

**PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN SOSIAL MEDIA : STUDI
TENTANG PERLINDUNGAN BAGI KONSUMEN
DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Ilmu Hukum Fakultas Hukum**

Oleh:

HANIF TASYA REVITANINGRUM

C 100 180 262

**PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN SOSIAL MEDIA : STUDI TENTANG
PERLINDUNGAN BAGI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

HANIF TASYA REVITANINGRUM

C 100 180 262

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Fahmi Fairuzzaman, S.H., M.H., LL.M

NIDN. 042609932

HALAMAN PENGESAHAN

**PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN SOSIAL MEDIA : STUDI TENTANG
PERLINDUNGAN BAGI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

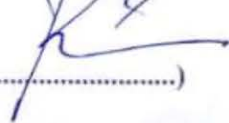
Oleh :

HANIF TASYA REVITANINGRUM
C 100 180 262

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Hukum
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 15 Februari 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji,

- 1. Fahmi Fairuzzaman, S.H., M.H., L.L.M**
(Ketua Dewan Penguji)
- 2. Andria Luhur Prakoso, S.H., M.Kn**
(Anggota I Dewan Penguji)
- 3. Septarina Budiwati, S.H., CN., MH**
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan,



Prof. Dr. Kelik Vardiono, S.H., M.H.

NIDN. 0026126801

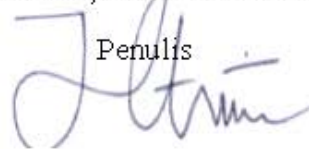
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 15 Februari 2023

Penulis



HANIF TASYA REVITANINGRUM

C 100 180 262

**PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN SOSIAL MEDIA : STUDI TENTANG
PERLINDUNGAN BAGI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK
HANIF TASYA REVITANINGRUM**

Abstrak

Penelitian ini mengkaji dan menjawab permasalahan mengenai perlindungan konsumen aplikasi media sosial pembuat video pendek tiktok terhadap tindak pelanggaran kebijakan atau syarat yang dilakukan oleh perusahaan media sosial tersebut, dan banyaknya pengguna aplikasi yang masih berada di bawah umur yang tidak seharusnya menggunakan aplikasi tersebut diluar pengawasan orangtua dan juga data pribadi pengguna yang tidak tercover dengan aman di perusahaan. Hambatan-hambatan dan bagaimana pemecahan masalah tersebut dalam rangka penegakan hukum terhadap tindak pelanggaran perjanjian antara perusahaan aplikasi tiktok dengan pengguna tiktok. Penelitian yang dilaksanakan Penulis termasuk dalam jenis penelitian hukum normatif yang bersifokus pada inventarisasi hukum positif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder berupa Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen atau UUPK. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, pendapat para ahli dan juga jurnal lainnya.

Kata Kunci : Perlindungan Konsumen, Sosial Media, TikTok

Abstract

This study examines and answer problems regarding consumer protection for the social media application for making short videos of tiktok againsts violations of policies or conditions carried out by the social media company, and the number of application users who are still underage who should not use the application outside the supervision of parents and guardians. Also users personal data that is not securely covered in the company. The obstacles and how to solve these problems in the context of law enforcement againsts acts of violating the agreement between tiktok application companies and tiktok users. The research carried out by the author belongs to the type of normative legal research that focuses on an inventory of positive law. The type of data user this study is a secondary data source in the form of the Civil Code, Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection or UUPK. The data collection techniques used in this research are literature study, expert opinion and also journals.

Keywords: Consumer Protection, Social Media, TikTok

1. PENDAHULUAN

Sosial media merupakan sebuah media online untuk mempermudah para penggunanya untuk dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan juga menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan media lainnya.¹ Media sosial merupakan kebutuhan dasar manusia yang disamakan dengan kebutuhan dasar lainnya seperti sandang, pangan, dan papan. Media sosial sifatnya relatif fleksibel, Anda bisa mengikuti perkembangan dari waktu ke waktu. Pesatnya perkembangan media sosial berjalan seiring dengan kebutuhan manusia yang sangat tinggi terhadap media sosial. Keinginan masyarakat untuk mengenal dunia luar juga sangat besar, media sosial dapat membantu masyarakat dalam banyak hal, misalnya untuk mencari informasi tentang berita luar dan dalam negeri, event-event di daerah, informasi tentang perkembangan negara, yang sering dibagikan di media sosial.²

