

TANGGUNG JAWAB PERDATA INFLUENCER ATAS KERUGIAN KONSUMEN: DINAMIKA DALAM PRAKTIK HUKUM ACARA PERDATA INDONESIA**CIVIL LIABILITY OF INFLUENCERS FOR CONSUMER HARM: DYNAMICS IN INDONESIAN CIVIL PROCEDURE LAW PRACTICE****¹⁾Nurafni Muslaen Pawelangi, ²⁾Nurfadilla, ³⁾Nurul Febriyanti**^{1,2,3)}Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah

Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo

Jl. Agatis, Balandai, Kota Palopo, Sulawesi Selatan

*Email: nurafnimuslaen@gmail.com**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji aspek tanggung jawab perdata influencer atas kerugian yang timbul di pihak konsumen akibat promosi produk melalui media sosial, serta menggambarkan bagaimana mekanisme hukum acara perdata berperan dalam menangani persoalan tersebut. Pembahasan ini menjadi relevan seiring dengan meningkatnya kasus promosi digital yang berdampak negatif bagi masyarakat luas. Kajian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan metode studi kepustakaan, yang melibatkan analisis terhadap peraturan perundang-undangan, pandangan akademisi, serta putusan pengadilan yang berhubungan. Hasil kajian memperlihatkan bahwa influencer yang secara aktif menerima kompensasi untuk melakukan promosi dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha dan dengan demikian memiliki tanggung jawab hukum terhadap konsumen. Meskipun dasar hukumnya tersedia, implementasi di lapangan belum sepenuhnya efektif, terutama karena kendala pembuktian digital dan pelaksanaan putusan terhadap individu non-korporat. Situasi ini mencerminkan perlunya penyesuaian dalam sistem hukum acara perdata agar dapat mengakomodasi dinamika teknologi dan transaksi ekonomi digital secara lebih optimal.

Kata Kunci: Hukum, Influencer, Konsumen, Pertanggungjawaban Perdata, Promosi Digital.

ABSTRACT

This study aims to examine the aspects of civil liability of influencers for losses incurred on the part of consumers due to product promotion through social media, as well as illustrate how the mechanism of civil procedural law plays a role in handling the issue. This discussion is relevant in line with the increasing cases of digital promotions that have a negative impact on the wider community. This study uses a normative juridical approach with a literature study method, which involves analyzing laws and regulations, academic views, and relevant court decisions. The results show that influencers who actively receive compensation for promotion can be categorized as business actors and thus have legal responsibilities towards consumers. Although the legal basis is in

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No
234.54757hPrefix 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](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

place, implementation on the ground has not been fully effective, mainly due to digital proof constraints and enforcement of judgments against non-corporate individuals. This situation reflects the need for adjustments in the civil procedure law system in order to accommodate the dynamics of technology and digital economic transactions more optimally.

Keywords: Law, Influencer, Consumer, Civil Liability, Digital Promotion.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat, termasuk dalam cara berkomunikasi, berinteraksi, dan bertransaksi. Media sosial kini tidak lagi hanya menjadi sarana berbagi informasi, melainkan telah berkembang menjadi arena pemasaran yang luas dan strategis. Salah satu figur sentral dalam perkembangan ini adalah *influencer*, yaitu individu yang dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial dan memiliki pengaruh kuat terhadap opini publik, khususnya di kalangan generasi muda sebagai konsumen digital paling dominan. Influencer memainkan peran strategis dalam membentuk preferensi pasar melalui aktivitas endorsement, yang dalam praktiknya kerap bersinggungan dengan aktivitas ekonomi, promosi, hingga persuasi emosional terhadap pengikutnya (Susanti & Wijayanti, 2020).

