

**ANALISIS YURIDIS REGULASI PERLINDUNGAN KONSUMEN
TERHADAP IKLAN MENYESATKAN BERBASIS DATA DI PLATFORM
TIKTOK**

***A DATA-BASED LEGAL ANALYSIS OF CONSUMER PROTECTION
REGULATIONS AGAINST MISLEADING ADVERTISING ON THE
TIKTOK PLATFORM***

Widya Chantika Tria Amanda, Shenti Agustini dan Nurlaily

Fakultas Hukum, Universitas internasional Batam, Indonesia

Korespondensi Penulis : widyachantika23@gmail.com, shenti.agustini@uib.ac.id,
drnurlaily@uib.ac.id

Citation Structure Recommendation

Amanda, Widya Chantika Tria, Shenti Agustini dan Nurlaily. *Analisis Yuridis Regulasi
Perlindungan Konsumen terhadap Iklan Menyesatkan Berbasis Data di Platform Tiktok*. Rewang
Rencang : Jurnal Hukum Lex Generalis. Vol.6. No.12 (2025).

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dalam konteks pesatnya perkembangan teknologi digital yang mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, khususnya melalui iklan berbasis data di platform TikTok, yang berpotensi menimbulkan praktik iklan menyesatkan dan risiko perlindungan konsumen yang serius. Tujuan utama riset ini adalah untuk menganalisis pengaturan hukum di Indonesia terkait perlindungan konsumen terhadap iklan menyesatkan berbasis data pada TikTok, serta mengevaluasi efektivitas dan kebutuhan penguatan regulasi yang ada. Metode yang digunakan adalah penelitian kepustakaan dengan pendekatan yuridis normatif, memanfaatkan data primer berupa peraturan perundang-undangan dan data sekunder dari literatur hukum dan laporan resmi untuk melakukan analisis deskriptif-kualitatif. Temuan utama mengungkap bahwa regulasi saat ini belum mampu mengantisipasi kompleksitas algoritma TikTok dan tantangan transparansi data, sehingga pengawasan dan penegakan hukum menjadi kurang efektif. Studi ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman integratif antara aspek teknologi, hukum, dan etika dalam konteks periklanan digital, menyoroti perlunya peningkatan transparansi algoritma, kapasitas penegak hukum, serta partisipasi aktif konsumen. Kesimpulannya, implementasi regulasi perlindungan konsumen harus adaptif dan kolaboratif, memadukan aspek hukum, teknologi, dan edukasi untuk menciptakan ekosistem iklan digital yang adil dan akuntabel. Penelitian ini juga menyarankan pengembangan mekanisme audit teknologi dan regulasi yang responsif terhadap dinamika digital untuk perlindungan konsumen yang optimal.

Kata Kunci: *Data-Driven Advertising, Iklan Menyesatkan, Perlindungan Konsumen, Regulasi Digital, Tiktok*

ABSTRACT

This research was conducted in the context of the rapid development of digital technology that is changing the way companies interact with consumers, particularly through data-driven advertising on the TikTok platform, which has the potential to give rise to misleading advertising practices and serious consumer protection risks. The main objective of this research is to analyze the legal regulations in Indonesia regarding consumer protection against misleading data-driven advertising on TikTok, and to evaluate the effectiveness and need for strengthening existing regulations. The method used is a library research with a normative juridical approach, utilizing primary data in the form of laws and regulations and secondary data from legal literature and official reports to conduct a descriptive-qualitative analysis. The main findings reveal that current regulations are unable to anticipate the complexity of TikTok's algorithm and the challenges of data transparency, resulting in less effective oversight and law enforcement. This study makes an important contribution to an integrative understanding of technological, legal, and ethical aspects in the context of digital advertising, highlighting the need for increased algorithm transparency, law enforcement capacity, and active consumer participation. In conclusion, the implementation of consumer protection regulations must be adaptive and collaborative, combining legal, technological, and educational aspects to create a fair and accountable digital advertising ecosystem. This research also recommends the development of technology audit mechanisms and regulations that are responsive to digital dynamics for optimal consumer protection.

Keywords: *Data-Driven Advertising, Misleading Advertising, Consumer Protection, Digital Regulation, Tiktok*

A. PENDAHULUAN

Teknologi kini sudah menjadi kebutuhan penting dalam operasional bisnis, baik teknologi informasi maupun komunikasi. Arus inovasi teknologi terus berkembang, mulai dari internet hingga sistem telepon yang mampu memengaruhi dunia bisnis.¹ Berbagai aplikasi terus dikembangkan untuk mendukung aktivitas manusia, pengembangan teknologi ini sangat memberikan dampak yang positif bagi penyedia barang dan atau jasa, salah satunya menurunkan biaya operasional (*operating cost*), meningkatkan market *exposure*, meningkatkan *customer loyalty* dan melebarkan jangkauan (*global reach*) pemasaran barang dan atau jasa.^{2 3}

¹ S. Ismulyaty, Nurmaini dan M. Roni, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo)*, NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah, Vol.8, No.1 (Juni 2022), p.66–75.

² H. S. Disemadi, P. Prananingtyas dan C. R. Machine, *Perlindungan Hukum terhadap Nasabah Perbankan Pengguna CRM (Cash Recycling Machine)*, Jurnal Magister Hukum Udayana, Vol.8, No.3 (September 2019), p.386–402.

³ T. F. R. Nababan, *Perlindungan Konsumen terhadap Iklan Deepfake yang Menyesatkan dalam Promosi Obat di Media Sosial*, Studia: Jurnal Studi Humaniora dan Pendidikan, Vol.1, No.1 (Agustus 2025), p.184-191.

Oleh karena itu, sumber daya manusia harus mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut dan mengikuti alurnya agar dapat memaksimalkan penggunaan aplikasi-aplikasi baru. Dampak dari terjadinya perubahan teknologi yang semakin canggih ini memberikan pengaruh kepada kebiasaan yang biasa dilakukan oleh masyarakat seperti cara untuk berkomunikasi, cara belajar, serta cara untuk mencari rezeki atau cara pekerjaan. Salah satu aktivitas yang sering dilakukan oleh pengguna media sosial adalah kegiatan jual beli. Saat ini hampir semua platform media sosial atau aplikasi dapat digunakan untuk berjualan. Dengan itu, teknologi telah memudahkan pekerjaan, meningkatkan produktivitas, serta membuka peluang baru bagi perusahaan untuk dapat berkembang lebih cepat.⁴ Aplikasi yang dipergunakan untuk berjualan ialah Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube (Bakhtiar & Sanusi, 2024), karena keempat platform tersebut memiliki jangkauan pengguna yang luas serta fitur promosi yang mendukung kegiatan bisnis digital. Melalui aplikasi-aplikasi ini, pelaku usaha dapat mempromosikan produk, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta membangun citra mereka secara efektif melalui konten foto, video, dan siaran langsung (*live streaming*).

