


Perlindungan Hukum Terhadap Reputasi Merek Terkait Review Negatif Food vlogger di Media Sosial

^{a,*}Dela Andiniyanti, ^bBagus Gede Ari Rama, ^cKetut Elly Sutrisni, ^dKadek Januarsa Adi Sudharma.

^{a.b.c.d}Fakultas Hukum, Universitas Pendidikan Nasional.

*corresponding author, email: andinidela02@gmail.com

 <https://doi.org/10.56128/jkih.v5i3.637>

ABSTRAK	ABSTRACT
<p>Penelitian ini membahas perlindungan hukum terhadap reputasi merek akibat review food vlogger di media sosial. Permasalahan ini penting seiring meningkatnya pengaruh food vlogger dalam membentuk citra produk kuliner. Kasus antara Clairmont Patisserie dan food vlogger Codeblu menggambarkan konflik antara kebebasan berekspresi dan perlindungan reputasi merek di ruang digital. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Perlindungan hukum dapat dilakukan melalui penerapan Pasal 1365 KUHP, Pasal 27 ayat (3) UU ITE, dan Pasal 6 huruf b UUPK. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review negatif masih termasuk bentuk kebebasan berekspresi, namun harus disampaikan berdasarkan fakta dan itikad baik. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara hak berekspresi dan tanggung jawab hukum, serta pedoman etik dalam penyampaian ulasan di media sosial.</p> <p>Kata kunci: Perlindungan hukum, reputasi merek, food vlogger, media sosial, kebebasan berekspresi.</p>	<p><i>This study discusses legal protection against brand reputation due to food vlogger reviews on social media. This problem is important as the influence of food vloggers in shaping the image of culinary products increases. The case between Clairmont Patisserie and food vlogger Codeblu illustrates the conflict between freedom of expression and the protection of brand reputation in the digital space. The research method used is normative juridical with a statutory and conceptual approach. Legal protection can be done through the application of Article 1365 of the Civil Code, Article 27 paragraph (3) of the ITE Law, and Article 6 letter b of the UUPK. The results of the study show that negative reviews are still a form of freedom of expression, but must be conveyed based on facts and good faith. Therefore, a balance is needed between the right to expression and legal responsibility, as well as ethical guidelines in submitting reviews on social media.</i></p> <p>Keywords: Legal protection, brand reputation, food vlogger, social media, freedom of expression.</p>
<p>Article History Received: November 14, 2025 --- Revised: November 22- December 15, 2025 --- Accepted: December 17, 2025</p>	

1. Pendahuluan

Pada era digital atau perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) beberapa tahun terakhir berkembang sangat pesat, internet sebagai alat komunikasi utama yang diminati oleh masyarakat. Perkembangan teknologi yang pesat membuat kehidupan manusia semakin cepat dan mudah, terutama dalam hal interaksi yang kini didukung oleh teknologi canggih (Gede Ari Rama et al., 2023). Pesatnya perkembangan teknologi juga

membuat banyak aplikasi media sosial bermunculan di dunia maya. Kini dengan mengandalkan gawai, masyarakat sudah dapat mengakses beberapa situs media sosial dengan mudah, seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Line*, dan jenis media sosial lainnya (Margareth et al., 2022).

Kecepatan internet yang semakin berkembang turut mendukung meningkatnya konten video yang diunggah ke dalam dunia maya. Untuk pengguna *smartphone*, terdapat beragam *platform* atau aplikasi yang menawarkan fitur pembuatan video yang menarik. Salah satunya adalah *TikTok*, sebuah *platform* musik dan jejaring sosial asal Tiongkok yang diperkenalkan pada bulan September 2016. Di *TikTok*, pengguna dapat menemukan tiga jenis konten utama, yaitu konten hiburan yang mencakup video lucu atau humor, video seni, serta video yang berisi berbagai tips. Lalu ada konten edukatif yang ditujukan untuk memberikan tidak hanya pengetahuan tetapi juga keterampilan praktis. Terakhir, ada konten pemasaran yang dirancang untuk menarik minat orang supaya mau mencoba atau menggunakan produk yang dipromosikan (Bulele & Wibowo, 2020).