Tidak sedikit kasus yang menunjukkan bahwa produk yang dipromosikan oleh influencer menimbulkan kerugian bagi konsumen, baik secara materiil maupun immateriil, namun aspek pertanggungjawaban hukum dari influencer masih menjadi perdebatan di ranah hukum perdata. Dalam konteks ini, muncul persoalan mengenai tanggung jawab hukum influencer ketika promosi yang mereka lakukan ternyata merugikan konsumen. Meskipun influencer bukan produsen atau distributor produk, peran aktif mereka dalam memengaruhi keputusan pembelian menimbulkan pertanyaan yuridis tentang apakah mereka dapat dimintai pertanggungjawaban secara perdata. Handayani (2019) menegaskan bahwa peran aktif dan intensionalitas promosi oleh influencer dapat menempatkan mereka sebagai subjek hukum dalam sengketa konsumen, terutama bila terdapat indikasi kelalaian atau penyampaian informasi yang menyesatkan.

Fenomena ini mendorong perlunya telaah yang lebih mendalam terhadap bagaimana mekanisme hukum acara perdata merespons persoalan tanggung jawab influencer atas kerugian yang dialami konsumen. Dengan semakin meningkatnya jumlah kasus yang melibatkan produk bermasalah, seperti kosmetik ilegal, suplemen kesehatan yang tidak memiliki izin edar, maupun barang palsu, pertanyaan mengenai siapa yang harus dimintai pertanggungjawaban hukum menjadi relevan. Dalam konteks hukum acara perdata, hal ini menyentuh berbagai aspek mulai dari kedudukan hukum influencer sebagai pihak tergugat, prosedur gugatan, hingga pembuktian dengan alat bukti digital. Oleh karena itu, tulisan ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis tantangan hukum acara perdata dalam mengatur tanggung jawab influencer, sekaligus menyoroti kemungkinan reformasi hukum dalam menjawab dinamika tersebut (Handayani, 2019; Prakoso, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan yuridis normatif digunakan untuk menyusun penelitian ini. Pendekatan ini memfokuskan penelitian ini pada bahan-bahan hukum sebagai landasan utama untuk menjelaskan fenomena hukum yang terjadi. Metode ini digunakan oleh penulis untuk menganalisis ketentuan hukum yang berlaku mengenai tanggung jawab perdata, perlindungan konsumen, dan proses hukum acara perdata yang relevan dalam kasus promosi produk digital oleh influencer. Fokus kajian adalah untuk menunjukkan bagaimana standar hukum tersebut diterapkan dalam kehidupan nyata, serta untuk

mempelajari dinamika yang muncul selama proses penegakan hukum. Teknik pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*). Studi kepustakaan menganalisis bahan hukum primer seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Posisi Hukum Influencer dalam Transaksi Konsumen

Fenomena influencer dalam dunia digital telah mengubah pola transaksi konsumen secara signifikan. Influencer tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi mereka juga secara aktif memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang melalui pemasaran mereka di media sosial. Posisi influencer ini mulai mendapat perhatian dalam hukum Indonesia, terutama terkait tanggung jawab mereka atas dampak yang ditimbulkan oleh promosi yang mereka lakukan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), pelaku usaha adalah setiap orang, baik perorangan maupun badan usaha, yang melakukan kegiatan yang berkaitan dengan produksi, distribusi, dan/atau peredaran barang dan jasa yang ditujukan untuk konsumsi masyarakat (Indonesia, 1999). Dalam hal ini, influencer yang menerima kompensasi untuk mempromosikan produk dapat dianggap sebagai bagian dari pelaku usaha karena mereka berpartisipasi dalam proses pemasaran dan pemasaran produk.

Namun, terdapat perbedaan pandangan mengenai sejauh mana influencer dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Menurut beberapa argumen, influencer hanya berfungsi sebagai perantara informasi dan tidak bertanggung jawab atas kualitas barang yang mereka promosikan. Akan tetapi, penelitian dan studi yuridis menunjukkan bahwa pengaruh dapat dikenai tanggung jawab perdata jika mereka secara sadar atau tidak sadar mempromosikan produk yang cacat atau mengandung informasi yang menyesatkan. Pasal 9 dan Pasal 17 UUPK mengatur tanggung jawab atas kesalahan (kesalahan yang diasumsikan) (Buak et al., 2023). Ini berarti bahwa pengaruh harus tetap jujur dan jujur saat mempromosikan produk mereka agar tidak merugikan konsumen (Fefatikha et al., 2023).