Media sosial menjadi media paling populer untuk memasarkan berbagai produk menggantikan media cetak⁵, Hal ini ada karena media sosial mampu menjangkau audiens yang lebih luas, interaktif, dan *real-time*, sehingga pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen. Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Media sosial digunakan oleh semua kelompok lapisan usia di masyarakat. Semua kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa, dapat menggunakan berbagai jenis media sosial untuk berintraksi, berkomunikasi dan beraktivitas ekonomi. Gaya belanja telah berubah seiring berjalannya waktu, konsumen tidak perlu datang ke toko untuk berbelanja,

⁴ D. Sudiantini, A. Naiwasha, A. Izzati, A. Ayunia, B. Putri dan C. Rindiani, *Penggunaan Teknologi pada Manajemen Sumber Daya Manusia di dalam Era Digital Sekarang*, Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, Vol.2, No.2 (Mei 2023), p.262–269.

⁵ P. T. C. Sekarwangi, S. A. Prawira dan E. Permana, *Strategi Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Coffee Shop*, Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis, Vol.13, No.2a (Desember 2022), p.15–27.

namun konsumen kini dapat berbelanja dengan dua bentuk dasar belanja yakni belanja langsung di toko (*offline*) dan belanja online⁶. Salah satu aplikasi yang saat ini sedang populer sebagai media berbelanja adalah TikTok. Zhang Yiming memperkenalkan aplikasi ini secara resmi kepada publik pada bulan September 2016⁷. Tik Tok adalah platform yang sangat menonjol untuk berbagai pengiklan dan pemasar. TikTok secara unik menggunakan algoritma berbasis kecerdasan buatan *Artificial Intelligence* (AI) yang mampu mempersonalisasi konten berdasarkan perilaku pengguna — seperti video yang ditonton, durasi menonton, interaksi (suka, komentar, bagikan), serta preferensi demografis. Iklan pada aplikasi Tik Tok cukup berbeda dengan iklan yang ada pada media konvensional lainnya. Kemampuan algoritmik ini menjadikan TikTok sebagai salah satu contoh paling nyata dari penerapan *data-driven advertising* atau periklanan berbasis data yang sangat kuat. Hingga ribuan orang tertarik dengan bisnis Tik Tok karena kekuatan penyebarannya yang luar biasa⁸.

Pengguna yang berlimpah di Indonesia membuat TikTok terus mengembangkan diri dengan menambahkan fitur TikTok Shop di dalam aplikasi media sosialnya. Melalui fitur ini, siapa pun bisa melakukan penjualan dan belanja secara daring. Pemilihan media sosial TikTok sebagai objek penelitian dalam kajian ini memiliki relevansi yang kuat karena platform tersebut saat ini menjadi salah satu media digital paling berpengaruh di dunia, termasuk di Indonesia. Pada salah satu laman tempat unduhan aplikasi yaitu Play Store menunjukkan bahwa aplikasi TikTok ini sudah diunduh sampai menyentuh angka lebih dari 100 juta dengan rating rata-rata 4,4 dari rating tertinggi yaitu 5. Menurut laporan riset pasar aplikasi mobile sensor tower tahun 2020 unduhan meningkat 21.4% dari tahun sebelumnya dan Indonesia menjadi negara terbanyak pemasang aplikasi Tik Tok setelah Amerika pada periode ini (2020) yaitu dari 21.4% Indonesia sendiri menyumbang angka 8.5% dan Amerika sebanyak 9.7%.

⁶ A. Nadhifa, N. Amalia, M. Atta, A. Nur Rahma dan A. L. Husna, *Analisis Kepuasan Pembelian Belanja Online Shopee*, Prosiding Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial (SNIIS), Vol.2 (November 2023), p.1099–1115.

⁷ S. Gunarso, *Fenomena Aplikasi TikTok Shop sebagai Alternatif Belanja Hemat*, Jurnal Esensi Komunikasi Daruna, Vol.2, No.2 (November 2023), p.105–110.

⁸ W. Murjiati, *Pengaruh Iklan pada Aplikasi Tik Tok terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo*, *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness*, Vol.4, No.1 (April 2021), p.37–44.

Saat ini negara Indonesia menempati urutan ke-4 pengguna aplikasi TikTok terbanyak.⁹ Platform ini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ruang ekonomi digital yang sangat dinamis, di mana praktik periklanan dan promosi berbasis data dilakukan secara besar-besaran melalui fitur-fitur seperti *For You Page* (FYP), *TikTok Ads*, dan *TikTok Shop*. Hingga saat ini, perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, terutama melalui penggunaan data pribadi untuk menargetkan iklan. Perusahaan memperoleh data tersebut melalui berbagai metode, seperti pengisian formulir saat pengguna membuat akun media sosial, aktivitas online yang terekam secara otomatis melalui *cookie*, serta penggunaan *tracking pixel* yang memantau perilaku pengguna di berbagai situs atau aplikasi. Data pribadi yang dikumpulkan mencakup informasi demografis (usia, jenis kelamin, dan lokasi), minat (halaman yang disukai, video yang sering ditonton, atau konten yang dikomentari), hingga perilaku digital (riwayat pencarian dan pembelian). Selanjutnya, perusahaan mengolah data ini menggunakan algoritma untuk melakukan segmentasi pasar secara presisi, sehingga iklan yang ditampilkan dapat dipersonalisasi sesuai preferensi setiap individu. Dengan strategi ini, pengiklan dapat meningkatkan efektivitas kampanye mereka karena pesan promosi menjadi lebih relevan dan menarik bagi target audiens tertentu. Internet sebagai jaringan global yang menghubungkan berbagai perangkat dan memungkinkan akses informasi secara cepat dan mudah, telah menciptakan platform yang sangat personal dan interaktif bagi penggunanya.