Seiring perkembangan ini, para pembuat konten tentang makanan yang dikenal sebagai *food vlogger* telah menjadi sosok yang penting di dunia kuliner. *Food vlogger* ini telah menciptakan sebuah komunitas yang kuat di mana mereka berbagi pengalaman kuliner pribadi mereka. Keberadaan *food vlogger* telah mengubah cara orang mencari, menilai, dan membuat keputusan mengenai pembelian produk. *Food vlogger* adalah orang atau kelompok yang membuat konten video atau foto yang berfokus pada penjelajahan kuliner, mencicipi makanan, memberikan ulasan tentang makanan, serta merekomendasikan makanan atau restoran yang pernah mereka coba (Marquette et al., 2023). Dalam konteks pemasaran digital, ulasan yang diberikan oleh *food vlogger* dapat berpengaruh pada citra dan reputasi merek di dunia kuliner, baik dengan cara yang positif maupun negatif.

Perlindungan hak cipta, merek, dan aspek hukum lainnya kini menjadi semakin krusial dan memerlukan pemahaman yang lebih baik serta penyesuaian untuk menghadapi tantangan baru yang muncul di era global. Perkembangan merek dagang di Indonesia semakin beragam berkat dukungan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin modern. Hal ini telah memberi kesempatan bagi berbagai merek yang sudah dikenal banyak orang. Hak kekayaan intelektual sangat penting untuk dilindungi dan ditegakkan, terutama dalam industri kreatif seperti sektor makanan (Kirom & Trihastuti, 2024). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menyadari betapa pentingnya perlindungan hukum terhadap citra merek mereka, khususnya dari ancaman pencemaran nama baik di media sosial yang bisa muncul akibat ulasan negatif dari *food vlogger*.

Permasalahan ini dapat dilihat dari kasus yang sempat viral antara *Clairmont Patisserie* dan *food vlogger* Codeblu menunjukkan bahwa ulasan negatif di media sosial dapat menimbulkan konflik antara kebebasan berekspresi dan reputasi merek. Permasalahan ini menegaskan pentingnya perlindungan hukum bagi pelaku usaha dari dampak *review* negatif di *platform* digital, sekaligus perlunya keseimbangan antara hak berekspresi dan tanggung jawab hukum pengguna media sosial.

2. Metode

Penelitian ini adalah penelitian yuridis normatif, yaitu cara penelitian hukum yang fokus pada analisis norma-norma hukum yang berlaku. Pendekatan ini dilakukan dengan melihat peraturan perundang-undangan, termasuk Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 mengenai Merek dan Indikasi Geografis, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain itu, pendekatan konseptual juga digunakan untuk menganalisis ide hukum mengenai merek, reputasi merek, dan kebebasan berekspresi dalam dunia media sosial. Sumber hukum yang digunakan berasal dari bahan hukum primer seperti peraturan perundang-undangan, bahan sekunder yang mencakup buku dan jurnal hukum, serta bahan tersier seperti kamus hukum dan dokumen lainnya. Pengumpulan bahan hukum untuk penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka yang mencakup bahan hukum primer, sekunder, dan non-hukum. Penelitian ini menerapkan analisis deskriptif, yaitu teknik yang bertujuan untuk menguraikan, mendeskripsikan, dan menjelaskan isi dari bahan hukum yang ditelaah dengan cara yang sistematis dan objektif, tanpa memberikan interpretasi subjektif yang mendalam. Dalam penelitian hukum yuridis normatif, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan bahan hukum primer dan sekunder yang relevan sebagai dasar penelitian.

3. Hasil & Pembahasan

3.1. Perlindungan Hukum Merek Dagang Di Indonesia Melindungi Merek Dari Dampak Riview Negatif Food vlogger Di Media Sosial

Hak Kekayaan Intelektual adalah hak yang muncul dari hasil kreativitas dan kemampuan berpikir manusia yang ditunjukkan kepada publik dalam berbagai cara. Hak ini memiliki kegunaan yang bermanfaat bagi kehidupan manusia dan juga memiliki nilai ekonomi. Bentuk nyata dari karya intelektual ini dapat ditemukan dalam bidang teknologi, ilmu pengetahuan, serta seni dan sastra (Wijanarko & Pribadi, 2022).

Perkembangan inovasi di dunia digital saat ini sangat cepat dan berpengaruh terhadap kemajuan di berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk bisnis dan ekonomi. Akhir-akhir ini, banyak jenis makanan baru muncul di masyarakat seiring dengan perkembangan zaman. Banyak makanan baru itu juga dipengaruhi oleh budaya dari luar. Sebagai akibatnya, banyak orang yang penasaran dan ingin mencoba makanan-makanan itu. Salah satu hal yang menarik perhatian masyarakat saat ini adalah figur publik seperti influencer dan *food vlogger* yang mereview makanan tersebut di media sosial. Figur publik adalah orang yang dikenali oleh banyak orang dan sering menjadi fokus perhatian karena penampilan atau pencapaian mereka. *Food vlogger* adalah orang yang mengulas makanan atau memberikan tutorial tentang cara membuat makanan dengan menggunakan media sosial sebagai medium (Marcia et al., 2023).