Selain itu, hukum influencer juga mengatur periklanan. Influencer yang melakukan endorsement produk adalah penyedia jasa periklanan, dan mereka harus mematuhi peraturan perundang-undangan terkait. Menurut Pasal 19 dan 20 UUPK, pelaku usaha yang memproduksi dan mengedarkan produk tetap bertanggung jawab utama; namun, apabila promosi yang dilakukan menyebabkan kerugian pada konsumen, pengaruh tidak dapat dilepaskan dari tanggung jawab moral dan hukum (Fefatikha et al., 2023). Oleh karena itu, influencer harus berhati-hati saat mempromosikan barang-barang tertentu dan memastikan bahwa informasi yang mereka berikan benar dan tidak palsu. Untuk melindungi hak konsumen di era digital dan menciptakan ekosistem transaksi yang adil, diperlukan regulasi yang mengatur posisi hukum influencer ini.

Mekanisme Gugatan Perdata

Salah satu alat utama yang dapat digunakan konsumen dalam penegakan hukum perdata terhadap pihak-pihak yang dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen adalah mekanisme gugatan perdata. Jika konsumen merasa dirugikan, mereka dapat mengajukan gugatan ini secara individual atau secara kolektif jika kerugian melibatkan banyak pihak. Dasar hukum utama gugatan perdata terhadap influencer adalah perbuatan melawan hukum (PMH) sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) menetapkan bahwa “tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut” (Sachio & Saptanti, 2024). Oleh karena itu, pelanggan harus dapat membuktikan tindakan influencer yang menyebabkan kerugian, elemen kesalahan, dan hubungan sebab akibat antara promosi influencer dan kerugian yang dialami.

Proses pengajuan gugatan perdata terhadap pengaruh diatur oleh ketentuan hukum acara perdata Indonesia. Sebagai penggugat, konsumen harus mengajukan gugatan ke pengadilan negeri yang tepat dengan melampirkan bukti yang mendukung klaim kerugian

mereka. Sumber bukti dapat berupa tangkapan layar (*screenshot*), rekaman video, atau dokumen endorsement kontrak jika ada (Ull, 2023). Selain itu, jika terdapat perjanjian endorsement antara pengaruh dan pelaku usaha yang tidak dipenuhi, gugatan dapat dianggap sebagai wanprestasi atau PMH jika tidak ada kontrak langsung dengan konsumen (Ningrum, 2024). Seringkali, ahli forensik digital diperlukan untuk memperkuat bukti di pengadilan karena masalah utama dalam gugatan ini adalah pembuktian keterlibatan langsung influencer dan validitas alat bukti elektronik yang diajukan (Refalia & Prasetyo, 2024). Konsumen juga harus memperhatikan status hukum dan yurisdiksi pengadilan yang tepat. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang memberikan hak kepada konsumen untuk menuntut ganti rugi atas kerugian yang dialami akibat produk atau jasa yang dipromosikan oleh pengaruh, menentukan status hukum konsumen (Daely, 2025). Selain itu, tergantung pada kesepakatan kedua belah pihak, gugatan ini dapat diajukan melalui jalur litigasi di pengadilan umum atau melalui mekanisme non-litigasi seperti mediasi dan arbitrase (Ningrum, 2024). Oleh karena itu, proses gugatan perdata sangat penting untuk melindungi konsumen dan meminta influencer bertanggung jawab atas promosi yang dilakukan.

Pembuktian dalam Perkara Digital

Pembuktian dalam perkara yang berkaitan dengan dunia digital, khususnya ketika melibatkan peran influencer, sangat mengandalkan bukti elektronik seperti tangkapan layar, rekaman video, serta unggahan di media sosial. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) telah menetapkan bahwa informasi dan dokumen elektronik dapat dijadikan sebagai alat bukti hukum yang sah, asalkan memenuhi persyaratan formil dan materil (Taqiyya, 2021). Persyaratan formil mencakup aspek keaslian, keutuhan, dan aksesibilitas data, sementara persyaratan materil mengharuskan adanya keterkaitan langsung antara bukti dengan pokok perkara. Untuk itu, bukti digital harus melewati tahapan otentikasi yang ketat, yang seringkali melibatkan analisis forensik digital guna memastikan data tersebut tidak mengalami perubahan dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum.