Dari tahun ke tahun perkembangan media sosial sangatlah tinggi, bermacam-macam aplikasi yang muncul setiap bulan bahkan dapat muncul setiap tahun.³ Sosial media merupakan media yang memiliki sifat *online tools* yang artinya dapat memfasilitasi interaksi antara pengguna media sosial dengan cara pertukaran informasi, pendapatan, serta peminatan yang ada. Media sosial baru ialah saat semua orang dapat kapan saja bertindak sebagai penerbit atau pemilik aplikasi tersebut (*publisher*) atau pengkritik.⁴ Permasalahan yang muncul dalam penggunaan sosial media beraneka ragam serta setiap permasalahan memiliki dampak positif dan negatif pada setiap dimensi kehidupan sosial. Sosial media memiliki nilai positif dan juga nilai negatif, nilai positif dari sosial media adalah mempermudah mendapatkan informasi dengan orang banyak yang membantu manusia dalam mengetahui dunia

¹ Rustian Rafi Saumi, "Apa Itu Sosial Media?", Humas UNPAS, 1 Maret 2012, <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>

² Damai Sugiana Daffa, "Media Sosial, Keinginan Atau Kebutuhan Manusia?", Kompasiana, 11 Mei 2020, <https://www.kompasiana.com/daffadsugiana/5eb96005d541df080c372fc3/media-sosial-keinginan-atau-kebutuhan-manusia/>

³ Antoni Mark, 2020, *Media Sosial Dari Masa Ke Masa*, dalam <https://www.kompasiana.com/markantoni/5fe21cd78ede48055e3f6ca5/media-sosial-dari-masa-ke-masa/?page=all#> diunduh 23 Desember 2020 00:04

⁴ Anwar Fahmi, "Perubahan dan Permasalahan Media Sosial", Georgetown University, 2010

luar dan juga potensi komunikasi yang sangat luas meskipun memiliki jarak yang sangat jauh, juga hanya bertemu dalam layar gadget, sedangkan untuk nilai negatifnya ialah pengaruh dari media sosial yang menyebabkan pergeseran pola perilaku masyarakat yang tidak sesuai dengan norma-norma adat yang ada di masyarakat, menjauhkan orang-orang yang sudah dekat menjadi jauh, interaksi antara seseorang dengan orang lain menjadi menurun, serta dapat menyebabkan kecanduan terhadap internet.⁵

Sosial media berkembang begitu pesat mengikuti zaman diiringi dengan berkembangnya media sosial setiap tahunnya antara lain, facebook, twitter, instagram, dan juga tiktok. Tiktok merupakan media soaial yang berasal dari tiongkok dan sebuah platform video musik yang diluncurkan pada bulan september 2016 oleh perusahaan teknologi ByteDance, perusahaan terbesar di Tiongkok.⁶ Pada awal tahun 2018 tiktok masuk ke indonesia dengan sangat cepat, pada awalnya tiktok hanyalah media sosial untuk mewadahi kreasi dari masyarakat dan juga media untuk menyalurkan hobi seseorang dalam membuat video musik pendek karya mereka sendiri. Seiring berjalannya waktu tiktok juga berkembang mengikuti zaman, tiktok dapat menjadi media pembelajaran yang mudah untuk semua orang apabila digunakan dengan benar dan juga dapat pula menjerumuskan seseorang apabila digunakan dengan salah. Sebelum masuk pada aplikasi Tiktok pengguna wajib membuat akun TikTok untuk dapat mengakses semua sistem yang sudah disediakan oleh TikTok Official.⁷ Tidak dapat diketahui dengan pasti, apakah data diri pengguna tersebut benar-benar dijaga dengan benar atau hanya disimpan dalam sistem tertentu pada perusahaan tersebut, mengingat bahwa pengguna TikTok sangatlah banyak hampir mencapai angka 75% dari jumlah seluruh masyarakat diseluruh negara.

