



Legal Analysis of Brand Reputation Protection Against Product Comparison Content by Influencers on Social Media

Fadhil Muhammad Ramadhani^{1*} and Adinda Hilyatusy Syarifah²

¹ Law, Legal and Social, Sunan Giri University, Surabaya, 61256, Indonesia

² Law, Legal and Social, Sunan Giri University, Surabaya, 61256, Indonesia

 10.55120/iltizammat.v5i2.2807

ABSTRACT

Businesses are increasingly recognizing the importance of strategically managing consumer reviews to maintain a positive corporate reputation. Collaborating with others is a common strategy. This includes individuals with large social media followings, also known as influencers. This research employs normative legal research methods using both a statutory and conceptual approach. Product comparison content created in an unobjective manner has the potential to violate legal provisions, particularly those related to defamation and consumer protection. Consumer protection is a series of efforts aimed at providing legal certainty to protect consumer rights and interests in digital transactions. Despite the existence of freedom of expression articles, a brand's presentation must also be maintained to avoid damaging its reputation.

ARTICLE INFO

Keywords:
Protection,
Influencer,
Reputation, Brand

* E-mail address: fadilmuhammadramadhani@gmail.com, adindahly.unsuri@gmail.com

Articel Submitted : 23 Juni 2026

Accepted : 28 Juni 2026

Revised : 26 Juni 2026

Published : 30 Juni 2026



Analisis Yuridis perlindungan Reputasi Brand terhadap Konten Perbandingan Produk oleh Influencer di Media Sosial

Fadhil Muhammad Ramadhani^{1*} dan Adinda Hilyatusy Syarifah²

¹ Hukum dan Sosial, Universitas Sunan Giri, Surabaya, 61256 Indonesia

² Hukum dan Sosial, Universitas Sunan Giri, Surabaya, 61256, Indonesia

 : 10.55120/iltizammat.v5i2.2807

Abstrak

Pelaku usaha semakin menyadari pentingnya mengelola ulasan konsumen secara strategis untuk menjaga reputasi positif perusahaan di mata masyarakat. Bekerja sama dengan orang lain adalah strategi yang sering digunakan. Seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial, atau yang disebut sebagai influencer. Penggunaan metode penelitian hukum normatif dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan (statute approach) serta pendekatan konseptual (conceptual approach). Konten perbandingan produk yang dibuat secara tidak objektif berpotensi melanggar ketentuan hukum, terutama yang berkaitan dengan pencemaran nama baik dan perlindungan konsumen. Perlindungan konsumen merupakan serangkaian upaya yang bertujuan memberikan kepastian hukum untuk melindungi hak dan kepentingan konsumen dalam transaksi digital. Meski adanya pasal kebebasan dalam berpendapat, penyampaian suatu brand juga harus tetap terjaga agar tidak menurunkan reputasi.

Informasi Artikel

Kata kunci:
Perlindungan,
Influencer,
Reputasi, Brand

* Alamat email: fadilmuhammadramadhani@gmail.com, adindahly.unsuri@gmail.com

Artikel diserahkan : 23 Juni 2026

Diterima : 28 Juni 2026

Direvisi : 26 Juni 2026

Dipublikasi : 30 Juni 2026

Pendahuluan

Merk adalah aset tak berwujud yang sangat berharga secara ekonomis. Dalam laporan keuangan perusahaan besar, nilai merk sering kali lebih besar daripada nilai aset fisik Perusahaan. Ini menunjukkan bahwa pengembangan merek adalah bagian penting dari strategi jangka Panjang yang harus dilakukan oleh professional, baik dalam hal pemasaran maupun hukum. Merek berfungsi sebagai representasi dari nilai dan reputasi yang telah melekat dalam benak konsumen dalam perdagangan modern yang sangat kompetitif. Maka dari itu keberadaan memerlukan perlindungan hukum yang memadai (Sihotang et al., 2025). Kunci dari menciptakan suatu usaha dapat dinilai dari nama merk atau brand yang memiliki kapasitas baik dan memukau terhadap konsumen. Jika tidak ada merk dalam sebuah usaha, maka akan sulit mendapatkan kepercayaan pada masyarakat umum.