Salah satunya yaitu Tiktok, pemilihan media sosial TikTok sebagai objek penelitian dalam kajian ini memiliki relevansi yang kuat karena platform tersebut saat ini menjadi salah satu media digital paling berpengaruh di dunia, termasuk di Indonesia. Hampir diseluruh negara-negara di dunia melaporkan terjadinya penggunaan tiktok. Hingga April 2020, aplikasi besutan Cina ini mencapai 2 Milyar unduhan. Jumlah itu, 30.3% berasal dari India dan 8.2% dari Amerika. Angka di atas hanya merupakan jumlah unduhan saja, sedangkan dari segi profit yang dihasilkan 72.3% keuntungan TikTok mayoritas berasal dari Cina dan 8.2% dari Amerika, dan sisanya terbagi oleh negara-negara yang lain.¹⁰

⁹ S. V. Mahardhika dkk., *Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial di Indonesia terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok*, SOSEARCH, Vol.2, No.1 (2021).

¹⁰ S. W. Astuti dan D. S. Subandiah, *Pengaruh Intensitas Penggunaan Tik Tok terhadap Gratifikasi Penggunanya*, Promedia, Vol.7, No.1 (Juni 2021), p.79–107.

TikTok menggunakan algoritma berbasis kecerdasan buatan (AI) yang unik, yang dapat mempersonalisasi konten berdasarkan perilaku pengguna — seperti video yang ditonton, durasi menonton, interaksi (suka, komentar, bagikan), dan preferensi demografis. Dengan adanya Kemampuan algoritmik ini menjadikan TikTok sebagai salah satu contoh paling nyata dari penerapan *data-driven advertising* atau periklanan berbasis data yang sangat kuat dan invasif terhadap privasi pengguna. Dengan sistem seperti ini, pengguna aplikasi sering sekali tidak menyadari bahwa setiap aktivitas yang dilakukan di platform tersebut dimanfaatkan untuk membentuk profil digital yang kemudian menjadi dasar penargetan iklan yang sangat spesifik.

Media sosial pada era digital bertambah peran selain sebagai platform untuk berkomunikasi dan berbagi dengan pengguna yang tidak terbatas, tetapi dapat dijadikan sebagai media pemasaran produk secara online yang mencakup konsumen secara luas. Data dari *We Are Social* menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat 12,35% atau sebanyak 191 juta pengguna pada Januari 2022.¹¹ Dengan melalui media sosial, pelaku bisnis bisa lebih dekat dengan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar sehingga bisnis menjadi lebih mudah berkembang dan mampu bersaing di tengah pesatnya dunia digital saat ini. Salah satu upaya strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah strategi promosi. Promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi jual beli.¹² Yang mana sebenarnya kegiatan promosi merupakan sebuah langkah awal produsen untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan cara memberikan informasi atas produk yang akan dipasarkan harus atas dasar kejujuran dan kebenaran yang ada sesuai dengan produk yang akan diinformasikan dengan harapan pada sektor bidang perdagangan hubungan antara pelaku bisnis dan para konsumen menjunjung tinggi itikad baik para pihak dalam menjalani hubungan bisnis dan usaha.

¹¹ R. Fitriani, I. Ikah dan M. R. F. Amin, *Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital*, Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri, Vol.9, No.1 (April 2023), p.240.

¹² S. S. Gugu, *Sanksi Hukum Iklan Sesat yang Dimuat di Media Sosial*, Journal Scientia De Lex, Vol.10, No.3 (Desember 2022), p.1-7.

Pada era digital, strategi pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*) menjadi pendekatan yang semakin penting dalam meningkatkan kinerja penjualan, terutama bagi perusahaan startup yang beroperasi dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.¹³ Kemajuan teknologi data dan analisis telah signifikan meningkatkan kapasitas penelitian dalam memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumen. Dengan pemanfaatan teknologi big data dan analisis prediktif, perusahaan mampu mengidentifikasi pola konsumsi, meramalkan tren masa depan, serta mengoptimalkan strategi secara lebih tepat dan efektif. Namun, penggunaan data tersebut juga menghadirkan tantangan etis, khususnya terkait perlindungan privasi dan keamanan data konsumen. Oleh karena itu, kajian perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada aspek pemasaran, melainkan turut membahas isu-isu etika dan regulasi dalam pemanfaatan data.

Regulasi seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR) dan *California Consumer Privacy Act* (CCPA) merupakan dua contoh kebijakan penting yang mengatur perlindungan data pribadi konsumen di tingkat internasional. GDPR adalah peraturan perlindungan data umum yang diterapkan oleh Uni Eropa sejak tahun 2018, yang bertujuan untuk memberikan kendali lebih besar kepada individu atas data pribadi mereka serta menegaskan tanggung jawab perusahaan dalam mengelola dan melindungi data tersebut. Sementara itu, CCPA merupakan undang-undang privasi yang berlaku di negara bagian California, Amerika Serikat, yang memberikan hak kepada konsumen untuk mengetahui jenis data pribadi yang dikumpulkan oleh perusahaan, tujuan penggunaannya, serta hak untuk meminta penghapusan data tersebut, dengan penekanan pada transparansi yang mewajibkan platform *e-commerce* untuk menjelaskan secara terbuka jenis data yang dikumpulkan serta pihak ketiga yang memiliki akses terhadap data tersebut, termasuk hak untuk menolak penjualan data pribadi mereka, yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga menunjukkan komitmen platform dalam menghormati privasi pengguna.

¹³ E. P. Mahadewi dan A. Iswara, *Strategi Pemasaran Berbasis Data (Data-Driven Marketing) untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan: Studi Empiris di Perusahaan Startup*, Jurnal Ekonomi Utama, Vol.4, No.1 (Maret 2025), p.98–107.