⁵ Muthiara Ardhiani, “Dampak Positif Dan Negatif Bermain Tik Tok”, <https://medium.com/@Muthiaraardian/dampak-positif-dan-negatif-bermain-tiktok-10efc9478e9>

⁶ Aji Wisnu Nugroho, Setiyadi Dwi Bambang Putut, 2020. “Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. Metafora Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra”, Vol. 6 No 1, h. 149, <https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/pibsi40/article/download/114/80/> Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra (ump.ac.id)/ tanggal, 14 Januari 2021

⁷ Aprlia, Feny, 2018. “Dampak Negatif dan Positif dari Fenomena Aplikasi Tik Tok Bagi Remaja”, <https://www.kompasiana.com/fenyaprilia3947/5b4ee4306ddcae02aa20ad58/dampak-negatif-dan-positif-dari-fenomena-tik-tok-saat-ini-bagi-remaja/> tanggal 23 Maret 2021

Dalam jangka waktu yang tidak dapat ditentukan, perkembangan yang juga tidak dapat diprediksi dapat menyebabkan membludaknya data diri pengguna pada aplikasi TikTok.

Pembatasan aktivitas diluar rumah pada saat pandemi ini meningkatkan penggunaan internet dan juga media sosial terutama pada aplikasi media video pendek yaitu TikTok.⁸ Para pengguna TikTok mempunyai 3 kategori atau karakter konten terutama pada konten hiburan, seperti video lucu atau humoris, video kesenian atau tips-tips yang singkat dan juga video atau konten tentang edukasi dan ketrampilan.⁹ Pada saat pandemi ini tiktok cukup banyak membantu masyarakat, banyak dari masyarakat menggunakan tiktok untuk menyalurkan, menjual-belikan barang produksinya dan juga untuk menstabilkan atau membangun perekonomian keluarga atau perusahaannya. Tiktok memiliki fasilitas jual-beli pada sistemnya, yang mana para produsen dapat menjual barang produksinya dan pembeli dapat membeli produk yang ingin membelinya.¹⁰

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini pertama, bagaimana pengguna TikTok mendapatkan Perlindungan Konsumen apabila terjadi pemblokiran akun oleh TikTok Official dan apa landasan hukumnya?. Kedua, Apa upaya hukum yang dapat dilakukan pengguna TikTok yang mengalami kerugian akibat tindakan pemblokiran akun oleh TikTok?

2. METODE

Jenis penelitian atau metode hukum yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu secara yuridis normatif yang didasarkan karena penelitian ini, hukum di konsepskan sebagai norma-norma tertulis yang sudah benar, dibuat dan diundangkan oleh pejabat yang

⁸ Parameswara Bayu Giri, Liyah Luli Nurul, Sania Nita, Ibrahim Agim, “Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok di Masa Pandemi Covid-19”, Institut IHSA, Vol.1 No. 1, Nopember (2021), pp. 10-14

⁹ Andrian Adil Dimas, Jandy Edipson Luik, Judy Djowo W. Tjahjo, “Motif Masyarakat Indonesia Menggunakan Aplikasi TikTok Selama Masa Pandemi Covid-19”, Jurnal E-Komunikasi, Vol. 9 No. 1 Tahun 2021

¹⁰ Delicia Cindy, Sinta Paramita, “Konten Tik Tok Untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe”, Jurnal UNTAR, Vol. 6, No. 1, Maret 2022, Hal 218-225

berwenang yang merupakan patokan atau sebagai dasar untuk manusia berperilaku dengan pantas.¹¹ Penelitian hukum ini memiliki dasar normatif yang digunakan yaitu hukum primer dan hukum sekunder. Penelitian tersebut mengacu pada norma-norma yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Peraturan Perundang-Undangan, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Perlindungan Bagi Konsumen Di Media Sosial Tik Tok

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai media social yang digunakan oleh semua kalangan umur, Tik Tok merupakan aplikasi besar yang cukup besar yang prosentasenya hampir sama dengan media social lain, juga memiliki ketentuan dan syarat yang harus dilakukan oleh penggunanya. Tidak lupa dengan hak dan kewajiban dari konsumen atau pengguna social media dan produsen/penyedia jasa/pelaku usaha tersebut. Diantaranya telah dijelaskan pada Pasal 4, Pasal 5, Pasal 6 dan Pasal 7 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, serta Pasal 28 G ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, yaitu berbunyi:

“Pasal 4 Hak konsumen adalah :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuaidengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;

¹¹ Zainal asikin & Amiruddin, Pengantar Metode Penelitian Hukum, 2016; Grafindo Persada, Jakarta. Hal.18

“Pasal 5, Kewajiban konsumen adalah :

- a. membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;

“Pasal 6, Hak pelaku usaha adalah :

- a. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. hak untuk mendapat perlindungan hukum dari Tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;

“Pasal 7, Kewajiban pelaku usaha adalah :

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan

“Pasal 28 G ayat (1) UUD RI 1945

Setiap orang berhak atas perlindungan diri (privasi), keluarga, kehormatan, martabat dan harta bendanya (termasuk data-data pribadi). Pernyataan tersebut juga ditegaskan pada Pasal 32 Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia, yang antara lain menyatakan bahwa kemerdekaan dan rahasia komunikasi melalui sarana elektronik tidak boleh diganggu kecuali atas perintah hakim atau kekuasaan lain yang sah menurut undang-undang.”