Food vlogger ini memiliki dampak besar terhadap pilihan pembeli ketika mereka hendak membeli barang. Dengan banyaknya penggemar di media sosial dan

kemampuannya untuk mengajak atau memengaruhi pengikutnya agar mencoba atau memperhatikan barang yang ditawarkan oleh para pelaku usaha melalui ulasan sebuah produk. Ini membuktikan bahwa *food vlogger* memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian karena mereka memberikan informasi, meyakinkan atau mempengaruhi orang untuk menggunakan produk tertentu, serta membuat mereka merasa yakin dengan pilihan yang diambil saat membeli barang tersebut (Ferdinal, 2021).

Secara hukum, kegiatan konsumen yang memberikan ulasan tentang suatu produk tentu diperbolehkan dan tidak melanggar aturan. Ini berlaku bagi konsumen yang membeli produk tersebut dan kemudian mengulasnya. Namun, situasi saat ini di lapangan justru berbeda dari kenyataannya. Banyak *public figure* yang merasa perlu untuk memberikan ulasan dan mempromosikan produk dengan menggunakan ulasan yang sudah disiapkan oleh para pelaku usaha. Tetapi, aktivitas ini tidak selalu mendapatkan tanggapan yang baik, dan perdebatan pun muncul antara pelaku usaha dan konsumen. Di satu sisi, pelaku usaha dapat diuntungkan dari promosi tidak langsung yang dilakukan oleh orang-orang yang memberikan ulasan tentang produk barang atau jasa. Namun, kenyataannya, banyak pelaku usaha yang berpikir bahwa ini bisa merusak reputasi perusahaan dan sering kali berujung pada pengaduan atau laporan mengenai dugaan pencemaran nama baik (Gumelar & Harahap, 2023).

Merek atau Trademark adalah salah satu bentuk kekayaan intelektual yang bukan hanya sekedar nama, logo, desain, simbol, atau slogan yang memudahkan konsumen untuk mengenali barang atau jasa tertentu. Oleh karena itu, merek memiliki peranan yang penting dalam mendukung perdagangan barang atau jasa dalam bisnis, karena merek adalah aset ekonomi yang sangat berharga bagi pemiliknya, baik individu maupun perusahaan, yang bisa mendatangkan keuntungan yang besar. Hukum terkait merek dagang di Indonesia dirancang untuk melindungi hak eksklusif pemilik merek dalam penggunaan dan pengenalan produk dalam perdagangan, sesuai yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 mengenai Merek dan Indikasi Geografis. Perlindungan ini mencakup pencegahan dari tindakan meniru, membuat tiruan, serta tindakan yang bisa menyesatkan konsumen, sekaligus menjaga reputasi merek sebagai aset ekonomi yang penting. Namun, kritik negatif dari *food vlogger* di media sosial tidak dianggap sebagai pelanggaran merek, karena itu adalah bentuk ungkapan pendapat yang dilindungi hukum selama disampaikan dengan niat baik dan tidak mengandung unsur fitnah atau kebohongan (Khotimah & Apriani, 2022). Walaupun demikian, jika kritik tersebut disertai dengan penyebaran informasi yang menyesatkan atau menimbulkan kebingungan di masyarakat, maka itu dapat dikategorikan sebagai tindakan melawan hukum menurut Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Contoh penerapan persoalan tersebut dapat dilihat pada kasus antara Clairmont Patisserie dan *food vlogger* Codeblu. Dalam kasus ini, ulasan negatif yang diunggah di media sosial menimbulkan perdebatan publik mengenai batas kebebasan berekspresi dan perlindungan reputasi merek dagang. *Review* yang dinilai merugikan citra Clairmont berdampak pada kepercayaan konsumen dan menimbulkan potensi kerugian ekonomi.

permasalahan ini menggambarkan bahwa ulasan di media dapat berimplikasi hukum, Khususnya jika mengandung unsur pencemaran nama baik sebagaimana diatur dalam Pasal 27 ayat 3 UU ITE atau perbuatan melawan hukum Pasal 1365 KUHPerdara.