Di sisi lain, praktik iklan menyesatkan mengacu pada tindakan penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan fakta, Sebuah iklan dikatakan menyesatkan apabila menampilkan klaim berlebihan, menyembunyikan risiko produk, atau memanipulasi data serta visual untuk menciptakan kesan positif yang tidak sesuai dengan kenyataan^{14,15}, sehingga konsumen menjadi "tersesat" karena mempercayai informasi tersebut tanpa kemampuan untuk memverifikasi kebenarannya. Di Indonesia, praktik tersebut sering menimbulkan kontroversi karena bertentangan dengan prinsip etika pengiklanan, terutama ketika melibatkan isu sensitif seperti agama, gender, dan budaya lokal yang digunakan secara eksploitatif demi meningkatkan engagement di media sosial.¹⁶

Di Indonesia, prinsip perlindungan konsumen diatur melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menegaskan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan. Sejalan dengan itu, kehadiran Undang-Undang Nomor 27 tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi hadir untuk semakin memperkuat landasan hukum perlindungan konsumen pada era digital, khususnya terkait dengan praktik pengumpulan, pengolahan, dan pemanfaatan data pribadi untuk kepentingan periklanan. Regulasi ini memiliki peran penting dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan hak-hak konsumen, terutama di tengah perkembangan pesat praktik periklanan digital berbasis data yang berpotensi memanipulasi persepsi publik. Dengan penerapan regulasi yang efektif, diharapkan praktik iklan yang tidak jujur dapat diminimalkan sehingga konsumen terlindungi dari klaim yang menipu dan mampu membuat keputusan secara lebih rasional.

Walaupun terdapat berbagai regulasi yang bertujuan untuk melindungi konsumen dari praktik iklan yang menyesatkan, masih terdapat sejumlah kelemahan yang signifikan. Seperti kurangnya transparansi, dalam proses

¹⁴ A. K. Zahro, M. I. Nurafni, S. N. Yahya dan D. Handoko, *Antara Kredibilitas dan Komersialisasi dalam Problematika Etika Praktik Endorsement oleh Influencer Digital*, Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol.1, No.3 (Juli 2025), p.596–603.

¹⁵ M. Meilika, *Tinjauan Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Perdagangan Elektronik Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, Vol.12, No.9 (September 2025), p.4005-4012.

¹⁶ S. Suparto dan D. Yuanitasari, *Perempuan dan Anak Sebagai Konsumen Rentan: Tantangan dan Reformasi Hukum Perlindungan Konsumen*, Jaksa: Jurnal Kajian Ilmu Hukum dan Politik, Vol.3, No.2 (April 2025), p.39-49.

pengumpulan dan penggunaan data pengguna dalam periklanan media sosial merupakan faktor penting yang berkontribusi pada penyebaran iklan menyesatkan. Konsumen seringkali tidak menyadari bagaimana data mereka dikumpulkan, digunakan, dan dibagikan untuk menargetkan iklan. Hal ini menyulitkan bagi konsumen untuk menilai ketepatan dan kebenaran informasi yang disajikan dalam iklan, dan juga untuk melindungi diri dari praktik yang dapat merugikan. Kurangnya transparansi ini memungkinkan iklan-iklan yang menipu muncul dengan mudah dan pada akhirnya merugikan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas regulasi yang ada, meskipun personalisasi ini dapat meningkatkan relevansi iklan, praktik ini juga menimbulkan potensi penyalahgunaan data dan munculnya iklan yang menyesatkan. Dengan demikian, urgensi untuk melindungi konsumen dari praktik-praktik yang merugikan semakin mendesak dalam konteks periklanan di era digital ini mengidentifikasi praktik-praktik periklanan yang menyesatkan, dan merumuskan rekomendasi praktis bagi pembuat kebijakan, platform media sosial, dan pengiklan untuk menciptakan ekosistem periklanan yang lebih bertanggung jawab dan melindungi konsumen secara efektif. Hasil dari penelitian diharapkan akan menjadi data sekunder bagi pemegang kepentingan untuk menyusun strategi yang tepat dalam menghadapi kelemahan regulasi terhadap iklan berbasis data guna untuk menciptakan iklan yang lebih bertanggung jawab dan melindungi konsumen.

Adapun gap atau batasan antara penelitian terhadulu dengan penelitian saat ini dapat dilihat pada kondisi yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa iklan berbasis data di TikTok berjalan tanpa transparansi yang memadai terkait cara platform mengumpulkan dan memanfaatkan informasi pribadi pengguna. Pengguna hanya menerima konten yang dipersonalisasi tanpa benar-benar mengetahui sejauh mana aktivitas mereka dipantau. Penegakan regulasi juga belum mampu menekan munculnya iklan yang berlebihan atau menipu. Regulasi yang telah disusun seharusnya mampu memberikan perlindungan yang jelas serta memastikan setiap aktivitas periklanan mengikuti prinsip akuntabilitas. Kesenjangan antara situasi ideal dan praktik di lapangan menjadi alasan kuat perlunya evaluasi terhadap efektivitas kebijakan yang ada.

Kebaruan penelitian terletak pada fokus kajian yang menghubungkan teknologi algoritma TikTok dengan persoalan iklan menyesatkan dan efektivitas regulasi privasi secara bersamaan. Pendekatan ini memberikan sudut pandang yang lebih menyeluruh karena melihat hubungan antara data pribadi, praktik promosi, dan dampaknya bagi konsumen. Kajian terdahulu cenderung menempatkan aspek hukum, teknologi, atau konsumen sebagai fokus tunggal tanpa mengaitkannya secara mendalam. Penelitian ini menawarkan analisis yang lebih terintegrasi untuk menjawab tantangan iklan digital berbasis data. Hasilnya diharapkan memberikan pemahaman baru mengenai pola penyalahgunaan data dalam strategi periklanan modern.

Berbagai penelitian yang lebih dulu hadir telah menawarkan gambaran mengenai dinamika iklan dan transaksi digital, tetapi masih berada pada lingkup pembahasan yang cenderung tersegmentasi. Studi yang ditulis Indah¹⁷ menelusuri dampak regulasi baru terhadap pembatasan *social-commerce*, sementara karya¹⁸ memotret penggunaan TikTok sebagai alat promosi bagi pelaku UMKM tanpa menggali bagaimana platform memengaruhi perilaku audiensnya. Kajian¹⁹ menempatkan perhatian pada pola klaim berlebihan dalam iklan kecantikan dan dampaknya terhadap konsumen, sedangkan penelitian²⁰ lebih banyak bergerak di ranah hubungan kewajiban para pihak dalam transaksi daring. Penelitian²¹ menunjukkan tantangan aparat dalam menindak peredaran kosmetik ilegal di media sosial, namun tidak membahas faktor yang membuat konten penjualan tersebut mudah menjangkau pengguna dalam waktu singkat. Keenam studi ini memberi pemahaman mengenai tantangan perlindungan konsumen, tetapi cakupannya masih berada di sekitar aturan dan praktik permukaan.