Meski demikian, penggunaan bukti digital dalam pembuktian hukum tidak lepas dari berbagai hambatan. Contohnya, ketika alat bukti berupa akun media sosial ingin diajukan di persidangan, maka harus dilakukan penyitaan dan pemeriksaan resmi oleh otoritas yang berwenang, serta harus mendapatkan izin dari pengadilan (Sanjaya, Hartono, & Ardhya, 2022). Di samping itu, agar dapat dinyatakan sah, bukti digital juga harus dapat diakses publik atau diketahui secara luas, terutama dalam perkara perdata seperti pencemaran nama baik. Tantangan lainnya terletak pada masih terbatasnya pemahaman aparat peradilan terhadap teknologi informasi, sehingga dibutuhkan peningkatan kompetensi serta regulasi yang lebih rinci untuk menjamin proses pembuktian digital berjalan secara efektif dan berkeadilan. Oleh karena itu, sistem hukum acara perdata perlu bertransformasi secara adaptif dalam menghadapi kemajuan teknologi digital.

Tanggung Jawab Perdata Influencer

Influencer bertanggung jawab secara perdata atas barang yang mereka promosikan, terutama jika barang tersebut terbukti merugikan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh dapat dimintai pertanggungjawaban atas perbuatan melawan hukum (PMH) jika promosi mengandung informasi yang menyesatkan atau produk yang dipromosikan buruk atau berbahaya (Ull, 2023). Dalam situasi ini, influencer tidak hanya bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai bagian dari bisnis yang harus memastikan setiap promosi adil dan jujur. Influencer dapat dikenai kewajiban ganti rugi kepada pelanggan jika terbukti menyampaikan informasi yang salah. Ini dapat mencakup restitusi atau kompensasi atas kerugian materiil dan immaterial (Daely, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa influencer tidak dapat menghindari konsekuensi hukum atas hasil yang merugikan yang dihasilkan oleh tindakan yang mereka endorse.

Selain tanggung jawab perdata, influencer juga harus memperhatikan aspek etika dan regulasi yang berlaku. Untuk memastikan bahwa promosi yang dilakukan tidak melanggar hukum atau norma sosial, lembaga seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

memantau dan menerapkan kode etik periklanan (Billy Sachio & Noor Saptanti, 2024). Dalam praktiknya, pengaruh yang mengikuti prinsip kehati-hatian (*due care*) saat memilih produk dan menyampaikan informasi dengan benar dapat mengurangi risiko pertanggungjawaban hukum mereka. Namun, jika pengaruh mengabaikan kewajiban ini dan menyebabkan kerugian konsumen, mereka dapat menghadapi sanksi administratif, perdata, bahkan pidana sesuai dengan peraturan yang berlaku, termasuk UU Perlindungan Konsumen dan UU ITE (Putri, 2025). Oleh karena itu, untuk menjaga kredibilitas influencer sekaligus melindungi hak konsumen, kesadaran hukum dan tanggung jawab moral sangat penting.

Eksekusi Putusan terhadap Influencer

Ada banyak masalah yang berbeda saat melaksanakan putusan pengadilan terhadap pengaruh yang telah dinyatakan bertanggung jawab secara perdata. Influencer biasanya tidak memiliki badan hukum, sehingga putusan dilakukan terhadap aset atau keuntungan pribadi mereka. Menurut Pengadilan Negeri Denpasar (2025), prosedur eksekusi dimulai dengan permohonan eksekusi oleh pihak yang menang perkara, setelah itu pengadilan mengeluarkan peringatan eksekusi (*aanmaning*), yang meminta juru sita untuk memanggil pihak tergugat untuk melaksanakan putusan. Menurut Pasal 200 HIR dan Pasal 214-274 RBg, penyitaan dan pelelangan aset pribadi dapat dilakukan jika pengaruh tidak menjalankan putusan secara sukarela. Namun, eksekusi terhadap pengaruh sering terkendala oleh keterbatasan aset yang dapat disita, sehingga pelaksanaan putusan menjadi kurang efektif.

