CAUSA
ISSN 3031-0369

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol. 15 No. 12 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

IMPLIKASI HUKUM PEMBERIAN TESTIMONI PALSU OLEH AFFILIATE TERHADAP PERLIDUNGAN KONSUMEN PLATFROM DIGITAL

Linda Kharisma Putri, Arif Wijaya

Ilmu Hukum, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Email: lindakharismaputri@gmail.com

ABSTRACT

The development of digital technology has given rise to a new from of marketing through affiliate marketing systems, where individual or third parties promote products and services via various digital platforms to again financial benefits. However, this practice is often misused through the provision of false testimonials by affiliate, aimed at dishonestly attracting consumers' attention. Such misleading testimonials can deceive consumers, cause both material and immaterial losses, and undermine trust in digital platform.

This study aims to analyze the legal implications of false testimonials given by affiliate and to examine the effectiveness of consumer legal protection in the era of digital commerce. The research employs a normative juridical method with a statute approach and a conceptual approach, focusing on the analysis of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, Law Number 11 of 2008 concerning Electronic Information and Transactions (ITE), and Government Regulation Number 80 of 2019 concerning Electronic Commerce.

The findings indicate that false testimonials by affiliate can be categorized as from of disseminating misleading information, which carries civil, criminal, and administrative legal consequences. However, existing legal regulations remain general and do not specifically address the accountability of affiliates as digital marketing actors. Therefore, regulatory updates and stricter supervision from both the government and digit platforms are necessary to prevent false testimonial practices and to ensure optimal legal protection for consumers.

Keyword: *Legal Implications, False Testimonial, Affiliate, Consumer Protection, Digital Platfroms.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan bentuk pemasaran baru melalui sistem *affiliate marketing*, di mana individu atau pihak ketiga berperan mempromosikan produk dan jasa melalui berbagai platform digital untuk mendapatkan keuntungan finansial. Namun, praktik ini sering disalah gunakan dengan munculnya pemberian testimoni palsu oleh affiliate, yang bertujuan menarik perhatian calon konsumen secara tidak jujur. Testimoni palsu yang tidak sesuai dengan kenyataan dapat menyesatkan konsumen,

Article history
Received: Oktober 2025
Reviewed: Oktober 2025
Published: Oktober 2025

Plagirism checker no 487
Doi : prefix doi :
10.8734/causa.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : causa

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

CAUSA
ISSN 3031-0369

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol. 15 No. 12 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

merugikan secara materiil maupun non materiil, serta merusak kepercayaan terhadap platform digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implikasi hukum terhadap tindakan pemberian testimoni palsu oleh affiliate dan meninjau efektivitas perlidungan hukum bagi konsumen di era perdagangan digital. Metode penelitian yang digunakan adalah metode yuridis normatif dengan pedekatan perundang-undangan (*statute approach)* dan pendekatan konseptual (*conceptual approach),* yang berfokus pada kajian Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlidungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Hasil kajian menunjukkan bahwa pemberian testimoni palsu oleh affiliate dapat dikategorikan sebagai bentuk penyebaran informasi menyesatkan, yang berdampak hukum baik secara perdata, pidana, maupun administratif. Namun, pengaturan hukum yang ada masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengatur tanggung jawab affiliate sebagai pelaku pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan pembaruan regulasi serta pengawasan lebih ketat dari pemerintah dan platform digital agar praktik testimoni palsu dapat dicegah, dan perlindungan hukum terhadap konsumen dapat terwujud secara optimal.

***Kata Kunci** : Implikasi Hukum, Testimoni Palsu , Affiliate, Perlidungan Konsumen, Platfrom Digital*.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah perilaku masyarakat dalam bertransaksi. Aktivitas jual beli yang dahulu dilakukan secara langsung kini beralih ke dunia maya melalui berbagai plafrom digital. Model pemasaran berbasis *affiliate marketing* menjadi salah satu strategi promosi yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Dalam sistem ini, affiliate berperan mempromosikan produk atau jasa melalui konten digital, ulasan, atau testimoni, dan memperoleh komisi berdasarkan hasil penjualan yang dihasilkan dari promosi tersebut.