Pada skala Internasional, perlindungan merk didasarkan pada konvensi Paris. Untuk perlindungan kekayaan industri tahun 1967, terutama Pasal 6 hingga 91 serta Pasal 16 ayat (2) dan (3) dari perjanjian TRIPs. Metode ini didasarkan pada prinsip teritorial, yang memungkinkan setiap negara anggota untuk mengatur perlindungan hak kekayaan intelektual dalam sistem hukumnya sendiri. Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang merupakan revisi dari Undang- undang sebelumnya, mengatur merk di Indonesia. Nomor 15 dari tahun 2001 menurut prinsip first to file, undang-undang ini hanya memberikan perlindungan hukum kepada pihak yang pertama kali mendaftarkan mereknya ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) (Sihotang et al., 2025). Dalam pasal tersebut menjelaskan begitu pentingnya untuk menjaga nama merk agar tetap terjaga dan terlindungi.

Meskipun merk tersebut memiliki sertifikat resmi dari DJKI, pelanggaran hak atas merk masih sering terjadi. Penggunaan merk tanpa izin, peniruan merk terkenal, registrasi merk yang mirip dengan merk yang sudah ada oleh individu yang memiliki niat buruk, dan pemalsuan barang dengan meniru merk yang sudah dikenal luas untuk mendapatkan keuntungan finansial adalah semua contoh pelanggaran yang dapat dilakukan. Pelanggaran ini berdampak finansial dan reputasi bagi pemilik merk. Tetapi juga dapat merugikan pelanggan karena membuat mereka bingung bagaimana membedakan barang asli dengan palsu. Sebaliknya, ada perbedaan antara peraturan yang berlaku di lapangan dan peraturan yang diterapkan. Meskipun mereka memiliki bukti pendaftaran yang sah, pemilik merk seringkali harus melewati jalur litigasi yang panjang. Selain itu, ketidakpastian hukum muncul karena putusan pengadilan yang tidak konsisten, yang melemahkan fungsi perlindungan itu sendiri (Sihotang et al., 2025). Maraknya pemalsuan dan peniruan merk seringkali terjadi saat ini yang tanpa disadari dapat merugikan kualitas brand usaha.

Meskipun pendaftaran merek sah, tidak menjamin dapat penuh menjadi kepercayaan oleh konsumen.

Pelaku usaha semakin menyadari pentingnya mengelola ulasan konsumen secara strategis untuk menjaga reputasi positif perusahaan di mata masyarakat. Bekerja sama dengan orang lain adalah strategi yang sering digunakan. Seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial, atau yang disebut sebagai influencer. Ulasan yang diberikan oleh influencer tentang produk atau sarannya sering dianggap lebih personal dan asli. Dalam situasi seperti ini, membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan citra merek dapat dicapai melalui kerja sama dengan influencer. Pelaku bisnis dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar digital yang dinamis dengan memberikan ulasan positif yang disampaikan secara persuasif untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pelanggan (Naufal et al., 2025). Penyampaian oleh influencer kerap menjadi patokan oleh berbagai masyarakat ketika ingin membeli barang atau jasa. Hal ini dapat menjadikan sebuah tugas utama bagi para influencer untuk menjaga nama baiknya dan merek tersebut yang sedang ia branding di berbagai platform.

Oleh karena itu, ulasan independen dari pelanggan sangat penting dalam lingkungan belanja online. Ulasan yang dibuat dengan jujur, baik positif maupun negatif, memberikan informasi yang lebih masuk akal dan terperinci tentang produk atau layanan. Ketika konsumen melihat ulasan yang dapat dilihat secara transparan, mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kualitas produk, manfaatnya, dan kekurangannya. Ulasan yang objektif memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang adil, bukan hanya tergoda oleh iklan atau pengaruh orang lain (Naufal et al., 2025). Kreativitas menunjukkan kelebihan atau kekurangan tanpa menjatuhkan suatu brand merupakan hal paling penting bagi para influencer agar konten tetap terlihat menarik dan tidak menimbulkan permasalahan yang akan terjadi.

