utama dari perlindungan untuk UMKM pada dasarnya adalah untuk memberikan kepastian mengenai perilaku para pelaku bisnis UMKM agar dapat beroperasi sesuai dengan aturan yang ada. Hak yang berkaitan dengan perlindungan UMKM bertujuan memastikan kemajuan UMKM di tengah berkembangnya sistem digital. Hubungan antara pelaku usaha besar dan pelaku UMKM merupakan hal yang saling berkaitan, dan oleh sebab itu, peran pemerintah dalam menetapkan kebijakan yang saling menguntungkan menjadi sangat penting, bukan sebaliknya (Windari, 2025: 65).

Berdasarkan latar belakang di atas, perkembangan teknologi digital dan media sosial telah memberikan dampak signifikan bagi pelaku UMKM, terutama dalam hal pemasaran dan promosi melalui platform seperti TikTok. Namun, di balik peluang tersebut terdapat tantangan baru berupa ulasan atau kritik negatif dari influencer yang dapat merugikan pelaku usaha secara tidak langsung. Fenomena ini menciptakan persoalan hukum yang belum sepenuhnya tercover dalam regulasi yang ada, khususnya dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang lebih berfokus pada perlindungan konsumen dibandingkan dengan pelaku usaha.

METODE

Penulisan dalam artikel ini menerapkan pendekatan penelitian hukum normatif, yang merupakan metode penelitian yang mempelajari berbagai sumber hukum, baik dari peraturan, pandangan, maupun karya-karya ilmiah yang relevan sebagai dasar untuk menganalisa problematika hukum yang ada di Masyarakat (Adnyani, 2021: 336). Dalam studi ini, pendekatan yang diterapkan meliputi pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual, serta mempertimbangkan beragam perspektif literatur dan menghubungkannya dengan isu yang ada. Pengumpulan sumber hukum terdiri dari sumber primer yang merupakan peraturan perundang-undangan, sementara sumber sekunder mencakup pemahaman dari literatur, berita, jurnal, penelitian sebelumnya, dan pendapat para ahli hukum yang berhubungan dengan tema yang dibahas

(Adnyani, 2021: 467). Selain itu, ada sumber tersier yang berfungsi untuk memperdalam pemahaman mengenai sumber hukum primer dan sekunder (Adnyani, 2024: 177). Metode pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, yang melibatkan pembacaan dan analisis beragam sumber hukum serta referensi lainnya yang relevan. Untuk analisis data, dilakukan secara kualitatif dengan cara menginterpretasikan dan menghubungkan data hukum yang dikumpulkan demi menjawab rumusan masalah pada penelitian ini dengan cara yang sistematis dan logis (Windari, 2025: 208).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlindungan Hukum Era Digitalisasi Terhadap UMKM Dalam Penjualan E-Commerce di Indonesia

Era digital telah membawa perubahan fundamental dalam cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menjalankan bisnisnya. Transformasi digital yang dipercepat oleh pandemi *covid-19* telah mendorong UMKM untuk beralih ke platform e-commerce sebagai saluran utama dalam memasarkan produk dan layanan mereka. Namun, pesatnya perkembangan pasar digital ini belum diimbangi dengan kerangka hukum yang memadai, untuk bisa melindungi kepentingan UMKM, menciptakan urgensi yang tidak dapat lagi diabaikan dalam pengaturan hukum pasar digital (Puspawardani, 2025: 29).

Dalam era globalisasi sekarang, segala sesuatu yang tadinya dianggap tidak mungkin kini dapat direalisasikan oleh manusia, terutama dalam dunia perdagangan. Dulu, perdagangan tradisional yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melibatkan pembeli yang datang langsung kepada penjual. Di tempat itu, terjadi proses tawar-menawar hingga tercapai kesepakatan antara keduanya. Namun saat ini, semua itu dapat dilakukan hanya dengan menggunakan Handphone, tablet ataupun laptop sambil duduk santai di rumah untuk membeli barang. Begitu pula bagi para pedagang, mereka dapat berdagang dari rumah tanpa perlu membuka kios secara fisik atau membawa barang dagangannya kepasar untuk di jual disana (Mokodaser, 2022: 04).