Namun, dibalik kemudahan dan efektivitasnya, praktik *affiliate marketing* sering kali disalah gunakan. Banyak affiliate yang memberikan testimoni palsu yakni ulasan atau pernyataan positif yang tidak sesuai dengan kenyataan demi menarik minat konsumen. Testimoni palsu ini seringkali menggambarkan kualitas produk yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Akibatnya, konsumen yang mempercayai ulasan tersebut tertipu mengalami kerugian baik secara materiil, seperti kehilangan uang karena membeli barang yang tidak berkualitas, maupun non materiil, seperti rasa kecewa dan hilangnya kepercayaan terhadap plafrom digital.

Dalam konteks hukum, tindakan affiliate yang memberikan testimoni palsu termasuk dalam kategori penyebaran informasi yang menyesatkan, sebagaimana diatur dalam pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik serta pasal 8

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol. 15 No. 12 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

ayat (1) huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlidungan Konsumen. Tindakan ini melanggar hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar dan jujur mengenai suatu produk atau jasa. Meskipun peraturan perundang-undangan telah memberikan memberikan dasar hukum, pengaturan mengenai tanggung jawab affiliate sebagai pihak yang mempromosikan produk masih belum diatur secara spesifik.

Selain itu, kelemahan pengawasan oleh platform digital menjadi salah satu faktor utama yang membuat praktik testimoni palsu terus berkembang. Banyak platform belum memiliki sistem verifikasi ulasan yang efektif, sehingga membuka celah bagi affiliate untuk memanipulasi terhadap informasi menyesatkan yang disebarkan melalui media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa perlidungan hukum terhadap konsumen dalam konteks digital belum terlaksana secara optimal.

Oleh karena itu, penting untuk dilakukan kajian mendalam mengenai implikasi hukum pemberian testimoni palsu oleh affiliate dalam kaitannya dengan perlidungan konsumen. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bentuk tanggung jawab hukum yang dapat dikenakan kepada affiliate, serta memberikan rekomendasi bagi pemerintah dan platform digital dalam memperkuat sistem pengawasan dan regulasi di bidang pemasaran elektronik. Dengan demikian, transaksi di platform digital dapat berlangsung secara jujur, transparan, dan memberikan perlidungan hukum yang seimbang antara pelaku usaha dan konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif, yaitu penelitian yang berfokus pada pengkajian peraturan perundang-undangan yang berlaku sebagai dasar analisis terhadap permasalahan hukum. Pendekatan normatif digunakan karena permasalahan yang dikaji berkaitan dengan penerapan norma hukum terhadap fenomena hukum yang terjadi dalam praktik perdagangan digital, khususnya mengenai pemberian testimoni palsu oleh affiliate yang dapat merugikan konsumen.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pendekatan perundang-undangan (statute approach) dan pendekatan konseptual (conseptual approach). Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan menelaah berbagai ketentuan hukum yang relevan, terutama Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, yang menjadi dasar hukum utama dalam penelitian ini, serta peraturan lain yang terkait seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlidungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).

Pendekatan konseptual digunakan untuk memahami konsep-konsep hukum yang mendasari praktik affiliate marketing, testimoni palsu, dan perlindungan konsumen dalam konteks perdagangan digital. Melalui pendekatan ini, penulis menelaah pandangan para ahli dan hukum dan doktrin hukum untuk mperkuat argumentasi.

Sumber bahan hukum dalam penelitian ini terdiri dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Bahan hukum primer meliputi peraturan perundang-undangan yang relevan. Bahan hukum sekunder berupa literatur, buku, jurnal ilmiah, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perdagangan elektronik dan perlindungan konsumen. Sedangkan bahan hukum tersier mencakup kamus hukum dan ensiklopedia hukum yang digunakan untuk memperjelas istilah atau konsep hukum tertentu.

CAUSA
ISSN 3031-0369

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol. 15 No. 12 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

Analisis bahan hukum dilakukan secara dekriptif-analitis, yakni dengan menggambarkan ketentuan hukum yang berlaku, kemudian menganalisisnya untuk menemukan hubungan antara norma hukum dengan perbuatan affiliate yang memberikan testimoni palsu. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan untuk menilai sejauh mana efektivitas PP Nomor 80 Tahun 2019 dalam memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen di platform digital.