Akan tetapi, dalam praktiknya, pelaku usaha tidak selalu menerima kritik negatif dari pelanggan dengan baik. Beberapa pelaku usaha bahkan merespons keras pelanggan yang memberikan kritik karena mereka merasa merusak merek produk mereka. Seringkali, situasi seperti ini menghasilkan masalah hukum di mana pelaku usaha melakukan somasi atau tuntutan hukum kepada konsumen atas dasar tuduhan pencemaran nama baik. Namun, ulasan negatif sebenarnya dapat membantu pelanggan lain membuat keputusan yang lebih baik. Hak konsumen untuk melaporkan ketika pelaku usaha mengambil tindakan hukum (Naufal et al., 2025). Hal ini menjadi pro kontra antara influencer dan konsumen, yang akhirnya menimbulkan kerugian pada masing-masing. Tidak mudah untuk memberikan ulasan transparan yang dapat meyakinkan konsumen.

Dalam kasus lain yang telah menjadi perbincangan hangat di TikTok, kontroversi antara seorang vlogger makanan dengan username@/Codeblue, yang dikenal sebagai William Anderson, dan toko kue "Clairmont Patisserie" dimulai pada tanggal 15 November 2024, ketika Codeblue membagikan review video yang berisi ulasan negatif dan tuduhan kepada Clairmont Patisserie bahwa dia mengirimkan nastar yang tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan. Sebagai seorang vlogger makanan dan pengaruh yang memiliki banyak pengikut, ulasan yang diposting oleh Codeblue memicu reaksi masyarakat dan berdampak pada reputasi Clairmont Patisserie. Pada Desember 2024, Clairmont melaporkan Codeblue ke Polres Metro Jakarta atas dugaan pencemaran nama baik sesuai UU ITE. Ada beberapa upaya mediasi, tetapi tidak ada kesepakatan. Clairmont terus menuntut ganti rugi sebesar Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah). Ini karena kerugian finansial dan reputasi, serta kehilangan kontrak dengan Codeblue. Hingga tahun 2025 ini, kasus tersebut belum berkembang dan perundingan damai belum selesai (Dewanti & Dwijyanthi, 2025). Pada contoh kasus tersebut sangat berdampak reputasi pada suatu brand, yang menimbulkan ketidaksesuaian dengan apa yang ia berikan pada influencer.

Pasal 28 Ayat 3 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menjamin hak manusia untuk berekspresi. Hak untuk menyampaikan pikiran, gagasan, atau sikap secara lisan maupun tulisan di ruang public maupun privat adalah salah satu poin yang dilindungi oleh hukum. Kebebasan berpendapat adalah hak dasar yang dilindungi negara, dan dapat berupa tulisan, buku, karya pers, atau diskusi. Berbagai aspek sosial masyarakat, termasuk bisnis, dapat diperbaiki oleh media sosial (Ermanda & Rohman, 2025). Meski sudah tercantum pada sebuah pasal yang menjelaskan tentang sebuah kebebasan berpendapat, tetapi harus tetap ada sebuah batasan dan etika saat mengajukan pendapat. Tidak seolah menggunakan kebebasan dimaknai dengan seenaknya. Menjaga dan mengontrol pembahasan adalah hal yang paling penting, namun masih banyak orang yang tidak sadar akan hal itu.

Metode, Data, dan Analisis

Penelitian ini menerapkan metode penelitian hukum normatif dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan (statute approach) serta pendekatan konseptual (conceptual approach). Penelitian hukum normatif dilakukan dengan cara mengkaji berbagai peraturan hukum, asas hukum, teori, dan literatur yang berhubungan dengan isu yang diteliti. Pendekatan perundang-undangan digunakan untuk menelaah aturan hukum yang berkaitan dengan kebebasan berpendapat, perlindungan konsumen, pencemaran nama baik, dan tanggung jawab hukum influencer dalam penggunaan media sosial. Selain itu, pendekatan konseptual digunakan untuk memahami konsep mengenai influencer marketing, perbandingan produk dalam konten digital, serta batas kebebasan berekspresi di media sosial.

Sumber bahan hukum dalam penelitian ini terdiri atas bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum primer meliputi Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, serta berbagai peraturan lain yang berkaitan dengan promosi digital dan penggunaan media sosial. Sementara itu, bahan hukum sekunder diperoleh melalui buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*) dengan menelaah berbagai referensi yang berkaitan dengan influencer, media sosial, ulasan perbandingan produk, dan perlindungan hukum terhadap pelaku usaha. Seluruh bahan hukum yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan menguraikan data secara sistematis untuk memperoleh pemahaman mengenai reputasi brand atau merek konten perbandingan produk oleh influencer yang berpotensi merugikan atau menjatuhkan citra suatu brand di media sosial.