Selain adanya hak dan kewajiban bagi konsumen dan penyedia jasa/produsen, ada pula peraturan yang wajib dipatuhi bagi pelaku usaha/produsen/penyedia jasa yaitu yang terdapat dalam ;

“Pasal 8 ayat (1) a UU No. 8 Tahun 1999

Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang: tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan undang-undang.”

“Pasal 26 UU No. 8 Tahun 1999

Pelaku usaha yang memperdagangkan jasa wajib memenuhi jaminan dan/atau garansi yang disepakati dan/atau yang diperjanjikan.”

Kehadiran media social ini menjadikan banyak pengaruh terhadap banyak hal. Misalnya saja media social bisa mempengaruhi sikap seseorang dalam hal kurangnya sosialisasi terhadap lingkungan sekitar, berkurangnya sikap empati terhadap sekitar, hingga menarik diri dari lingkungan sekitar akibat terlalu asyik dengan apa yang sedang dilakukannya melalui media social. Peristiwa ini disebabkan karena adanya interaksi non formal yang tersedia pada layanan social media untuk saling terhubung dari satu akun ke akun lainnya, sehingga bisa membuat seseorang memiliki kecanduan terhadap sesuatu hal yang baru dan lebih menarik dibandingkan dengan lingkungan sekitarnya. Konsumen atau pengguna jasa yang telah dijelaskan diatas memiliki hak dan kewajiban yang sudah diatur dalam undang-undang, sehingga bisa mengajukan sengketa perlindungan konsumen pada badan perlindungan konsumen nasional. Sedangkan pelaku usaha/produsen/penyedia jasa juga memiliki hak dan kewajibannya sebagai pelaku usaha/penyedia jasa/produsen, akan tetapi ia juga memiliki peraturan pada perundang-undangan yang wajib dilaksanakan dan dilarang untuk melanggarnya.

Sebagai pengguna media social harusnya kita bisa memilah dan memilih apa yang akan digunakan untuk membantu kegiatan sehari-hari. Media social Tik Tok merupakan jasa penyedia telekomunikasi yang notabenenya mempunyai pemilik asing, dikarenakan belum mumpuninya orang Indonesia dalam menciptakan aplikasi dengan system yang rumit, yang ditambah dengan pengawasan dan perlindungan akun atau privasi setiap individu yang menggunakan aplikasi tersebut. Pada setiap aplikasi pasti memiliki kekurangan di setiap sistemnya, misalnya saja yang terdapat pada media social Tik Tok ini berupa terhapusnya akun secara tiba-tiba, terhapusnya

video yang telah dibuat dikarenakan melanggar ketentuan yang telah dijelaskan pada awal pembuatan akun.

Akan tetapi bentuk pelanggaran apa saja yang seharusnya tidak dilakukan oleh pengguna aplikasi itu tidak dijelaskan secara terperinci pada aplikasi, serta tidak tersedianya Bahasa yang diatur dalam perundang-undangan dengan menggunakan Bahasa Indonesia. Keluhan ini dialami oleh pengguna yang notabene baru menggunakan aplikasi Tik Tok, serta termasuk dalam orang-orang awam terhadap aplikasi yang masih baru.