Perlindungan hukum untuk reputasi merek dari komentar yang buruk bisa dilihat melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), terutama Pasal 27 ayat 3 yang melarang individu menyebarkan informasi elektronik yang bersifat menghina atau mencemarkan nama baik. Di sisi lain, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) juga memiliki relevansi, meskipun UUPK utamanya melindungi hak-hak konsumen, Pasal 6 huruf b memberikan hak kepada pelaku usaha untuk mendapatkan perlindungan hukum dari konsumen yang berniat buruk (Naufal et al., 2025). Oleh karena itu, hukum merek tidak secara langsung menangani komentar negatif, namun reputasi merek masih bisa dilindungi melalui berbagai instrumen hukum lainnya seperti UU MIG, KUHPerdara, UU ITE, dan UUPK, apabila komentar tersebut tidak berdasar dan menyebabkan kerugian ekonomi. Perlindungan yang efektif terhadap merek di zaman digital membutuhkan keseimbangan antara hak berbicara dan tanggung jawab hukum dari pelaku bisnis maupun pengguna media sosial.

3.1. Pertanggungjawaban Dan Pemberian Sanksi Hukum yang Diatur Dalam Peraturan Perundang-Undangan Terkait Merek Dagang di Indonesia Menangani Kasus *Review* Negatif *Food vlogger* Di Media Sosial

Pertanggungjawaban dan pemberian sanksi hukum terhadap kasus ulasan negatif *food vlogger* di media sosial diatur pada Pasal 1 ayat 5 UU MIG yang memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek untuk menggunakan serta melindungi merek dari segala bentuk penyalahgunaan oleh pihak lain. Namun demikian, ulasan negatif yang dilakukan oleh *food vlogger* terhadap produk kuliner tidak serta merta dikategorikan sebagai pelanggaran merek karena tidak memenuhi unsur penggunaan merek tanpa hak sebagaimana di maksud dalam Pasal 100 UU MIG. Meski demikian, apabila konten ulasan tersebut disertai dengan pernyataan yang menyesatkan, tidak berdasar, atau mengandung unsur fitnah yang berakibat pada kerugian ekonomi dan reputasi, maka perbuatan tersebut dapat dianggap sebagai perbuatan melawan hukum berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdara.

Dari perspektif hukum pidana, tanggung jawab dapat dikenakan apabila ulasan tersebut mengandung unsur pencemaran nama baik sebagaimana diatur dalam Pasal 27 ayat 3 UU ITE yang telah diperbarui melalui Undang-Undang 19 Tahun 2016. Pasal tersebut menegaskan larangan mendistribusikan atau mentransmisikan informasi elektronik yang bermuatan penghinaan atau pencemaran nama baik dengan ancaman pidana penjara paling lama empat tahun/atau denda maksimal tujuh ratus lima puluh juta rupiah (Tasya Safiranita et al., 2020). Di sisi lain, UUPK juga memberikan perlindungan kepada pelaku usaha melalui Pasal 6 huruf b, yang menyatakan bahwa pelaku usaha berhak memperoleh perlindungan hukum dari konsumen yang beritikad tidak baik. Hal ini termasuk dalam

konteks *food vlogger* yang secara sengaja menyebarkan informasi palsu atau merugikan pelaku usaha tanpa dasar yang sah (Putri et al., 2024).

Dari perspektif etik dan kebebasan berekspresi, ulasan negatif yang disampaikan oleh *food vlogger* termasuk dalam bentuk ekspresi pendapat yang dilindungi oleh Pasal 28E ayat 3 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945, namun kebebasan tersebut dibatasi oleh kewajiban untuk menghormati hak orang lain, termasuk reputasi dan nama baik. Dengan demikian, keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan perlindungan hukum terhadap reputasi merek menjadi krusial dalam ekosistem digital saat ini. Pelaku usaha dapat menempuh jalur hukum perdata melalui gugatan Ganti rugi atau permohonan klarifikasi terhadap konten yang dinilai merugikan. Selain itu, Langkah hukum administratif seperti pelaporan ke Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dapat dilakukan untuk meminta penghapusan konten yang terbukti melanggar hukum (Marcia & Dkk, 2023). Dengan demikian, perlindungan hukum terhadap reputasi merek akibat ulasan negatif *food vlogger* di nmedia sosial tidak hanya bergantung pada UU MIG, tetapi juga memerlukan sinergi antara UU ITE, KUHPperdata, dan UUPK. Penegakan hukum harus dilakukan secara proporsional dengan mempertimbangkan unsur niat, kebenaran fakta, serta dampak sosial dan ekonomi dari ulasan yang disebarluaskan.