Hasil dan Diskusi

Perkembangan media sosial telah menciptakan perubahan besar dalam strategi pemasaran digital, salah satunya melalui penggunaan influencer sebagai sarana promosi produk. Media sosial kini menjadi platform utama untuk mempromosikan produk, dengan memanfaatkan peran influencer (Putra et al., 2025). Influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini dan keputusan konsumen melalui konten yang diunggah pada platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Kredibilitas influencer dalam menyampaikan ulasan produk juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial (Rakhmatullah, 2025). Salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini adalah konten perbandingan produk, yaitu konten yang membandingkan dua atau lebih produk dengan menunjukkan kelebihan maupun kekurangannya. Kehadiran konten semacam ini dianggap membantu konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Akan tetapi, dalam praktiknya, tidak sedikit influencer yang menyampaikan ulasan secara berlebihan sehingga menimbulkan potensi kerugian terhadap reputasi suatu brand.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perkembangan pemasaran digital tidak hanya memberikan dampak positif terhadap kegiatan ekonomi, tetapi juga memunculkan persoalan hukum baru. Beberapa influencer bahkan menggunakan gaya komunikasi yang provokatif demi memperoleh perhatian publik dan meningkatkan jumlah penonton. Media sosial juga membuka peluang penyalahgunaan kebebasan berekspresi dan berpendapat, yang

dapat berujung pada cyberbullying, ujaran kebencian, penyebaran informasi bohong, dan pelanggaran privasi (Mas'ud et al., 2025). Kondisi ini menyebabkan munculnya permasalahan mengenai batas kebebasan berpendapat di media sosial. Kebebasan berpendapat pada hakikatnya memiliki tanggung jawab dan dibatasi oleh hukum demi menghormati hak serta reputasi pihak lain (Irfan Pratama et al., 2022). Oleh karena itu, konten perbandingan produk yang disampaikan secara berlebihan dan tidak objektif dapat berpotensi merugikan serta menjatuhkan nama baik suatu brand di media sosial.

Kebebasan berpendapat pada dasarnya merupakan hak yang dijamin oleh negara sebagaimana tercantum dalam Pasal 28E ayat (3) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menyatakan bahwa setiap orang berhak untuk berserikat, berkumpul, dan mengeluarkan pendapat. Masyarakat semakin bebas dalam mengekspresikan pendapatnya melalui media sosial (Rahmadani et al., 2024), termasuk influencer, untuk menyampaikan opini maupun ulasan terhadap suatu produk di media sosial. Selain itu, Pasal 23 ayat (2) Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia juga menegaskan bahwa setiap orang bebas memiliki dan menyampaikan pendapatnya baik secara lisan maupun tulisan. Meskipun demikian, kebebasan berpendapat bukan merupakan hak yang bersifat mutlak. Indonesia mengakui bahwa kebebasan berpendapat bukanlah hak yang mutlak dan dapat dikenakan pembatasan, terutama ketika bertentangan dengan kepentingan mendasar lainnya seperti ketertiban umum, atau perlindungan hak orang lain (Saleha et al., 2026). Dalam pelaksanaannya, setiap orang tetap wajib menghormati hak dan kepentingan pihak lain. Hal tersebut ditegaskan dalam Pasal 28J ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menyatakan bahwa pelaksanaan hak dan kebebasan setiap orang harus tunduk pada pembatasan yang ditetapkan oleh undang-undang demi menghormati hak orang lain serta menjaga ketertiban umum. Oleh karena itu, influencer tidak dapat menggunakan alasan kebebasan berpendapat untuk menyampaikan konten yang mengandung unsur penghinaan, fitnah, maupun informasi yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Selain itu, diperlukan kejelasan, proporsionalitas, dan transparansi dalam implementasi UU ITE menjadi esensial agar regulasi ini tidak digunakan sebagai alat untuk meredam kebebasan berpendapat di era digital (Rahmadani et al., 2024).

Konten perbandingan produk yang dibuat secara tidak objektif berpotensi melanggar ketentuan hukum, terutama yang berkaitan dengan pencemaran nama baik dan perlindungan konsumen. Perlindungan konsumen merupakan serangkaian upaya yang bertujuan memberikan kepastian hukum untuk melindungi hak dan kepentingan konsumen dalam transaksi digital (Yuyut Prayuti, 2024). Dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 27A menjelaskan bahwa setiap orang dilarang menyerang kehormatan atau nama baik orang lain

melalui sistem elektronik. Ketentuan tersebut dapat dijadikan dasar hukum apabila suatu konten influencer terbukti menimbulkan kerugian terhadap reputasi suatu brand. Penggunaan media sosial yang disertai unsur penghinaan, pencemaran nama baik, maupun ujaran kebencian dapat menimbulkan permasalahan hukum terhadap pihak yang dirugikan (Rizky Pratama Putra Karo Karo, 2023). Dikenakan pasal 27A jika terdapat unsur penghinaan brand, seperti contoh mengatakan “makanan ini terlalu keras seperti batu”.

Selain itu, Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyebutkan bahwa setiap perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian kepada pihak lain mewajibkan pelaku untuk memberikan ganti rugi. Dalam konteks ini, pelaku usaha yang merasa dirugikan akibat konten influencer dapat mengajukan gugatan perdata apabila terdapat unsur kerugian yang nyata terhadap usaha maupun citra merek yang dimiliki. Tidak hanya itu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga mengatur bahwa informasi mengenai suatu produk harus disampaikan secara benar, jelas, dan jujur agar tidak menyesatkan masyarakat sebagai konsumen.

Pada praktiknya, batas antara kritik, ulasan produk, dan pencemaran nama baik sering kali sulit dibedakan. Kritik atau review yang didasarkan pada fakta dan pengalaman pribadi pada dasarnya masih dapat dibenarkan sebagai bentuk kebebasan berpendapat. Akan tetapi, apabila konten dibuat dengan tujuan menjatuhkan pesaing, mengandung unsur kebohongan, atau disampaikan secara provokatif tanpa dasar yang jelas, maka tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelanggaran hukum. Pelaku usaha yang dirugikan akibat konten semacam ini pada dasarnya memiliki hak untuk memperoleh perlindungan hukum baik melalui jalur perdata maupun pidana. Selain penegakan hukum, diperlukan pula peningkatan kesadaran etika digital bagi para influencer dalam membuat konten promosi maupun perbandingan produk di media sosial. Influencer merupakan pihak yang memiliki pengaruh besar di media sosial sehingga mampu memengaruhi pandangan maupun keputusan konsumen terhadap suatu produk (Putri & Raodah, 2025). Oleh karena itu, influencer seharusnya mampu menyampaikan ulasan secara objektif, profesional, dan bertanggung jawab agar tidak menimbulkan kerugian terhadap pihak lain maupun menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat di ruang digital.

Kesimpulan dan Saran

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran digital melalui penggunaan influencer sebagai sarana promosi produk. Konten perbandingan produk yang dibuat oleh influencer pada dasarnya dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai kualitas suatu produk. Namun,

dalam praktiknya, tidak sedikit konten yang disampaikan secara berlebihan, provokatif, dan tidak objektif sehingga berpotensi merugikan serta menjatuhkan reputasi suatu brand di media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian, kebebasan berpendapat dan berekspresi merupakan hak yang dijamin oleh Pasal 28E ayat (3) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dan Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia. Akan tetapi, kebebasan tersebut bukan merupakan hak yang bersifat mutlak karena dalam pelaksanaannya tetap dibatasi oleh hukum demi menghormati hak, kepentingan, dan reputasi pihak lain. Oleh karena itu, influencer tidak dapat menggunakan alasan kebebasan berpendapat untuk menyampaikan konten yang mengandung unsur penghinaan, fitnah, pencemaran nama baik, maupun informasi yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya.

Konten perbandingan produk yang disampaikan secara tidak objektif dapat menimbulkan konsekuensi hukum berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, serta Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pelaku usaha yang dirugikan akibat konten tersebut memiliki hak untuk memperoleh perlindungan hukum melalui jalur perdata maupun pidana. Selain penegakan hukum, diperlukan pula peningkatan kesadaran etika digital bagi para influencer agar mampu menyampaikan ulasan produk secara objektif, profesional, dan bertanggung jawab sehingga tidak menimbulkan kerugian maupun persaingan usaha yang tidak sehat di ruang digital.

Meski adanya pasal kebebasan dalam berpendapat, penyampaian suatu brand juga harus tetap terjaga agar tidak menurunkan reputasi, yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang merupakan revisi dari Undang-undang sebelumnya, mengatur merek di Indonesia. Nomor 15 dari tahun 2001 menurut prinsip first to file, undang-undang ini hanya memberikan perlindungan hukum kepada pihak yang pertama kali mendaftarkan mereknya ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI).

Referensi

- Ananda, N. K. N., & P. A., Samshitawrati (2026). Pertanggungjawaban Influencer atas Pemberian Testimoni Yang Beritikad Tidak Baik Ditinjau Dari Undang-undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Ilmu Hukum Kertha Desa*, 14(3), 155–171.
- Dewanti, N. M. S. P., & D., Putri Triari (2025). Pertanggungjawaban Hukum Perdata Bagi

Influencer dalam Melakukan Review Produk Barang Atau Jasa. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 10(03), 1-16.

Ermanda, Y., & A.N., Rohman. (2025). Batasan Kebebasan Bereksprei Food Vlogger : Tinjauan Yuridis atas Dugaan Pencemaran Nama Baik dalam Konten Codeblu. 4(3), 1925–1935.

Irfan Pratama, M., A., Rahman, & F., Bachmid. (2022). Kebebasan Berpendapat dan Bereksprei di Media Sosial dalam Perspektif Hak Asasi Manusia. *Qawanin Jurnal Ilmu Hukum*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.56087/qawaninjih.v3i1.406>

Mas'ud, F., H., Jeluhur, K., Negat, A., Tefa, M., Uly, & M., Amtiran. (2025). Etika Dalam Media Sosial Antara Kebebasan Ekspresi dan Tanggung Jawab Digital. *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, 2(2), 235–246. <https://doi.org/10.71153/jimmi.v2i2.289>

Naufal, D. R., H., Marlyna, & Z. P., Mahardika. (2025). Pelindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Menyampaikan Ulasan Atas Suatu Produk Melalui Platform Media Sosial. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 55(1), 1-31.

Putra, P., S., Daely, S., Tinggi, I., Hukum, & I., Jakarta. (2025). TAanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Produk Yang di Promosikan di Media Sosial , 2 (2).

Putri, N. W., & P., Raodah. (2025). Tanggung Jawab Influencer Terhadap Endorsement Produk Palsu Melalui Media Sosial. *Commerce Law*, 5(1), 98–107. <https://doi.org/10.29303/commercelaw.v5i1.3023>

Rahmadani, A., M. L., Paramita, & S., Haura. (2024). Regulasi Digital dan Implikasinya Terhadap Kebebasan Berpendapat Pada Undang-Undang ITE Pada Platform Media Sosial di Indonesia. <https://idereach.com/Journal/index.php/JSC>

Rakhmatullah, M. W. (2025). Konstruksi Sosial atas Konsumsi Digital: Studi Interpretatif Tentang Peran Influencer dalam Gaya Hidup Belanja Online. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 489–496. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.462>

Rizky Pratama Putra Karo Karo. (2023). Hate Speech: Penyimpangan terhadap UU ITE, Kebebasan Berpendapat dan Nilai-Nilai Keadilan Bermartabat. *Jurnal Lemhannas RI*, 10(4), 52–65. <https://doi.org/10.55960/jlri.v10i4.370>

Saleha, D., A. F., Lubis, & D., Eriani. (2026). Tinjauan Hukum Pasal 28E Ayat (3) UUD 1945 dalam Pembatasan Kebebasan Berpendapat di Media Sosial di Indonesia. *Sanskara Hukum Dan HAM*, 4(03), 264–274. <https://doi.org/10.58812/shh.v4i03.790>

Sihotang, R., D., Suhariyanto & P. A. H., Setiawan. (2025). Perlindungan Hukum Merek Terdaftar dalam Sengketa Pelanggaran Merek di Indonesia. *Viva Themis: Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora*, 8(2), 514-526.

Yuyut Prayuti. (2024). Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen di Era Digital: Analisis Hukum Terhadap Praktik E-Commerce dan Perlindungan Data Konsumen di Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 5(1), 903-913. <https://doi.org/10.22225/juinhum.5.1.8482.903-913>