Kesempatan untuk membangun kolaborasi bisnis guna memperkuat posisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah muncul, terutama di tengah kemajuan teknologi Informasi (IT) di mana suatu kemitraan usaha dapat dikembangkan secara digital. Kesempatan untuk kemitraan sendiri itu telah diatur dalam landasan hukum yaitu Undang-Undang 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah:

- a. Pemerintah Kota, Pemerintah Daerah, sektor bisnis, serta masyarakat pada umumnya dapat memberikan bantuan, mendukung, dan mendorong terselenggaranya kerjasama yang baik dengan cara saling bekerja sama, memberikan dukungan, memperkuat, dan mendatangkan manfaat.
- b. Kemitraan antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan Perusahaan Besar bertujuan untuk meliputi proses transfer keterampilan dalam bidang kewirausahaan terkait pengelolaan, produksi, marketing, pendanaan, manajemen sumber daya manusia, serta tentunya juga mengenai teknologi.

- c. Para menteri dan pejabat berwenang mengelola pemberian keuntungan kepada perusahaan-perusahaan yang bekerja sama dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui inovasi yang inovatif, serta pengembangan produk yang berorientasi pada ekspor dan penggunaan tenaga kerja, pemanfaatan teknologi yang sesuai, cerdas, dan ramah bagi lingkungan, serta menyelenggarakan program pendidikan dan pelatihan.

Semakin meningkatnya transaksi di dunia maya atau yang dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah cara elektronik untuk berjualan yang memungkinkan para pelaku bisnis menawarkan produk secara online melalui platform digital. Di zaman digital sekarang ini, *e-commerce* menjadi alat yang sangat krusial bagi UMKM untuk memperbesar jangkauan pasar dan meningkatkan angka penjualannya. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, bisnis UMKM dapat mencapai pelanggan yang lebih banyak, Bukan hanya di tingkat domestik, tetapi juga di tingkat global. Penjelasan mengenai hal ini dapat dipahami melalui teori difusi inovasi yang diperkenalkan oleh Everett M. Rogers, di mana *e-commerce* sebagai bentuk inovasi memiliki atribut keunggulan relatif jika dibandingkan dengan metode perdagangan konvensional, karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan memberikan kemudahan dalam transaksi (Ramli dkk, 2020: 119).

Saat ini, orang-orang bisa menggunakan beragam fitur *e-commerce* di media sosial seperti TikTok untuk melakukan pembelian secara daring. Aktivitas bisnis yang dilakukan melalui platform elektronik seringkali berisiko menimbulkan efek buruk, baik bagi pembeli maupun bagi para pelaku wirausaha. Jual Beli melalui media online tidak memerlukan pertemuan langsung atau prosedur mengenal pelanggan, yang memudahkan menimbulkan tindak kriminal seperti penipuan dan pengambilan data pribadi secara ilegal. Contoh kasus tindak penipuan yang dialami oleh pelaku usaha misalnya; pengembalian produk karena alamat pembeli tidak dapat dilacak. Di samping itu, pelaku usaha berisiko besar lenyapnya kepercayaan dari konsumen akibat komentar negatif dan penilaian yang tidak memuaskan. Di sisi lain, kasus pencurian data pribadi juga dapat sangat merugikan bagi pelaku usaha secara materiil ataupun nonmateriil (Wardoyo, 2024: 3816).