Pembahasan

Pengertian dan Bentuk-Bentuk Testimoni Palsu di Platfrom Digital

Testimoni palsu di platform digital merupakan fenomena yang semakin meningkat seiring pertumbuhan e-commerce dan praktik pemasaran digital. Testimoni ini biasanya dibuat dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan penjualan produk atau jasa tertentu, tanpa didasarkan pada pengalaman nyata pengguna. Menurut Hunt mendefinisikan ulasan palsu online sebagai komunikasi yang menyesatkan atau menipu di lingkungan digital yang tidak mencerminkan opini asli penulisnya.[1] Definisi ini juga menekankan bahwa sifat utama dari testimoni palsu adalah ketidak sesuaian anatara pengalaman nyata dengan informasi yang disampaikan kepada pubik. Salminen dan rekan-rekannya menambahkan bahwa ulasan palsu adalah ulasan yang dibuat tanpa adanya adanya pengalaman nyata terhadap produk atau jasa yang diulas.

Hal ini menunjukkan bahwa testimoni palsu yang dibuat dengan sengaja untuk menipu konsumen agar membeli produk atau menggunakan jasa tertentu, sehingga menimbulkan resiko kerugian baik secara materiil maupun non materiil. Sementara itu, Wu et al juga menekankan bahwa testimoni palsu dapat diproduksi oleh pihak-pihak seperti penjual, penerbit, atau pihak ketiga yang memantau ulasan online, dan mereka memposting ulasan yang tidak autentik seolah berasal dari pelanggan asli dengan tujuan meningkatkan penjualan.[2] Dengan demikian, testimoni palsu bukan hanya sekadar opini individu, melainkan bagian dari strategi pemasaran yang menipu.

Bentuk-bentuk testimoni palsu di platform digital umumnya dibagi menjadi dua bagian. Pertama adalah *human generated way,* yaitu ulasan palsu yang dibuat oleh manusia. Dalam praktiknya, individu dibayar untuk menulis ulasan yang tampak autentik, meskipun mereka tidak pernah menggunakan produk tersebut. Pendekatan ini sering digunakan oleh affiliate marketing untuk meningkatkan kredibilitas suatu produk atau jasa di mata calon konsumen.[3] Metode ini sangat berbahaya karena ulasan yang diasilkan dapat terlihat menyakinkan dan dipercaya oleh konsumen, sehingga keputusan pembelian menjadi didasarkan pada informasi ang menyesatkan.

Kedua adalah *computer generated way,* yaitu pembuatan ulasan palsu menggunakan program atau algoritma komputer. Dalam metode ini, software dirancang untuk menghasilkan teks ulasan otomatis yang menyerupai gaya bahasa manusia, sehingga uasan dapat diproduksi dalam jumlah besar dengan cepat. Cara ini lebih efisien dan sering digunakan untuk menciptakan kesan popularitas atau rating tinggi secara artifisial pada suatu produk atau layanan, sehingga konsumen cenderung terdorong untuk melakukan pembelian.

---

[1] Hunt, K.M, 2015 *Fake Online Review: Legal Challenges and Regulatory Responses.* Journal of Digital Commerce, hlm 101-115.
[2] Agustina, L., Fayardi, A.O.,& Irwansyah, 2018 'Online Review : Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platfrom E-commerce ', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, hlm. 141-154.
[3] Clarisa, H., &H.A.2022 'Fake Review and Libilities Defect Goods in E-Commerce,' *The Lawprenership Journal, hlm.* 42.

CAUSA
ISSN 3031-0369

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol. 15 No. 12 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

Selain itu, testimoni palsu juga dapat muncul dalam bentuk review bersponsor yang tidak jelas labelnya, yang dimana seorang affiliate mempromosikan produknya dengan testimoni yang dilebih-lebihkan atau tidak jujur, tanpa mengungkapkan hubungan finansialnya dengan penjual.[4] Dalam bentuk ini sering kali sulit dideteksi oleh konsumen biasa, tetapi tetap termasuk praktik menyesatkan yang dapat merugikan konsumen. Oleh karena itu, memahami pengertian dan bentuk-bentuk testimoni palsu merupakan langkah awal untuk menilai dampak hukum dan perlindungan hukum dan perlindungan konsumen, karena informasi yang menyesatkan dapat memicu tindakan hukum terkait penipuan atau perdagangan orang.