Endorsement dan penghasilan dari platform digital tidak tetap dan sulit dilacak, eksekusi influencer juga sulit. Oleh karena itu, metode kreatif seperti menghentikan rekening atau mengurangi penghasilan dari platform online sebagai alternatif eksekusi diperlukan. Meskipun demikian, peraturan yang mengatur mekanisme ini belum cukup, dan perlu dibuat agar penegakan hukum dapat berjalan lebih baik dan memberikan perlindungan terbaik bagi konsumen (PN Denpasar, 2025; Ull, 2023). Oleh karena itu, untuk menjamin pelaksanaan putusan pengadilan yang adil dan tuntas, aparat penegak hukum dan platform digital harus bekerja sama.

Hukum Acara Perdata di Persimpangan Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam praktik hukum acara perdata di Indonesia. Sistem peradilan yang sebelumnya bergantung pada proses manual telah berubah dengan munculnya persidangan elektronik, yang memungkinkan pendaftaran perkara, pemeriksaan, pembuktian, dan pengambilan keputusan secara digital. Digitalisasi tidak hanya mempercepat perkara, tetapi juga mengurangi biaya, dan membuat keadilan lebih mudah diakses, terutama bagi pelanggan yang mengalami kerugian karena iklan influencer di media sosial. Sebaliknya, ketika hukum acara perdata disesuaikan dengan bukti elektronik dan proses digital, muncul masalah baru. Ini termasuk kebutuhan untuk validasi alat bukti digital dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia lembaga peradilan untuk menjaga proses peradilan tetap adil dan efisien (Dewi, 2024; Wahyuni, 2025).

Hukum acara perdata Indonesia di tengah-tengah era digital saat ini, harus beradaptasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. Peraturan seperti Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2019 tentang Administrasi Perkara dan Persidangan di Pengadilan Secara Elektronik merupakan langkah penting menuju modernisasi peradilan. Meskipun demikian, perubahan mendalam diperlukan untuk membuat hukum acara perdata sesuai dengan asas peradilan yang diharapkan, yang membutuhkan proses yang cepat, mudah, dan murah. Selain itu, metode penyelesaian sengketa baru seperti mediasi dan arbitrase online membuka peluang baru yang lebih fleksibel dan efektif. Oleh karena itu, hukum acara perdata tidak hanya menjadi alat penegakan hukum, tetapi juga alat yang fleksibel untuk menghadapi tantangan transaksi digital dan tanggung jawab perdata yang dipengaruhi (Hamdani et al., 2022; Pranajaya et al., 2024).

KESIMPULAN

Dalam pemasaran digital, peran influencer telah mengubah cara konsumen bertransaksi. Influencer yang aktif mempromosikan suatu produk dan menerima kompensasi tidak lagi dapat dianggap sebagai penyampai informasi pasif secara hukum. Dari sudut pandang hukum perdata, mereka dapat dianggap sebagai pelaku usaha yang wajib mengikuti prinsip tanggung jawab hukum terhadap konsumen.

Konsumen memiliki hak hukum untuk menggugat pengaruh, baik melalui gugatan wanprestasi (jika ada hubungan kontraktual) maupun perbuatan melawan hukum (jika tidak ada perjanjian). Namun demikian, metode penyelesaian sengketa ini masih menghadapi tantangan dalam hal pembuktian digital, keterbatasan sumber daya peradilan, dan masalah eksekusi terhadap orang non-korporat seperti influencer. Hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara kemampuan hukum acara perdata untuk mengimbangi perubahan cepat dalam transaksi digital dan kecepatan perkembangan tersebut.