Konsumen mendapatkan perhatian secara khusus, karena berkaitan langsung dengan hak-hak konsumen, yang mana konsumen sering menjadi sasaran terbesar produsen/penyedia jasa/pelaku usaha untuk menjalankan proses bisnisnya. Tidak bisa dipungkiri juga bahwa pelaku usaha/produsen/penyedia jasa dapat melakukan beberapa pelanggaran yang bisa menyebabkan kewajiban pelaku usaha/produsen tersebut menjadi cacat. Sehingga konsumen tidak merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh produsen atau pelaku usaha. Dengan demikian konsumen bisa mengajukan sengketa perlindungan konsumen terhadap pelaku usaha/produsen/penyedia jasa yang sudah merugikan konsumen. Konsumen dapat mengajukan sengketanya pada badan atau Lembaga negara yang sudah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Konsumen dapat mengajukan sengketanya pada Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) melalui Pengadilan dan Diluar Pengadilan, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Badan dan Lembaga tersebut dapat dijelaskan pada Pasal 31 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Upaya penyelesaian sengketa berdasarkan Pasal 45 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

- (1) Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui Lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum;
- (2) Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa;

(3) Penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak menghilangkan tanggungjawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang-Undang;

Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tiak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.

4. PENUTUP

Mengenai Perlindungan Bagi Konsumen Di Media Sosial Tik Tok haruslah dapat melindungi setiap hak-hak konsumen. Hak-hak konsumen yang harus dilindungi terutama tertuang dalam peraturan perundang-undangan yang dibuat oleh Lembaga negara, yang digunakan untuk melindungi setiap hak masyarakatnya melalui peraturan yang mengaturnya.

Pada aplikasi media social tersebut terdapat perjanjian secara tidak langsung yang terjadi antara pelaku usaha (Pihak Tik Tok) dengan Konsumen (Pengguna Aplikasi Tik Tok). Perjanjian tersebut bisa dikatakan tidak secara langsung, dikarenakan konsumen dan pelaku usaha tidak bertemu secara langsung atau bertatap muka, akan tetapi pengguna hanya diminta untuk memasukkan data dirinya lalu bisa menggunakan aplikasi tersebut. Dalam hal ini pihak tik tok melanggar apa yang sudah diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen.

Kominfo memblokir Tik Tok karena banyak konten yang terverifikasi negative yang tidak baik jika dipertontonkan untuk anak dibawah umur. Pemblokiran ini hanya bersifat sementara sampai konten illegal Tik Tok diperbaiki dan dibersihkan, dikarenakan Tik Tok tidak mematuhi peraturan di Indonesia yakni Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Asikin, Z. Amirudin, 2016, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta : Rajawali Pers.

- AZ. Nasution, 2002, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta: Diedit Media.
- Az. Nasution, 1995, *Konsumen dan Hukum : Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan,
- Barakatullah, Abdul Halim, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen : Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*, Bandung: Nusa Media.
- Dr. Dewa Gde Rudy, 2016, *Bahan Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*, Denpasar : Universitas Udayana
- Dr. I Made Sarjana, 2016, *Sejarah Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Denpasar : Universitas Udayana.
- Kristiyani, Celina Tri Siwi, 2009, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika
- Muhammad, Husein Haekal 1984, *Sejarah Hidup Muhammad*, Jakarta: Tintamas.
- Mukhtar Yahya & Fatchurrahman, 1986, *Dasar-Dasar Pembinaan Hukum Fiqh Islam*, Bandung: Al-Ma`arif
- Sri, Hartono. R, 2000, *Aspek-Aspek Perlindungan Konsumen Pada Era Perdagangan Bebas,(Makalah) Dalam Dalam Erman Rajagukguk, dkk, Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.
- Susanto Happy, 2008, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Jakarta: Visimedia.
- Shidarta, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta:, Grasindo
- Suherman, Ade Maman, 2005, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Zulham, 2013, *Sejarah Perlindungan Konsumen Dalam Islam*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Zumrotun K. Susilo, 1996, *Penyambung Lidah Konsumen*. Jakarta : Puspa Swara

Sumber Jurnal

- Adawiyah, D. P. R, 2020, *Pengaruh penggunaan aplikasi tiktok terhadap kepercayaan diri remaja di kabupaten sampang*. Jurnal Komunikasi, 14(2)
- Ahmadi, 2015, *Pengertian Aplikasi Tik Tok*, Ponorogo : Universitas Muhammadiyah Ponorogo