Dampak Testimoni Palsu Terhadap Perlindungan Konsumen

Testimoni atau ulasan palsu memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam ekosistem e-commerce dan media sosial. Ulasan yang dibuat secara jujur oleh konsumen biasanya berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat membantu konsumen biasanya berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat membantu konsumen lain menilai kualitas produk atau jasa. Namun, ketika ulasan palsu tersebar luas, kredibilitas seluruh ulasan online dapat menurun, sehingga konsumen kesulitan membedakan mana ulasan yang autentik dan mana yang menyesatkan.[5] Dalam situasi ini dapat memicu seleksi yang merugikan, yang dimana konsumen membuat keputusan pembelian yang kurang tepat karena informasi yang mereka terima tidak akurat.

Selain dampak pada kepercayaan, ulasan palsu juga dapat mempengaruhi peringkat produk di platform daring. Algoritema e-commerce dan media sosial sering menggunakan ulasan sebagai indicator untuk menentukan peringkat produk dalam kategori tertentu. Ulasan palsu, baik positif maupun negative, dapat menciptakan persaingan tidak sehat, yang dimana produk tertentu tampak lebih unggul atau kurang diminati secara artifisial. Praktik ini tidak hanya merugikan pesaing yang jujur tetapi juga konsumen, karena mereka bias diarahkan pada produk yang kualitasnya sebenarnya tidak sesuai dengan ulasan yang ditampilkan.[6]

Dampak dari ulasan palsu tidak hanya bersifat reputasional, tetapi juga dapat menimbulkan konsekuensi finansial yang nyata. Penurunan satu bintang platform ulasan populer seperti Yelp dapat menurunkan pendapatan perusahaan lima hingga sembian persen. Dampak ini secara tidak langsung juga mempengaruhi konsumen, karena kualitas layanan dan produk yang tersedia di pasar dapat terganggu akibat kerugian finansial yang dialami perusahaan.

Secara keseluruhan, testimoni palsu menjadi ancaman serius bagi perlindungan konsumen. Ulasan palsu dapat menyesatkan konsumen, merusak integritas pasar, dan mempengaruhi pengalaman berbelanja daring. Oleh karena itu, deteksi dan pencegahan ulasan palsu salah satu langkah penting untuk menjaga transparansi, keadilan persaingan, dan kesejahteraan konsumen di pasar digital.

---

[4] Otero, J.M. 'Fake Review on Online Platfroms : Perspectives From the US, UK and EU Legislations', *SN Science, A Springer Nature Journal,* hlm. 30.
[5] Munzel, A.,& Kunz, W.H. 2014 .*The Impact of Online Review On Consumer Trust*. Journal of Marketing Research, hlm 450-462.
[6] Gobi, P., & Rathinavelu, S. 2019 *Fake Reviews and Online Product Ranking Manipulation.* Journal of Electronic Commerce Research, hlm. 145.

CAUSA
ISSN 3031-0369

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol. 15 No. 12 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

Implikasi Hukum Testimoni Palsu Oleh Affiliate Terhadap Perlindungan Konsumen Di Platfrom Digital

Praktik pembuatan ulasan palsu di platform digital telh menjadi isu global, dengan beberapa kasus besar tercatat di negara lain seperti kasus TripAdvisor, Samsung, dan Amazon. Di Indonesia, fenomena ini masih jarang mendapat perhaian hukum, dan sampai saat ini belum ditemukan putusan pengadilan yang menangani ulasan palsu konsumen secara spesifik. Padahal, praktik ini mudah ditemukan melalui mesin pencari maupun media sosial, sehingga perlindungan hukumnya bagi konsumen dan pelaku usaha sangat diperlukan.[7]

Hak konsumen untuk memberikan ulasan terhadap barang atau jasa yang digunakan dijamin oleh hukum Indonesia. Pemberian ulasan merupakan bagian dari kebebasan berbendapat yang termasuk hak asasi manusia, sebagaimana tercantum dalam pasal 28 E ayat (3) UUD 1945 dan pasal 23 ayat (2) UU No. 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia. Selain itu, UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa konsumen memiliki hak-hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.[8]