Oleh karena itu, kesadaran publik diperlukan untuk mendorong pembaruan hukum acara perdata agar perlindungan hukum terhadap konsumen tetap efektif di era digital. Ke depan, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Ini termasuk memperbaiki prosedur pembuktian, memperbaiki peraturan eksekusi, dan mengakui posisi hukum influencer dengan lebih tegas. Hukum acara perdata tidak lagi hanya menjaga formalitas prosedur; sekarang mereka harus menjadi alat yang fleksibel yang beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Sanjaya A. A., Hartono, M. S., & Ardhya, S. N. (2022). Penggunaan Akun Media Sosial sebagai Alat Bukti Elektronik dalam Proses Penyidikan. *Jurnal Komunitas Yustisia*, 5(2), 482-499.
- Sachio, B., & Saptanti, N. (2024). Pertanggungjawaban Hukum Influencer Judi Online terhadap Masyarakat yang Rugi Ditinjau dari Hukum Perdata. *Aliansi: Jurnal Hukum, Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 1(3), 172-185.
- Buak, Y. T., Kermite, J. A., & Kasenda, V. D. D. (2023). Kajian Hukum terhadap Jasa Promosi oleh Influencer Pada Media Sosial yang Menyimpang dari Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Lex Privatum*, XI(11).
- Daely, P. P. S. (2025). Tanggung Jawab Hukum Influencer terhadap Produk yang Diromosikan di Media Sosial. *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara*, 2(2), 1-6.
- Denpasar, P. N. (2025). Prosedur Eksekusi.
- Dewi, A. A. (2024). Digitalisasi Peradilan Perdata di Indonesia. Diakses pada 22 Juni 2025, dari <https://law.uii.ac.id/digitalisasi-peradilan-perdata-di-indonesia/>
- Fefatikha, A., Heryanti, B. R., & Triasih, D. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terkait Influencer Pelaku Endorsement pada Media Sosial Instagram. *Semarang Law Review (SLR)*, 4(2), 26-35.
- Hamdani, Y., Andri, A., Tangeb, I. K. D. M., Sidabutar, S. F. N., & Sari, T. Y. R. (2022). Eksistensi Elektronik Court (E-Court) sebagai Reformasi Pembaharuan Hukum Acara Perdata Indonesia di Era Modern. *Jurnal Ikamakum*, 1(2).
- Handayani, I. G. A. K. R. (2019). Tanggung Jawab Hukum Influencer dalam Transaksi Elektronik. *Jurnal Ilmu Hukum Veritas Et Justitia*, 5(1), 15-31.
- Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22.
- Ningrum, A. P. (2024). Analisis Hukum Perdata Terkait Perjanjian Endorsement di Media Sosial, 1(4), 305-311.
- Prakoso, A. R. (2021). Pembuktian Digital dalam Perkara Perdata: Problematika dan Prospek di Era Disrupsi Teknologi. *Jurnal Yudisial*, 14(1), 1-20.
- Pranajaya, D., Pratama, I., Fahrudin, M., & Mahardika, R. (2024). Tantangan dan Peluang dalam Penyelesaian Sengketa Online di Era Digital dalam Praktik Hukum Acara Perdata. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora*, 2(9).

- Putri, N. W. (2025). Tanggung Jawab Influencer terhadap Endorsement Produk Palsu melalui Media Sosial. *Jurnal Hukum Universitas Mataram*, 1(1), 1-15.
- Refalia, S., & Prasetyo, B. (2024). Pembuktian Akun Palsu terhadap Selebgram yang Diduga Melakukan Promosi Judi Online. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 5(7), 1-12.
- Susanti, R., & S. Wijayanti. (2020). Perlindungan Konsumen terhadap Endorse Produk Kosmetik oleh Influencer di Media Sosial. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 50(3), 479-515.
- Taqiyya, S. A. (n.d.). Syarat dan Kekuatan Hukum Alat Bukti Elektronik. Hukumonline. Diakses pada 22 Juni 2025, dari <https://www.hukumonline.com/klinik/a/syarat-dan-kekuatan-hukum-alat-bukti-elektronik-cl5461/>
- UII. (2023). Pertanggungjawaban Perdata Influencer atas Produk Kosmetik Berbahaya.
- Wahyuni, S. (2025). Hukum Acara Perdata di Era Digital.