- Aji Wisnu Nugroho, Setiyadi Dwi Bambang Putut, 2020. *“Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. Metafora Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra”*, Vol. 6 No 1.
- Amabile T.M, 2005, *Motivation and Creativity : Effects of Motivational Orientation on Creative Writers*, Journal of Personality and Social Psychology.
- Amayssari, F, 2022, *Perlindungan Hukum Bagi Pencipta Karya Alternate Universe terhadap Plagiarisme di Media Sosial Twitter Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Institutional Repository
- Anwar, F, 2017, *Perubahan dan permasalahan media sosial*. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, 1(1), 137-144.
- Bustomi Abuyazid, 2018, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian Konsumen*, Universitas Palembang, Vol. 16, No. 2.
- Delicia Cindy, Sinta Paramita, 2022, *“Konten Tik Tok Untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe)”*, Jurnal UNTAR, Vol. 6, No. 1.
- Dimas, Andrian Adil, Jandy Edipson Luik, Judy Djowo W. Tjahjo, 2021, *“Motif Masyarakat Indonesia Menggunakan Aplikasi TikTok Selama Masa Pandemi Covid-19”*, Jurnal E-Komunikasi, Vol. 9 No. 1.
- Doly Denico, 2012, *Upaya Penguatan Perlindungan Konsumen Iindonesia Terkait Dengan Klausula Baku*, Negara Hukum : Vol. 3, No. 1.
- Larasati, P. K. P, 2021, *Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital*, In SANDI: Seminar Nasional Desain (Vol. 1, pp. 126-133).
- Parameswara Bayu Giri, Liyah Luli Nurul, Sania Nita, Ibrahim Agim, 2021. *“Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok di Masa Pandemi Covid-19”*, Institut IHSA, Vol.1 No. 1.
- Rahajeng R.S, 2020, *Pengeertian Aplikasi Tik Tok*, Jurnal E-Prints UMPO.
- Salsabila, E. F., Hanggara, G. S., & Ariyanto, R. D, 2021, *Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Sopan Santun Siswa Smk Pgri 2 Kediri*. Prosiding Konseling Kearifan Nusantara (Kkn), 1.
- Yusri M, 2009, *Kajian Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif hukum Islam*, IAIN Raniri, ULumuddin, Vol. 5, Tahun III.

Qubailatul, M, 2022, *Perilaku Narsistik Di Media Sosial (Studi Tentang Sikap Narsis Mahasiswa Di Media Tiktok)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

Perundang-Undangan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

Sumber Internet

CNN Indonesia, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210217082508-185-607159/tiktok-dikeluhkan-pengguna-di-eropa>

Rustian Rafi Saumi, “*Apa Itu Sosial Media?*”, Humas UNPAS, 1 Maret 2012, <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>

Damai Sugiana Daffa, “*Media Sosial, Keinginan Atau Kebutuhan Manusia?*”, Kompasiana, 11 Mei 2020, <https://www.kompasiana.com/daffadsugiana/5eb96005d541df080c372fc3/media-sosial-keinginan-atau-kebutuhan-manusia/>

Antoni Mark, “*Media Sosial Dari Masa Ke Masa*”, Kompasiana, 22 Desember 2020, <https://www.kompasiana.com/markantoni/5fe21cd78ede48055e3f6ca5/media-sosial-dari-masa-ke-masa/>

Aji Wisnu Nugroho, Setiyadi Dwi Bambang Putut, 2020. “*Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. Metafora Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra*”, Vol. 6 No 1, h. 149, <https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/pibsi40/article/download/114/80/>

Aprlia, Feny, 2018. “*Dampak Negatif dan Positif dari Fenomena Aplikasi Tik Tok Bagi Remaja*”, <https://www.kompasiana.com/fenyaprilialia3947/5b4ee4306ddcae02aa20ad58/dampak-negatif-dan-positif-dari-fenomena-tik-tok-saat-ini-bagi-remaja/> tanggal 23 Maret 2021

Andarningtyas Natisha, “*Konsumen Eropa Protes Kebijakan TikTok Tidak Lindungi Anak-Anak*”, Antara Aceh, 16 Februari 2021, <https://aceh.antaranews.com/berita/195641/konsumen-eropa-protes-kebijakan-tiktok-tidak-lindungi-anak-anak>

N.H.T Siahaan, “*Hukum Perlindungan Konsumen*”, *Op.Cit.* hal. 290, <http://repository.uinsu.ac.id/312/1/Hukum-Perlindungan-Konsumen/>

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), <https://ylki.or.id/profil/sejarah/>
[https://www.academia.edu/18380101/SEJARAH LAHIRNYA HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN](https://www.academia.edu/18380101/SEJARAH_LAHIRNYA_HUKUM_PERLINDUNGAN_KONSUMEN)
<http://eprints.umpo.ac.id/8622/4/BAB%202.pdf>