TikTok Shop merupakan platform terbaru untuk melakukan transaksi jual beli yang dihadirkan oleh aplikasi TikTok dengan melibatkan penjual, pembeli, dan kreator. TikTok Shop adalah sarana berbelanja daring yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi di dalamnya. Salah satu keuntungan dari TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian secara langsung di dalam aplikasi TikTok tanpa harus berpindah ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi produk yang diinginkan. Salah satu yang pernah menjadi viral adalah ulasan dari influencer mengenai brand @pikbakinghouse. Aspek hukum dalam dunia bisnis digital berupaya menciptakan lingkungan persaingan yang adil dan sehat. Pemerintah menunjukkan komitmen serius melalui regulasi untuk mencapai keadilan, bahkan dalam ranah digital. Komitmen ini terlihat dengan adanya landasan hukum yaitu, Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Undang-undang ini ditetapkan untuk melindungi data pribadi

warga agar dapat mengurangi risiko penyalahgunaan informasi oleh mereka yang tidak bertanggung jawab. UU ITE masih dalam proses perbaikan hingga saat ini (Rizky & Erwin, 2022: 21).

Dalam melindungi UMKM dan hak - hak mereka, memiliki legalitas usaha sangat penting. Ketika berbicara tentang legalitas, salah satu aspek yang menunjukkan status hukum adalah kepemilikan izin usaha. Para pelaku usaha perlu memperoleh izin usaha dengan mengikuti prosedur yang telah ditetapkan sesuai peraturan yang ada. Para wirausaha yang tidak mempunyai izin usaha akan dianggap beroperasi secara ilegal. Hal ini akan membawa mereka kepada berbagai masalah hukum yang kompleks. Situasi ini dikenal juga sebagai bisnis yang tidak memiliki legalitas. Prinsip ini juga berlaku di era digital saat ini, izin usaha menjadi elemen krusial dalam dunia bisnis. Dengan adanya kehadiran izin usaha menunjukkan adanya keyakinan yang signifikan dari para pembeli. Tanpa izin usaha, akan adanya berbagai konsekuensi yang harus ditanggung, seperti minimnya perlindungan hukum mengenai hak hak pelaku usaha, serta terkendala dalam mendapatkan bantuan dana, sulit berkembang, integritas yang diragukan dan lain-lain (As'syafa & Raisha, 2024: 24) .

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang biasa disebut UMKM memainkan fungsi yang penting dalam perkembangan ekonomi suatu negara. Sekitar 60% dari total sumber daya ekonomi di Indonesia berasal dari sektor usaha UMKM. Tiap tahun, jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Meskipun UMKM berkontribusi besar terhadap ekonomi nasional, perhatian serta dukungan dari pemerintah lebih banyak diarahkan kepada perusahaan-perusahaan besar. Akibatnya, terdapat kebutuhan mendesak untuk memberikan perlindungan hukum bagi UMKM (Apriani & Ridwan, 2022: 443234).

Oleh karena itu, perlindungan hukum bagi UMKM dalam kegiatan penjualan melalui *e-commerce* di era digital saat ini sangatlah menguntungkan, mengingat transformasi digital telah membawa perubahan besar pada ekosistem bisnis. UMKM, yang semula bergantung pada metode perdagangan tradisional, kini harus beradaptasi dengan lingkungan digital untuk tetap bersaing dan bertahan di tengah ketatnya kompetisi pasar global. *E-commerce* menawarkan berbagai keuntungan, seperti akses pasar yang lebih mudah, penghematan biaya, dan fleksibilitas dalam operasional.

Meski demikian, di balik kemudahan ini, pelaku UMKM harus menghadapi sejumlah tantangan hukum, termasuk keamanan transaksi, perlindungan konsumen, hak cipta, dan penyelesaian sengketa yang terjadi secara digital. Perlindungan hukum di zaman digital ini didasarkan pada berbagai peraturan nasional, seperti Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang sudah mengalami perubahan melalui UU No. 19 Tahun 2016, serta Peraturan Pemerintah No. 71 Tahun 2019 mengenai Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE). Dalam peraturan-peraturan tersebut dijelaskan mengenai keabsahan transaksi elektronik, tanggung jawab penyelenggara sistem elektronik (termasuk platform marketplace), hingga prosedur perlindungan data pribadi. Selain itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 juga diterapkan dalam konteks digital, mengingat e-

commerce pada dasarnya masih merupakan bagian dari hubungan hukum antara pelaku usaha (UMKM) dan konsumen/pembeli.

Berdasarkan pada konstitusi yang tertuang dalam Undang-Undang Dasar 1945, terutama pasal 33 ayat (1), tujuan pembangunan ekonomi nasional adalah untuk meningkatkan kesejahteraan seluruh masyarakat Indonesia, bukan hanya untuk individu atau kelompok tertentu. Oleh karena itu, perekonomian nasional seharusnya didasarkan pada kolaborasi bersama dengan prinsip kekeluargaan demi mencapai tujuan kesejahteraan dan kemakmuran bagi seluruh rakyat Indonesia. Untuk bisa tercapainya tujuan ini, beberapa langkah dapat diambil, salah satunya adalah memberikan perlindungan hukum kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia pada saat ini (Apriani & Ridwan, 2022: 443234).

Tanggung Jawab Influencer Atas Produk Yang di Review Melalui Media Sosial

Indonesia dikenal sebagai sebuah negara yang berlandaskan hukum, sebagaimana diatur dalam Pasal 1 ayat (3) UUD 1945 yang mengedepankan supremasi hukum di berbagai bidang kehidupan, termasuk yang berkaitan dengan dunia digital. Oleh karena itu, dari pernyataan itu, dapat disimpulkan bahwa setiap tindakan yang dilakukan hendaknya mengacu pada hukum. Hukum berfungsi sebagai penjaga bagi manusia lain dengan norma-norma yang ada dan kaidah di dalamnya.

Bermunculannya fenomena Influencer yang memberikan ulasan tentang suatu produk tanpa sepengetahuan pelaku usaha ibarat pedang bermata dua. Jika ulasan atau reiviw yang diberikan cenderung bersifat positif, maka ini akan membawa efek yang menguntungkan untuk peningkatan penjualan produk. Sebaliknya, jika ulasan dari Influencer bersifat negatif, maka secara langsung dapat menyebabkan penurunan jumlah penjualan suatu produk. Influencer merupakan individu yang memiliki dampak signifikan terhadap banyak orang, terutama di platform media sosial.

Mereka dianggap memiliki kemampuan untuk memotivasi orang lain agar mengambil tindakan tertentu, contohnya mengikuti tren dan membeli produk untuk gya kehidupan. Secara konseptual, sasaran utama Influencer dalam mereview suatu produk adalah untuk menyampaikan penilaian mengenai nilai mutu produk tersebut, dan kekurangan yang dimiliki oleh barang atau layanan tertentu. Umumnya, Influencer akan membagikan serta menceritakan pengalaman pribadi yang di alaminya tentang suatu nilai produk yang di unggah melalui platform media sosial seperti tiktok, youtube, instagram, twiter, facebook dll dengan cara menulis, memotret, dan merekamnya kemudian membagikannya kepada pemakai atau pengguna media sosial lainnya untuk diketahui dan dilihat (Hardafi, Salsa Nabila, 2025).

Merujuk pada Pasal 1 ayat 2 dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK), disebutkan bahwa: "Konsumen adalah individu yang memanfaatkan barang dan/atau layanan yang tersedia di masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lainnya dan bukan untuk tujuan komersial. " Selain itu, undang-undang mengenai perlindungan konsumen juga mengatur hak-hak pelaku

usaha agar dapat memperoleh perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang bersifat merugikan sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Pasal 6 huruf b Undang-undang Perlindungan Konsumen (Bintang dkk. 2024: 1223).

Selain itu, UUD 1945 serta UU HAM mengatur tentang batasan yang berlaku bagi Influencer ketika memberikan penilaian terhadap produk. Ketentuan ini tercantum dalam Pasal 28 J Ayat (2) UUD 1945, yang menyatakan bahwa setiap orang dalam penggunaan hak dan kebebasannya, termasuk ketika memberikan opini atau review, harus mengikuti batasan yang ditetapkan oleh hukum untuk menghormati hak orang lain. Dalam konteks ini, para Influencer yang melakukan evaluasi berhak untuk berinteraksi dan menyampaikan pandangan mereka. Namun, para influencer juga perlu menahan diri agar tidak mengganggu hak orang lain, termasuk hak para pengusaha yang berkaitan dengan reputasi, integritas, dan keamanan bisnis mereka.