¹⁷ D. F. Indah, *Larangan Social-Commerce dalam Perdagangan Elektronik: Studi Kasus Tiktok Shop Pasca Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023*, Audi Et AP : Jurnal Penelitian Hukum, Vol.4, No.01 (Maret 2025), p.55–70.

¹⁸ W. S. Widiarty, *Politik Hukum Perdagangan Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Sarana Media Promosi Produk UMKM di Indonesia*, Innovative: Journal Of Social Science Research, Vol.4, No.2 (April 2024), p.7441–7453.

¹⁹ A. C. S. Ferdiansyah Putra Manggala, *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen terkait dengan Iklan Produk Kecantikan yang Tergolong Mengelabui Konsumen*, Welfare State, Vol.4, No.2 (Oktober 2025).

²⁰ S. P. Pranata, *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online Melalui Sosial Media*, Realism: Law Review, Vol.1, No.3 (Desember 2023), p.79–91.

²¹ Ainun Piloto, Fenty U. Puluhalawa dan Apripari, *Penegakan Hukum terhadap Peredaran Kosmetik Ilegal Melalui Media Sosial di Gorontalo*, Jurnal Yurisprudensi, Hukum dan Peradilan, Vol.3, No.3 (September 2025), p.8–16.

Sementara itu, pembahasan yang dilakukan^{22,23} mengkaji efektivitas Etika Pariwisata Indonesia dalam menghadapi bentuk iklan digital yang semakin beragam. Penelitian tersebut menyingkap bahwa sejumlah pedoman belum mampu mengimbangi karakter promosi di platform media sosial yang bergerak cepat dan penuh variasi. Penekanan mereka lebih banyak pada masalah pengawasan lembaga dan belum masuk pada pembahasan mengenai bagaimana sistem rekomendasi memunculkan iklan sesuai riwayat aktivitas pengguna. Jika digabungkan dengan penelitian lain, tampak bahwa sebagian besar studi masih memusatkan perhatian pada isu substantif, seperti klaim produk, pelanggaran aturan, peluang usaha, serta hubungan kontraktual. Akibatnya, terdapat celah besar terkait peran teknologi platform yang belum dipetakan secara mendalam²⁴.

Penelitian yang sedang dikerjakan saat ini mengisi kekosongan tersebut dengan memusatkan perhatian pada interaksi antara pemanfaatan data pengguna, cara kerja rekomendasi konten, dan pola promosi yang berpotensi mengarah pada penyesatan. Penelitian ini menggabungkan berbagai aspek yang sebelumnya hanya dibahas secara terpisah, seperti regulasi, perilaku iklan, dan dinamika distribusi konten di platform digital. Pendekatan seperti ini memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana sebuah iklan dapat muncul berulang pada pengguna dan memicu keputusan yang tidak sepenuhnya disadari. Persoalan mengenai kosmetik ilegal, iklan kecantikan yang menipu, maupun pembatasan fitur perdagangan digital ditempatkan dalam konteks yang lebih terhubung dengan sistem rekomendasi. Dari sini terlihat bahwa penelitian saat ini menawarkan sudut pandang baru yang tidak hanya menilai konten, tetapi juga menilai teknologi yang membuat konten tersebut bekerja.

Penelitian ini memberi kontribusi penting dengan menelaah penggunaan data pribadi di TikTok dapat menciptakan pola iklan yang berpotensi menipu. Kajian ini juga menawarkan evaluasi regulasi yang berlaku untuk melihat apakah aturan tersebut mampu menjawab tantangan iklan digital yang semakin kompleks.

²² I. N. I. Ilyasad kk., *Efektivitas Etika Pariwisata Indonesia (Epi) dalam Mengatur Iklan di Era Digital: Analisis Kesenjangan Antara Regulasi dan Praktik*, Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu, Vol.2, No.3 (Juli 2025), p.200–205.

²³ F. P. Manggala dan A. S. Santyaningtyas, *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Terkait dengan Iklan Produk Kecantikan yang Tergolong Mengelabui Konsumen*, WELFARE STATE Jurnal Hukum, Vol.4, No.2 (Oktober 2025), p.197-223.

²⁴ S. Ponten, *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online Melalui Sosial Media*, Realism: Law Review, Vol.1, No.3 (Desember 2023), p.79-90.

Analisis yang dilakukan memberi dasar bagi pemerintah dan platform dalam merumuskan kebijakan yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Pelaku usaha dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang strategi promosi yang jujur dan bertanggung jawab. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman akademik mengenai hubungan antara teknologi, etika, dan perlindungan konsumen di era digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena mengandalkan data sekunder yang tersedia dan belum melibatkan pengalaman langsung pengguna TikTok. Perubahan regulasi yang cepat juga dapat memengaruhi relevansi analisis dalam jangka panjang. Kajian ini hanya berfokus pada satu platform sehingga tidak dapat menggambarkan kondisi periklanan digital secara luas. Informasi mengenai cara kerja algoritma TikTok terbatas karena tak semua proses internal platform bisa diakses publik. Keterbatasan tersebut tetap tidak mengurangi nilai penelitian, tetapi perlu diperhatikan agar interpretasi hasil dilakukan secara cermat.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaturan Hukum yang Berlaku di Indonesia dalam Melindungi Konsumen terhadap Iklan Menyesatkan Berbasis Data pada Media Sosial Platform TikTok

Pengaturan hukum di Indonesia pada dasarnya telah berupaya menempatkan konsumen sebagai subjek yang harus memperoleh perlindungan setara dalam transaksi digital. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menjadi fondasi utama dengan menegaskan kewajiban pelaku usaha untuk menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta melarang praktik promosi yang menyesatkan. Namun, dalam konteks iklan berbasis data pada platform TikTok, prinsip kejujuran tersebut menghadapi tantangan baru karena iklan tidak lagi disampaikan secara terbuka kepada publik, melainkan dipersonalisasi berdasarkan preferensi, riwayat pencarian, dan pola interaksi pengguna. Personalisasi ini menciptakan situasi asimetris, di mana konsumen sulit membedakan informasi objektif dengan pesan promosi yang dirancang melalui pendekatan psikologis berbasis data perilaku. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa norma umum dalam UUPK belum sepenuhnya menjangkau kompleksitas manipulasi iklan digital berbasis algoritma.