4. Penutup

Perlindungan hukum untuk reputasi merek yang terkena dampak ulasan negatif dari *food vlogger* di media sosial belum diatur secara khusus dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 mengenai Merek dan Indikasi Geografis. Namun, perlindungan ini bisa dilakukan dengan menggunakan Pasal 1365 KUHPperdata tentang tindakan yang melawan hukum, Pasal 27 ayat 3 UU ITE yang berkaitan dengan pencemaran nama baik, serta Pasal 6 huruf b UUPK. Ulasan negatif dari *food vlogger* sebenarnya merupakan bagian dari hak untuk berbicara bebas yang dijamin oleh Pasal 28E ayat 3 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, selama dilakukan dengan niat baik dan berdasarkan fakta yang benar. Namun, jika komentar tersebut mengandung unsur penipuan, penghinaan, atau informasi yang salah, maka bisa berdampak pada tanggung jawab hukum bagi orang yang menyebarkannya. Kasus *Clairmont Patisserie* dan *Codeblu* menggambarkan betapa pentingnya menjaga keseimbangan antara kebebasan berpendapat dan tanggung jawab hukum untuk melindungi reputasi merek di dunia digital.

Pemerintah perlu menetapkan pedoman yang jelas mengenai etika ulasan negatif digital untuk melindungi reputasi pelaku usaha tanpa membatasi kebebasan berekspresi. Pelaku usaha sebaiknya menanggapi kritik secara terbuka dan profesional, sementara *food vlogger* hendaknya menyampaikan *review* berdasarkan fakta dengan tetap memperhatikan etika dan tanggung jawab hukum. Selain itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memperkuat landasan hukum dalam penyelesaian sengketa antara pelaku usaha dan kreator konten di era media sosial.

Referensi

- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology, 1*, 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Ferdinal, Y. (2021). *Tinjauan Yuridis Kebebasan Berpendapat Konsumen Terkait Review Produk Di Media Sosial*.
- Gede Ari Rama, B., Krisna Prasada, D., & Julia Mahadewi, K. (2023). Urgensi Pengaturan Artificial Intelligence (AI) Dalam Bidang Hukum Hak Cipta Di Indonesia. *Jurnal Rechtsens, 12*(2), 209–224. <https://doi.org/10.56013/rechtsens.v12i2.2395>
- Gumelar, A., & Harahap, R. Z. (2023). Perlindungan Hukum Konsumen Dari Delik Pencemaran Nama Baik Suatu Produk Di Media Sosial. *Edu Yustisia, 2*(1), 40–47. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ey/article/view/15466>
- Khotimah, V. H., & Apriani, R. (2022). Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Pelanggaran Hak Merek Berupa Pemboncengan Reputasi (Passing Off) Merek Terkenal Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8*(20), 398–420. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7243144>.
- Kirom, F., & Trihastuti, N. (2024). Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Atas Hak Merek Dan Desain Indudtri Pada Bisnis Kuliner Di Indonesia. *Jurnal Studi Hukum Modern, 6*(3), 1–14.
- Marcia, F., & Dkk. (2023). Dampak Ulasan Makanan oleh Food Vlogger Terhadap Reputasi Restoran Yang Bersangkutan. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humanioral, September*, 1–17. <https://doi.org/10.11111>
- Margareth, L. M., Sugono, D., & Suendarti, M. (2022). Kesalahan Berbahasa Dalam Pemberian Komentar Di Media Sosial Instagram (Kajian Psikolinguistik). *Diskursus: Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia, 5*(2), 125. <https://doi.org/10.30998/diskursus.v5i2.12209>
- Marquerette, L. U., Wasi, L., & Hamidah, S. F. (2023). Pengaruh Food Vlogger Terhadap Persepsi Konsumen. *Innovative, 3*(6), 6748–6757.
- Naufal, D. R., Marlyna, H., & Mahardika, Z. (2025). Pelindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Menyampaikan Ulasan Atas Suatu Produk Melalui Platform Media Sosial. *Jurnal Hukum & Pembangunan, 55*(1). <https://doi.org/10.21143/jhp.vol55.no.1.1813>
- Putri, N. P., Amanita, A., & Rakhmania, R. A. (2024). Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Atas Kerugian Yang Diderita Akibat Ulasan Negatif Di Media Sosial Oleh Konsumen. *Rechtswetenschap*. <https://ejournal.fisip.unjani.ac.id/index.php/Rechtswetenschap/article/view/2358/670>

Tasya Safiranita, & Dkk. (2020). *Aspek Hukum Atas Konten Hak Cipta Dikaitkan Dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik*. 62–69.

Wijanarko, D. S., & Pribadi, S. (2022). Perlindungan Hukum Preventif terhadap Merek Dagang di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. *Logika : Journal of Multidisciplinary Studies*, 13(02), 192–201. <https://doi.org/10.25134/logika.v13i02.7178>