Dalam pasal 29 ayat (2) Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia dan pasal 23 ayat (2) Undang-Undang Nomor 39 tahun 1999 mengenai Hak Asasi Manusia, terdapat indikasi mengenai adanya batasan terhadap kebebasan dalam berexpressi yang diperlukan untuk melindungi kepentingan publik, etika, serta ketertiban sosial. Dalam hal ini, para Influencer harus sangat berhati-hati ketika memberikan kritik yang bisa berpotensi memicu fitnah, kebencian, atau misinformasi di masyarakat. Pembatasan terhadap kebebasan bagi Influencer diulangi kembali dalam Pasal 73 UU HAM, yang intinya menyatakan bahwa hak serta kebebasan yang dimiliki oleh seorang konsumen hanya bisa dibatasi sesuai dengan aturan yang ada demi memastikan penghormatan terhadap hak asasi manusia, kebebasan orang lain, norma-norma moral, ketertiban umum, dan kepentingan bangsa (Hardafi, Salsa Nabila, 2025).

Salah satu merek bernama @pikbakinghouse menjadi terkenal karena ulasan dari para influencer mengenai produk makanan yang mereka hasilkan. Beberapa influencer memberikan respon yang kurang baik terhadap makanan yang diproduksi oleh @pikbakinghouse. Hal ini mengakibatkan banyak konsumen memiliki pandangan negatif tentang produk yang ditawarkan. Penting bagi influencer untuk memikirkan kepatuhan pada moral dan etika bisnis saat melakukan ulasan terhadap sebuah produk. Etika bisnis berkaitan dengan pertimbangan moral yang berhubungan dengan aktivitas ekonomi dan bisnis.

Dalam ranah etika dalam bisnis, setiap pendapat yang diungkapkan harus didasarkan pada informasi yang bersifat objektif, akurat, dan sesuai dengan kenyataan yang ada, serta tidak merugikan pihak mana pun tanpa memiliki bukti yang sah. Dari perspektif ideologis, etika bisnis tidak sebatas pada kewajiban individu dalam dunia usaha, melainkan juga merupakan tanggung jawab kolektif antara pembeli dan pelaku bisnis. Etika dalam bisnis sangat berkontribusi pada terciptanya lingkungan usaha yang sehat dan berkelanjutan, serta memastikan bahwa peran para influencer tidak hanya berkaitan dengan kepentingan pribadi, tetapi juga bertujuan untuk kepentingan Masyarakat (Adnyani, 2020: 82).

Etika bisnis tidak hanya merupakan sebuah kewajiban yang dilakukan oleh pengusaha itu sendiri, melainkan juga suatu tanggung jawab bersama antara konsumen dan pelaku bisnis. Diharapkan dari situasi ini akan terbentuk suasana

usaha yang baik dan berintegritas, yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi masyarakat, negara, dan bangsa. Adanya etika dalam berbisnis ini, ketika para influencer mengulas produk atau layanan mereka berkewajiban untuk dapat mengungkapkan bahwa kebenaran yang sebenarnya memang ada, karena dengan demikian akan mendorong pengusaha untuk lebih bertanggung jawab dalam menumbuhkan prinsip kompetitif yang sehat dalam dunia usaha Ferdinal & Fudji, 2024: 86).

Kewajiban merujuk pada tanggung jawab hukum seseorang atau sekelompok orang yang tidak mematuhi peraturan yang telah ditentukan. Selanjutnya, landasan dari tanggung jawab adalah hak hukum seseorang untuk mengajukan tuntutan dan meminta akuntabilitas dari orang lain mengenai kewajiban hukum mereka (Tutik & Sita, 2010: 20). Berdasarkan pandangan Hans Kelsen, pemikiran pada tanggung jawab atau kewajiban hukum berkaitan erat dengan pengertian kewajiban hukum itu sendiri. Diceritakan bahwa individu dapat dikenakan tanggung jawab secara hukum untuk perilaku tertentu atau bahwa dia akan menghadapi sanksi jika tindakannya bertentangan dengan norma yang ada (Saviera dkk. 2025 : 55).