Selain UUPK, Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) memberikan kerangka hukum yang lebih spesifik terkait pengumpulan, pemrosesan, dan pemanfaatan data pribadi. UU PDP mewajibkan adanya persetujuan eksplisit serta pembatasan tujuan penggunaan data, yang secara normatif seharusnya menekan praktik pemanfaatan data untuk iklan yang manipulatif. Namun, efektivitas norma tersebut masih lemah karena pengawasan terhadap penggunaan data iklan pada platform digital sangat bergantung pada kepatuhan internal platform. Penelitian menunjukkan bahwa lemahnya mekanisme audit eksternal menyebabkan negara belum mampu memastikan apakah data pengguna digunakan sesuai prinsip *lawful processing* atau justru disalahgunakan untuk kepentingan pemasaran agresif.²⁵

Pengaturan teknis sebenarnya mulai muncul melalui Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik serta Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang membatasi praktik *social commerce*. Regulasi ini menegaskan kewajiban platform digital untuk menjaga transparansi transaksi dan melarang promosi yang menyesatkan konsumen. Kasus penutupan sementara TikTok Shop di Indonesia pada tahun 2023 menjadi contoh konkret bahwa pemerintah mulai merespons risiko manipulasi promosi digital yang merugikan konsumen dan pelaku usaha kecil. Kebijakan tersebut menunjukkan bahwa negara tidak hanya mengandalkan norma abstrak, tetapi juga mulai menerapkan tindakan administratif terhadap platform digital yang dianggap melanggar prinsip perlindungan konsumen²⁶.

Di luar regulasi formal, Etika Pariwara Indonesia (EPI) berfungsi sebagai pedoman moral dalam praktik periklanan dengan melarang klaim berlebihan, penyembunyian fakta material, serta eksploitasi ketidaktahuan konsumen. Namun, EPI tidak memiliki kekuatan mengikat secara hukum, sehingga sering diabaikan oleh pelaku usaha digital. Ketidakefektifan EPI ini menunjukkan lemahnya perlindungan konsumen karena norma etik tidak disertai sanksi yang tegas.

²⁵ I. N. I. Ilyasa, D. Dinary Athena, A. P. R. Anjani, I. A. A. Irvingia dan D. H. Daniel, *Efektivitas Etika Pariwara Indonesia (EPI) dalam Mengatur Iklan di Era Digital: Analisis Kesenjangan Antara Regulasi dan Praktik*, p.200–205.

²⁶ *Ibid.*, p.200–205.

Ditinjau dari Teori Kepastian Hukum Gustav Radbruch, kondisi ini mencerminkan belum terpenuhinya nilai kepastian hukum dan keadilan, karena konsumen tidak memperoleh jaminan perlindungan yang setara dengan pelaku usaha dalam praktik periklanan digital²⁷.

Karakteristik TikTok sebagai platform berbasis algoritma semakin memperumit pengawasan hukum. Algoritma TikTok memungkinkan promosi produk, termasuk produk UMKM, menjangkau konsumen secara tepat sasaran. Namun, kemampuan ini juga membuka peluang manipulasi melalui penciptaan kesan palsu mengenai kualitas produk yang hanya ditampilkan kepada segmen tertentu. Praktik semacam ini sulit dideteksi karena setiap pengguna menerima iklan yang berbeda, sehingga pembuktian pelanggaran menjadi kompleks dan membutuhkan pemahaman teknis mengenai cara kerja algoritma²⁸.

Kesulitan penegakan hukum juga tercermin dalam kasus peredaran kosmetik ilegal melalui media sosial yang telah sampai pada ranah hukum. Penelitian menunjukkan bahwa aparat penegak hukum sering mengalami kendala dalam menindak iklan menyesatkan karena keterbatasan teknologi forensik digital dan minimnya pemahaman mengenai jejak data. Akibatnya, proses penindakan bergantung pada laporan individu konsumen yang sering kali tidak lengkap. Kondisi ini bertentangan dengan prinsip kemanfaatan hukum dalam Teori Radbruch, karena hukum belum mampu memberikan perlindungan nyata bagi masyarakat meskipun norma telah tersedia.

2. Penerapan dan Efektivitas Regulasi tersebut dalam Mengawasi Praktik Iklan Menyesatkan Berbasis Data pada Platform TikTok Serta Bentuk Penguatan Regulasi yang Diperlukan agar Perlindungan Konsumen Menjadi Lebih Optimal di Indonesia

Penerapan regulasi perlindungan konsumen platform TikTok menunjukkan pengawasan iklan digital masih menghadapi banyak keterbatasan. Iklan yang dihasilkan melalui proses *profiling* algoritmik memungkinkan munculnya pesan promosi yang hanya menasar kelompok tertentu yang dianggap rentan. Penelitian mengenai iklan produk kecantikan menunjukkan bahwasanya pendekatan emosional sering digunakan untuk memperkuat daya persuasi,

²⁷ W. S. Widiarty, *Op.Cit.*, p.7441–7453.

²⁸ Ainun Piloto, Fenty U. Puluhulawa dan Apripari, *Op.Cit.*, p.8–16.

sehingga konsumen tidak sepenuhnya menyadari bahwa mereka sedang diarahkan melalui strategi pemasaran berbasis data perilaku^{29 30}.

Penegakan hukum terhadap praktik tersebut menjadi tidak optimal karena lembaga pengawas tidak memiliki akses langsung ke mekanisme algoritma TikTok. Tanpa akses tersebut, pemerintah tidak dapat memverifikasi apakah penggunaan data telah sesuai dengan ketentuan hukum. Hal ini menyebabkan hukum berfungsi sebatas norma di atas kertas dan belum memberikan manfaat praktis bagi konsumen, sehingga nilai kemanfaatan hukum sebagaimana dikemukakan Radbruch belum tercapai.³¹

Sebagai bentuk *novelty*, menarik untuk dicermati bahwa TikTok secara internal telah menetapkan *Terms of Service* dan *Community Guidelines* yang melarang iklan menyesatkan, klaim palsu, serta promosi produk ilegal. TikTok juga menyediakan fitur *report* yang memungkinkan pengguna melaporkan konten iklan yang melanggar kebijakan. Namun, mekanisme ini sepenuhnya bergantung pada partisipasi pengguna dan evaluasi internal platform, tanpa keterlibatan langsung otoritas negara. Ketergantungan pada pengawasan internal ini menimbulkan pertanyaan mengenai objektivitas dan efektivitas perlindungan konsumen, terutama ketika kepentingan bisnis platform berpotensi berbenturan dengan kepentingan publik.³²

Penguatan regulasi diperlukan melalui kewajiban transparansi algoritma, standar promosi digital yang lebih rinci, serta sanksi tegas terhadap pelanggaran iklan menyesatkan berbasis data. Pemerintah juga perlu mendorong kolaborasi antara regulator, akademisi, dan platform digital guna meningkatkan kapasitas teknis aparat penegak hukum. Pengalaman penanganan kasus pelanggaran digital menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan forensik digital dan pemahaman algoritma menjadi kunci agar hukum tak tertinggal dari perkembangan teknologi.