Meskipun hak untuk memberikan ulasan dijamin, ulasan yang dibuat secara palsu jelas melanggar hukum karena mengandung unsur penipuan atau tipu muslihat, yang dapat merugikan konsumen maupun pelaku usaha. Dalam perspektif hukum Indonesia, praktik ini dapat dikategorikan sebagai tindak pidana siber (cyber crime) berupa konten illegal. Di beberapa negara, praktik serupa juga dikategorikan sebagai iklan ilegal karaena uasan palsu dengan tujuan komersial merupakan komunikasi komersial yang tunduk pada regulasi iklan.

Perlindungan hukum dapat ditempuh melalui jalur pidana maupun perdata. Secara pidana, konsumen ataupelaku usaha dapat melaporakan praktik ini berdasarkan pasal 28 dan pasal 35 UU ITE. Pasal 28 ayat (1) melarang penyebaran berita bohong dan menyesatkan yang merugikan konsumen dalam transaksi elektronik, dengan ancaman pidana penjara maksimal 6 tahun dan/ atau denda maksimal Rp 1 miliar. Pasal 35 UU ITE melarang manipulasi, penciptaan, perubahan, atau penghilangan informasi elektronik agar tampak seolah-olah asli, dengan ancaman pidana maksimal 12 tahun penjara dan /atau denda hingga Rp 12 miliar.[9] Jika pelaku merupakan korporasi, pidana pokok ditambah dua pertiga sesuai dengan pasal 52 UU ITE. Secara perdata, piak yang dirugikan dapat mengajukan gugatan melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau pengadilan berdasarkan perbuatan melawan hukum (Pasal 1365 KUHPerdata).

Selain itu, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik juga menjadi dasar hukum yang penting dalam konteks ini. PP No. 80 Tahun 2019 mengatur penyelenggaraan perdagangan elektronik, termasuk tanggung jawab platform dan pelaku usaha untuk menjamin transparansi, keamanan, dan keberadaan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Dalam hal ini testimoni atau ulasan, PPini juga menekankan kewajiban penyelengara sistem elektronik untuk memastikan informasi yang ditampilkan akurat dan tidak menyesatkan, serta menyediakan mekanisme penyelesaian sengketa bagi konsumen yang dirugikan. Dengan demikian, praktik ulasan palsu yang sengaja dibuat untuk menipu konsumen atau memanipulasi persepsi melanggara ketentuan PP ini, selain UU konsumen dan UU ITE. Penerapan PP No, 80 Tahun 2019 menjadi relevan terutama untuk penegakan tanggung jawab platform e-commerce dalam menjaga integritas informasi bagi konsumen.[10]

---

[7] Lihat berbagai kasus Internasional seperti TripAdvisor, Samsung, dan Amazon terkait praktik manipulasi ulasan palsu dalam konteks perlindungan konsumen digital.
[8] Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Pasal 28E ayat (3).
[9] Ibid pasal 51.
[10] Ibid pasal 77

CAUSA
ISSN 3031-0369

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol. 15 No. 12 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

Praktik ulasan palsu melanggar pasal 4 huruf (c) UU Konsumen, yang menjamin hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. Ulasan palsu positif dapat menimbulkan kerugian materiil bagi konsumen, sedangkan ulasan negative palsu dapat menimbulkan kerugian non material karena konsumen kehilangan kesempatan memperoleh produk yang diinginkan. [11]Pelanggaran pasal 28 ayat (1) dan dan pasal 35 UU ITE terjadi ketika informasi menyesatkan disebarkan atau dimanipulasi untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Meskipun regulasi telah ada, penegakan hukum dalam mengahadapi kendala teknis. Konsumen dan pelaku usaha sering kesulitan membedakan ulasan asli dan palsu serta membuktikan unsur pidana, termasuk bahwa ulasan menyesatkan atau dibuat oleh pesaing bisnis. Dengan demikian, penegakan hukum terhadap praktik ini menuntut pendekatan multidisipliner dan penelitian lebih lanjut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa praktik pemberian testimoni palsu oleh affiliate di platform digital merupakan bentuk penyebaran informasi yang menyesatkan dan bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam transaksi elektronik. Testimoni palsu dibuat untuk mempengaruhi keputusan konsumen dengan memberikan gambaran yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, sehingga berpotensi menimbulkan kerugian baik secara materiil maupun non-materiil. Praktik ini tidak hanya merugikan konsumen secara individu, tetapi juga merusak kepercayaan public terhadap sistem perdagangan digital secara keseluruhan.

Dari sisi hukum positif Indonesia, perbuatan memberikan testimoni yang cukup luas, baik dalam ranah perdata, pidana, maupun administrative. Secara pidana, pelaku dapat dijerat dengan pasal pasal 28 ayat (1) dan pasal 35 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, dengan ancaman pidana penjara paling lama 12 tahun dan/atau denda paling banyak Rp 12.000.000.000,00 (dua belas miliar rupiah). Sementara itu, secara perdata, korban dapat menuntut anti rugi melalui mekanisme gugatan berdasarkan pasal 1365 KUH Perdata mengenai perbuatan melawan hukum, sedangkan dalam konteks administratif, PP Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdangangan Melalui Sistem Elektronik memberikan dasar sanksi administratif terhadap pelaku usaha maupun platform yang lalai melakukan pengawasan terhadap ulasan atau testimoni palsu.

Selain itu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen juga menjadi landasan penting dalam memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan akibat praktik testimoni palsu. Pasal 4 huruf (c) UUPK menegaskan bahwa konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang dan/atau jasa, sedangkan pasal 62 memberikan dasar pemberian sanksi bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa praktik testimoni palsu telah melanggar hak dasar konsumen dan dapat menimbukan konsekuensi hukum bagi pihak yang terlibat.

[11] Iranti , *Perlindungan Konsumen di Era Digital*, hlm.22-25.

Namun demikian, regulasi yang ada masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengatur peran dan tanggung jawab hukum para *affiliate marketer* sebagai pihak ketiga dalam promosi digital. Kelemahan ini menunjukkan perlunya pembaruan regulasi dan penguatan mekanisme, pengawasan, baik oleh pemerintah maupun oleh platform digital, untuk memastikan praktik pemasaran yang lebih transparan dan etis. Selain itu, peningkatan literasi digital bagi konsumen juga penting agar masyarakat mampu mengenali dan menghindari testimoni palsu yang berpotensi menyesatkan.

Dengan demikian, perlindungan konsumen di era digital membutuhkan pendekatan komprehensif yang melibatkan kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, platform digital, dan masyarakat. Penguatan regulasi, penegakan hukum yang tegas, serta eduksi publik menjadi langkah strategis untuk mencegah praktik testimoni palsu dan mewujudkan lingkungan perdagangan digital yang adil, transparan, dan berintegritas.

Daftar Pustaka

Agustina, L., Fayardi, A.O., & Irwansyah, (2018) 'Online Review : Indikator Penilaian Kredinilitas Online Dalam Platfrom E-Commerce,' *Jurnal Ilmu Komunkasi*.

Clarisa, H., & H.A. (2022) 'Fake Review and Libilities Defect Goods in E-Commerce, ' *The Lawprenership Journal*.

Gobi, P., & Rathinavelu, S. (2019) *Fake Reviews and Online Product Ranking Manipulation*. Journal of Electronic Commerce Research.

Hunt, K.M, (2015) *Fake Online Review : Legal Challenges and Regulatory Responses*. Journal of Digital Commerce.

Irianti, (2021) *, Perlindungan Konsumen di Era Digital,* Pustaka Hukum.

Munzel, A.,& Kunz, W.H. (2014). *The Impact of Online Review On Consumer Trust*. Journal of Marketing Research.

Otero, J.M. 'Fake Review on Online Platfroms: Perspectives From the US, UK and EU Legislations', *SN Science, A Springer Nature Journal*.

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdangangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE).

Salminen, J., et al. (2022). *Fake Reviews in Digital Platfroms: Legal and Ethical Implications*. Journal of Consumer Policy.

CAUSA
ISSN 3031-0369

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol. 15 No. 12 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.