Selain itu, regulasi hukum di Indonesia terkait dengan kewajiban influencer terhadap produk yang mereka iklankan di platform media sosial dapat diteliti melalui beberapa peraturan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen serta hukum lain yang relevan terkait hal tersebut. Dengan kemajuan teknologi dan semakin populernya media sosial, para influencer memainkan peran penting dalam mempromosikan produk kepada publik. Influencer yang memiliki banyak pengikut biasanya berkolaborasi dengan merek atau perusahaan dalam rencana pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen. Namun, partisipasi mereka dalam promosi produk menghadirkan masalah hukum, khususnya mengenai tanggung jawab mereka, terhadap keabsahan informasi yang diberikan kepada konsumen (Daely, 2025: 6).

Peraturan yang berlaku di Indonesia belum sepenuhnya mencakup pengawasan terhadap ulasan produk oleh Influencer. Untuk itu, dibutuhkan regulasi khusus yang menetapkan tanggung jawab Influencer dalam memberikan tinjauan produk, yang meliputi fakta serta dimensi etika, moral, kejujuran, dan tanggung jawab hukum. Dengan adanya ketentuan yang jelas mengenai hal ini, akan terwujud keselarasan yang lebih baik antara kepentingan pelaku usaha, konsumen, dan Influencer, serta membangun lingkungan bisnis yang lebih sehat di ranah digital (Hardafi, Salsa Nabila, 2025).

Pada dasarnya masyarakat dapat mengetahui, tindakan memberikan penilaian produk oleh para Influencer memang mendapatkan perlindungan hukum, meskipun ada sejumlah ketentuan yang perlu diperhatikan saksama. Bahwasanya influencer yang berperan sebagai pembeli memiliki kewajiban dalam menyampaikan ulasan yang detail dan menyesuaikan pada deskripsi produk yang diberikan, serta tidak menjatuhkan atau membuat citra buruk pada suatu produk yang di ulas. Di sisi lain, terdapat pembatasan terhadap kebebasan berpendapat dan tanggung jawab untuk menghormati hak-hak individu lain yang menjadi dasar hukum di Indonesia dalam mengatur kegiatan para pengaruh. Prinsip etika bisnis

juga memiliki peran signifikan untuk menjamin adanya pasar yang seimbang dan adil. Oleh karena itu, diperlukan peraturan yang lebih komprehensif untuk mengatur aktivitas ini demi melindungi semua pihak yang terlibat.

SIMPULAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam sektor bisnis, terutama untuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. E-commerce, yang merupakan bentuk perdagangan modern berbasis digital, telah menciptakan begitu banyak kesempatan bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan dapat berkompetitif secara positif baik di tingkat nasional maupun internasional. Platform-platform seperti TikTok Shop merupakan contoh nyata bagaimana media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk interaksi sosial, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk secara luas. Namun, seiring dengan kemajuan ini, tantangan baru juga muncul, terutama terkait dengan perlindungan hukum bagi pelaku usaha kecil yang mungkin belum memahami dan memiliki keterampilan yang memadai untuk menghadapi risiko hukum di lingkungan digital. Masalah yang muncul dalam konteks ini mencakup berbagai hal, mulai dari penyalahgunaan informasi pribadi, penipuan dalam transaksi daring, hingga ulasan negatif yang tidak beralasan dari para influencer yang bisa merugikan citra dan kelangsungan bisnis UMKM. Di satu sisi, konsumen memang berhak untuk menyampaikan pandangannya. Namun, hak tersebut seharusnya tidak mengganggu hak para pelaku usaha, terutama ketika pendapat atau ulasan yang diberikan berpotensi merugikan, tidak fair, dan dapat menjejaskan reputasi. Hal ini menekankan betapa pentingnya memprioritaskan konsumen dalam perlindungan hukum, tetapi juga memperhatikan posisi dan kerentanan pelaku UMKM (Choeirunnissa dkk. 2023 : 106). Peraturan yang ada, seperti UU No. 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen, UU No. 11 Tahun 2008 tentang "Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)", serta peraturan pemerintah No. 71 Tahun 2019 tentang "Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik", sebenarnya sudah menyediakan dasar hukum untuk para pelaku usaha yang ingin menjalani kegiatan bisnis digital. Namun, dalam realisasinya, pemahaman dan penerapan terhadap peraturan ini masih sangat minim di kalangan pelaku UMKM. Selain itu, sampai saat ini, tidak terdapat ketentuan hukum yang dengan jelas mengatur tanggung jawab influencer sebagai pihak ketiga dalam aktivitas pemasaran dan promosi di platform media sosial, sehingga menciptakan celah hukum dan ketidakpastian dalam penyelesaian konflik yang muncul. Untuk itu, perlindungan hukum yang komprehensif harus segera diwujudkan melalui pembentukan regulasi khusus yang mengatur hubungan hukum antara pelaku usaha, konsumen, dan influencer. Regulasi ini harus mencakup aspek kejujuran, etika bisnis, tanggung jawab moral, dan batasan atas kebebasan berpendapat di media sosial. Selain itu, upaya perlindungan hukum juga harus melibatkan edukasi dan pendampingan hukum kepada pelaku UMKM agar mereka memahami hak dan kewajiban hukum yang melekat dalam aktivitas bisnis digital. Pemerintah,

akademisi, dan sektor swasta perlu bersinergi untuk membangun ekosistem digital yang adil, sehat, dan mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

Sebagai negara hukum, Indonesia memiliki tanggung jawab untuk menjamin bahwa setiap warga negara, termasuk pelaku UMKM, mendapatkan keadilan dan perlindungan yang setara. Perhatian yang serius terhadap perlindungan hukum UMKM bukan hanya penting bagi kelangsungan bisnis mereka, tetapi juga merupakan bagian dari strategi besar untuk memperkuat perekonomian nasional. Dengan memberikan ruang yang aman, adil, dan teratur bagi UMKM untuk berinovasi dan tumbuh di era digital, maka akan tercipta sistem ekonomi yang inklusif, tangguh, dan berkeadilan sosial, sesuai dengan cita - cita konstitusi Indonesia dalam Pasal 33 UUD 1945.

DAFTAR RUJUKAN

- Adnyani, Ni Ketut Sari dkk. 2020. Marketing Manajemen Dan Diversifikasi Produk Pada Umkm Industri Kreatif Souvenir. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Media Ganesha Fhis*, Volume 1, Nomor 2, Hlm 82.
- Adnyani, Ni Ketut Sari. 2021. *Legal Instruments for Controlof Sustainable Tourism Investment in Bali from Citizenship Ecological Perspective*. *International Journal Of Community Service Learning*, Volume 5, Nomor 4, Hlm 336.
- Adnyani, Ni Ketut Sari. 2021. Pengakuan Atas Kedudukan Dan Keberadaan Masyarakat Hukum Adat Kajian Pengaturan Subak Dalam Perspektif Hukum Negara. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, Volume 9, Nomor 2, Hlm 336.
- Adnyani, Ni Ketut Sari. 2024. *Regulating constitutional complaint cases is the authority of the constitutional court*. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, Volume 21 Number 1, Hlm 177.
- Al Kodri, R. (2025). Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Online, Di Shopee, Dari Tindakan Konsumen Yang Merugikan. *SAKATO LAW JOURNAL*, 3(1), 275-283.
- Anggarani, 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.
- Apriani, N., & Said, R. W. (2022). Upaya perlindungan hukum terhadap industri usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(1), 443234.
- Betlehn, A., & Samosir, P. O. (2018). Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Industri UMKM Di Indonesia. *Jurnal Law and Justice*, 3(1), 3-11.
- Bintang, Hasdiana Juwita dkk. 2024. The Role of the Consumer Protection Law on the Development of Information Technology for MSMEs in Indonesia. *International Journal of Society and Law*, Volume 2, Nomor 2, hlm. 1212-1223.
- Choeirunnissa, Julia dkk. 2023. Legal Protection for E-commerce Business Actors regarding Consumer Reviews. *Jurnal Impresi Indonesia*, Volume 3, Nomor 5, hlm. 92-106.

- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (studi kasus akun tiktok javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Fauzi, A.A., Budi Harto, Mulyanto, Dulame, I.M., Pramuditha, P., Sudipa, I.G.I, Dwipayana, A.D., Sofyan, W., Jatmika, R., and Rindi Wulandari. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Masa Society 5.0 (Pemanfaatan teknologi informasi diberbagai sektor pada masa Society 5.0), Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ferdinal, Y., & Astuti, P. (2024). Tinjauan Yuridis Kebebasan Berpendapat Konsumen Terkait Review Produk Di Media Sosial. *Novum: Jurnal Hukum*, 86-96
- Hikam Naja, M., Dawud, A. H., Rato, D., & Setyawan, F. (2024). Perlindungan hukum UMKM di era digital dan kaitannya dengan perubahan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023. Vol. 8(4), 95. eISSN: 2118-7300.
- Kaffah, A. F., & Badriyah, S. M. (2024). Aspek Hukum Dalam Perlindungan Bisnis Era Digital Di Indonesia. *Lex Renaissance*, 9(1), 203-228.
- Kesuma, A. W. (2022). PENTINGNYA PERLINDUNGAN HUKUM PELAKU USAHA MELALUI YAYASAN PERLINDUNGAN HUKUM PELAKU USAHA INDONESIA. *SOL JUSTICIA*, 5(2), 166-175.
- Maria, V., & Janah, R. (2024). Analisis Peran Tiktok Shop dalam Mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 138-146.
- P. P. S. Daely, "Tanggung Jawab Hukum Influencer terhadap Produk yang Dipromosikan di Media Sosial," *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara* 2, no. 2 (2025): 1-6.
- Puspawardani, R. N., Junus, N., & Elfikri, N. F. (2025). Pengaturan Hukum Pasar Digital dalam memperkuat dukungan terhadap UMKM di Platform E-commerce. *Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(1), 20-29.
- Raisha Tiara Hasnakusumah et al., "Restrukturisasi Peraturan Perizinan Social-Commerce Di Indonesia (Studi Kasus e-commerce Tiktok Shop setelah merger bersama Tokopedia Terhadap Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023)" 5, no. 1 (2024)
- Ramli, T. S., Ramli, A. M., Permata, R. R., Ramadayanti, E., & Fauzi, R. (2020). Aspek hukum platform e-commerce dalam era transformasi digital. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 119-136.
- Saviera, Lesly dkk. 2025. Constraints and Expectations for Legal Protection for SMEs in the Digital Marketplace. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, Volume 6, Nomor 4. Hlm 55.
- Tutik, Titik Triwulan, and Shita Febriana. 2010. *Perlindungan Hukum Bagi Pasien*. Prestasi Pustaka Publisher.
- Wardoyo, H. (2024). Pergeseran Transaksi Bisnis Dan Perlindungan Hukum UMKM Menuju Era Digitalisasi. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(10), 3816-3831.
- Windari, Ratna Artha. 2014. *Hukum Perjanjian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Windari, Ratna Artha. 2025. Dilema Hukum Penyertifikatan Tanah *Ayahan Desa* Di Bali (Studi Kasus Konflik Adat Tanah *Ayahan Desa* Di Desa Adat Panglipuran), *Jurnal Ikatan Keluarga Alumni*, Volume 10 Nomor 1, Hlm 208.
- Yudiawan, I Dewa Gede Herman dkk. 2023. Kewenangan Komisi Penyiaran Indonesia Terhadap Pengawasan Jasa Penyiaran Berbasis Internet. *Jurnal Ganesha Law Review*, Volume 5, Nomor 1, hlm 70.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia.
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.