²⁹ A. C. S. Ferdiansyah Putra Manggala, *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Terkait dengan Iklan Produk Kecantikan yang Tergolong Mengelabui Konsumen*.

³⁰ J. M. Aufani, Y. R. Anadi dan M. F. Andriyansyah, *Analisis Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Tiktok Shop di Indonesia*, *Dinamika*, Vol.30, No.1 (Januari 2024), p.9475-9494.

³¹ I. N. I. Ilyasa, D. Dinary Athena, A. P. R. Anjani, I. A. A. Irvingia dan D. H. Daniel, *Efektivitas Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam Mengatur Iklan di Era Digital: Analisis Kesenjangan Antara Regulasi dan Praktik*, p.200–205.

³² S. P. Pranata, *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online Melalui Sosial Media*, p.79–91.

Upaya ini sejalan dengan prinsip kepastian dan kemanfaatan hukum dalam Teori Radbruch, sehingga perlindungan konsumen tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga efektif dalam praktik^{33 34}

C. PENUTUP

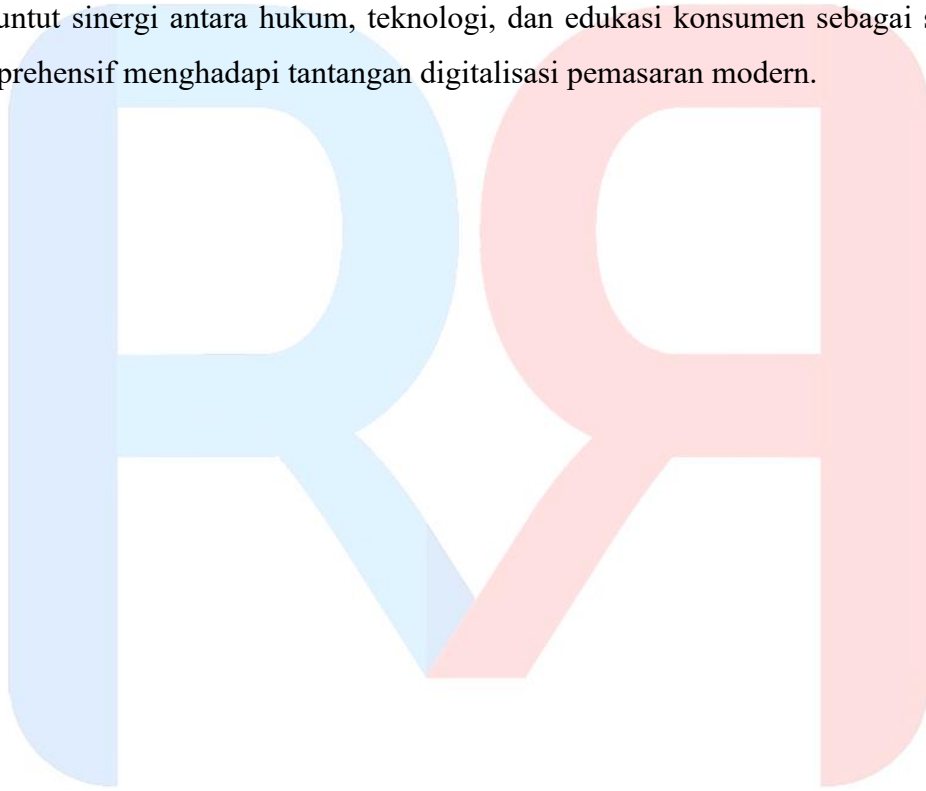
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaturan hukum perlindungan konsumen di Indonesia terhadap praktik iklan menyesatkan berbasis data di platform TikTok serta mengevaluasi penerapan dan efektivitas regulasi tersebut berdasarkan Teori Kepastian Hukum Gustav Radbruch. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Indonesia telah memiliki kerangka hukum berupa UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan UU Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi, regulasi tersebut belum mampu memberikan perlindungan yang optimal bagi konsumen dalam menghadapi kompleksitas iklan berbasis algoritma di platform media sosial karena keterbatasan transparansi, akses pengawas, dan kesiapan aparat penegak hukum.

Berdasarkan tiga prinsip dasar hukum Radbruch, penelitian ini mengonfirmasi pentingnya penerapan nilai kepastian hukum, keadilan, dan kemanfaatan secara nyata dalam regulasi digital yang berkembang pesat, penelitian ini menemukan bahwa kepastian hukum belum tercapai karena peraturan yang ada tidak menyediakan mekanisme pengawasan yang konkret untuk penggunaan data pribadi dan algoritma dalam periklanan digital. Keadilan juga belum tercapai akibat ketidakseimbangan informasi yang signifikan antara konsumen dan bisnis, di mana konsumen tidak memiliki daya tawar yang setara dan seringkali tidak menyadari bahwa mereka sedang dimanipulasi oleh periklanan yang dipersonalisasi. Efektivitas peraturan juga rendah karena penegakan hukum bergantung pada kesadaran internal platform dan kapasitas teknis lembaga penegak hukum, yang belum memadai untuk memahami mekanisme algoritma, sehingga pelanggaran sulit dideteksi dan ditindak secara efektif.

³³ D. F. Indah, *Larangan Social-Commerce dalam Perdagangan Elektronik: Studi Kasus Tiktok Shop Pasca Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023*, p.55–70.

³⁴ Ainun Piloto, Fenty U. Puluhulawa dan Apripari, *Penegakan Hukum terhadap Peredaran Kosmetik Ilegal Melalui Media Sosial di Gorontalo*, p.8–16.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan kebijakan perlindungan konsumen di era digital. Pemerintah perlu memperkuat regulasi dengan mewajibkan platform untuk memastikan transparansi algoritma dan audit internal penggunaan data, serta meningkatkan kapasitas teknis lembaga penegak hukum melalui kolaborasi dengan akademisi dan ahli teknologi. Penelitian ini signifikan karena menyajikan kerangka evaluasi hukum yang dapat diadaptasi dalam pengembangan kebijakan perlindungan konsumen di era digital, memberi dasar bagi pembuat kebijakan untuk menutup celah regulasi yang ada serta meminimalisir praktik iklan menyesatkan di masa depan. Implikasi praktisnya menuntut sinergi antara hukum, teknologi, dan edukasi konsumen sebagai solusi komprehensif menghadapi tantangan digitalisasi pemasaran modern.



DAFTAR PUSTAKA

Publikasi

- Astuti, S. W. dan D. S. Subandiah. *Pengaruh Intensitas Penggunaan Tik Tok terhadap Gratifikasi Penggunanya*. Promedia (Public Relation dan Media Komunikasi). Vol.7. No.1 (Juni 2021).
- Aufani, J. M., Y. R. Anadi dan M. F. Andriyansyah. *Analisis Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Tiktok Shop di Indonesia*. Dinamika. Vol.30. No.1 (Januari 2024).
- Disemadi, H. S., P. Prananingtyas dan C. R. Machine. *Perlindungan Hukum terhadap Nasabah Perbankan Pengguna CRM (Cash Recycling Machine)*. Vol.8. No.3 (September 2019).
- Fitriani, R., I. Ikah dan M. R. F. Amin. *Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital*. Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri. Vol.9. No.1 (April 2023).
- Gugu, S. S.. *Sanksi Hukum Iklan Sesat yang Dimuat di Media Sosial*. Journal Scientia De Lex. Vol.10. No.3 (Desember 2022).
- Gunarso, S.. *Fenomena Aplikasi Tiktok Shop sebagai Alternatif Belanja Hemat*. Jurnal Esensi Komunikasi Daruna. Vol.2. No.2 (November 2023).
- Ilyasa, I. N. I., D. Dinnary Athena, A. P. R. Anjani, I. A. A. Irvingia dan D. H. Daniel. *Efektivitas Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam Mengatur Iklan di Era Digital: Analisis Kesenjangan Antara Regulasi dan Praktik*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu. Vol.2. No.3 (Juli 2025).
- Indah, D. F.. *Larangan Social-Commerce dalam Perdagangan Elektronik: Studi Kasus Tiktok Shop Pasca Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023*. Audi Et AP : Jurnal Penelitian Hukum. Vol.4. No.01 (Maret 2025).
- Ismulyaty, S., Nurmaini, dan M. Roni. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo)*. NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah. Vol.8. No.1 (Juni 2022).
- Mahadewi, E. P., dan A. Iswara. *Strategi Pemasaran Berbasis Data (Data-Driven Marketing) untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan: Studi Empiris di Perusahaan Startup*. Jurnal Ekonomi Utama. Vol.4. No.1 (Maret 2025).
- Mahardhika, S. V., I. Nurjannah, I. I. Ma'una dan Z. Islamiyah. *Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial di Indonesia terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok*. SOSEARCH: Social Science Educational Research. Vol.2. No.1 (Desember 2021).
- Manggala, A. C. S. Ferdiansyah Putra. *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Terkait dengan Iklan Produk Kecantikan yang Tergolong Mengelabui Konsumen*. Welfare State. Vol.4. No.2 (Oktober 2025).
- Manggala, F. P. dan A. S. Santyaningtyas. *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen terkait dengan Iklan Produk Kecantikan yang Tergolong Mengelabui Konsumen*. WELFARE STATE Jurnal Hukum. Vol.4. No.2 (Oktober 2025).
- Meilika, M.. *Tinjauan Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Perdagangan Elektronik Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan*

- Konsumen*. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. Vol.12. No.9 (September 2025).
- Murjiati, W.. *Pengaruh Iklan pada Aplikasi Tik Tok terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo*. Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness. Vol.4. No.1 (April 2021).
- Nababan, T. F. R.. *Perlindungan Konsumen terhadap Iklan Deepfake yang Menyesatkan dalam Promosi Obat di Media Sosial*. Studia: Jurnal Studi Humaniora dan Pendidikan. Vol.1. No.1 (Agustus 2025).
- Nadhifa, A., N. Amalia, M. Atta, A. Nur Rahma dan A. L. Husna. *Analisis Kepuasan Pembelian Belanja Online Shopee*. Prosiding Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial (SNIIS). Vol.2 (November 2023).
- Piloto, Ainun, Fenty U. Puluhulawa dan Apripari. *Penegakan Hukum terhadap Peredaran Kosmetik Ilegal Melalui Media Sosial di Gorontalo*. Jurnal Yurisprudensi, Hukum dan Peradilan. Vol.3. No.3 (September 2025).
- Ponten, S.. *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online Melalui Sosial Media*. Realism: Law Review. Vol.1. No.3 (Desember 2023).
- Pranata, S. P.. *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online Melalui Sosial Media*. Realism: Law Review. Vol.1. No.3 (Desember 2023).
- Sekarwangi, P. T. C., S. A. Prawira dan E. Permana. *Strategi Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Coffee Shop*. Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis. Vol.13. No.2a (Desember 2022).
- Sudiantini, D., A. Naiwasha, A. Izzati, A. Ayunia, B. Putri dan C. Rindiani, *Penggunaan Teknologi pada Manajemen Sumber Daya Manusia di dalam Era Digital Sekarang*. Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce. Vol.2. No.2 (Mei 2023).
- Suparto, S. dan D. Yuanitasari. *Perempuan dan Anak sebagai Konsumen Rentan: Tantangan dan Reformasi Hukum Perlindungan Konsumen*. Jaksa: Jurnal Kajian Ilmu Hukum dan Politik. Vol.3. No.2 (April 2025).
- Widiarty, W. S.. *Politik Hukum Perdagangan Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Sarana Media Promosi Produk UMKM di Indonesia*. Innovative: Journal Of Social Science Research. Vol.4. No.2 (April 2024).
- Zahro, A. K., M. I. Nurafni, S. N. Yahya dan D. Handoko. *Antara Kredibilitas dan Komersialisasi dalam Problematika Etika Praktik Endorsement oleh Influencer Digital*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora. Vol.1. No.3 (Juli 2025).

Sumber Hukum

- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Nomor 27 tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi.
- Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik.