

# "Efektivitas dan Tantangan: Analisis Metodologis UU Perlindungan Konsumen untuk Konsumen Media Kreatif dalam Konteks Praktis"

Oleh : Anggi Novalga Suryanto  
Akademi Komunikasi SAE Indonesia  
[anggisatch@gmail.com](mailto:anggisatch@gmail.com)

## Abstrak

Seiring dengan kemajuan teknologi digital, perlindungan konsumen dalam industri media kreatif semakin penting. Penelitian ini meneliti bagaimana dan seberapa efektif UU Perlindungan Konsumen (UU PK) diterapkan untuk konsumen di industri saat ini. Metode yang digunakan adalah kajian literatur dan analisis kasus kebocoran data yang terjadi di platform digital tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sulit memahami hak-hak mereka, dan menghadapi tantangan signifikan terkait kesadaran akan hak-hak tersebut serta kompleksitas informasi. Selain itu, UU PK perlu ditingkatkan untuk melindungi konsumen dari penipuan dan pelanggaran privasi data. Untuk melindungi hak konsumen di industri media kreatif, penelitian ini menyarankan peningkatan transparansi, akuntabilitas, dan pengembangan regulasi yang lebih ketat.

**Kata Kunci:** *Perlindungan konsumen, UU Perlindungan Konsumen, teknologi digital, keamanan siber, kebocoran data, masalah hukum*

## Abstract

*As digital technology advances, consumer protection in the creative media industry is becoming increasingly important. This study investigates how effectively the Consumer Protection Law (PK Law) is applied to consumers in the industry today. The methodology involves a literature review and an analysis of data leakage cases occurring on certain digital platforms. The findings indicate that consumers struggle to understand their rights and encounter significant challenges related to awareness and the complexity of the information provided. Furthermore, the PK Law requires improvements better to protect consumers from fraud and data privacy violations. To safeguard consumer rights in the creative media industry, this study recommends enhancing transparency and accountability and developing stricter regulations*

**Keywords:** *Consumer protection, PK Law, digital technology, cybersecurity, data leakage, legal issues*

## A. PENDAHULUAN

Setiap sistem hukum harus melindungi konsumen, terutama dalam industri yang berkembang dan dinamis seperti media kreatif. Konsumen seringkali terkena risiko yang lebih tinggi, termasuk penipuan, produk berkualitas rendah, dan pelanggaran privasi data, karena dampak adanya peningkatan penggunaan platform digital dan teknologi informasi dan komunikasi. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU PK) Indonesia menjamin bahwa setiap konsumen berhak atas perlindungan hukum, termasuk dalam hal transaksi e-commerce. Kasus kebocoran data pengguna aplikasi streaming musik pada tahun 2020 adalah salah satu studi kasus yang relevan. Adanya kebocoran data Spotify tahun 2020, sebanyak 350.000 akun

pengguna dibobol<sup>1</sup>. Detail kebocoran diketahui dari peneliti keamanan siber yang telah menemukan database sebesar 72 GB yang tidak terenkripsi dan berisi lebih dari 380 juta catatan, termasuk kredensial login dan informasi pribadi pengguna seperti alamat email dan negara tempat tinggal<sup>2</sup>. Sebagai langkah pencegahan, Spotify melakukan pengaturan ulang kata sandi akun yang terpengaruh<sup>3</sup>. Padahal, pada tahun 2016 Spotify juga mengalami masalah serupa. Data pribadi ribuan pengguna Spotify, termasuk username, password, dan email, tersebar di internet. Banyak pengguna melaporkan aktivitas aneh di akun mereka, meskipun Spotify sendiri mengklaim tidak diretas<sup>4</sup>.

Kasus kebocoran data pada platform streaming musik Mixcloud juga menunjukkan masalah keamanan yang signifikan. Menurut laporan, sekitar 20 juta data pengguna telah bocor dalam insiden ini, dan data tersebut kemudian dijual di dark web. Hal ini menimbulkan kekhawatiran besar tentang kepercayaan platform digital yang menawarkan layanan serupa dan bagaimana data pengguna dilindungi. Fakta ini menjadi pengingat penting bagi semua penyedia layanan untuk meningkatkan sistem keamanan mereka untuk melindungi data pengguna dari ancaman yang semakin kompleks dan meresahkan<sup>5</sup>. Kebocoran data ini menunjukkan betapa pentingnya menjaga industri streaming musik dari serangan siber. Untuk mengurangi kemungkinan kebocoran akun, pengguna disarankan untuk menggunakan kata sandi yang kuat dan unik untuk setiap layanan.

Kasus kebocoran data pengguna aplikasi selain streaming musik di Indonesia telah menjadi perhatian besar dalam beberapa tahun terakhir, dengan beberapa peristiwa yang signifikan. Kasus kebocoran data eHAC (Electronic Health Alert Card) mencakup 1,3 hingga 3 juta data pengguna dan mencakup informasi pribadi seperti

---

<sup>1</sup> Akbar Evandio, "Data Pengguna Bocor, Ini Langkah Spotify Artikel Ini Telah Tayang Di Bisnis.Com Dengan Judul 'Data Pengguna Bocor, Ini Langkah Spotify', Klik Selengkapnya Di Sini: <https://Teknologi.Bisnis.Com/Read/20201127/84/1323403/Data-Pengguna-Bocor-Ini-Langkah-Spoti>," Teknologi.bisnis.com, 2020; Roy Franedy, "Data 360 Ribu Pengguna Spotify Bocor Di Internet, Punya Kamu?," CNBC Indonesia, 2020.

<sup>2</sup> Admin, "Ratusan Ribu Akun Spotify Dibobol Peretas, Anda Aman?," Merdeka.com, 2021.

<sup>3</sup> Arindra Meodia, "Spotify Setel Ulang Kata Sandi Pengguna Setelah Kebocoran Data," AntaraneWS, 2020, <https://www.antaraneWS.com/berita/1860516/spotify-setel-ulang-kata-sandi-pengguna-setelah-kebocoran-data>.

<sup>4</sup> Agustin Setyo Wardani, "Gawat, Ribuan Data Pribadi Pengguna Spotify Diretas?," Liputan6.com, 2016.

<sup>5</sup> Faisal Hafis, "Mixcloud Akui Ada Pihak Yang Mencoba Masuk Ke Sistemnya," Cyberthreat.id, 2019.

identitas konsumen perjalanan, hasil tes COVID-19, identitas rumah sakit, dan informasi kesehatan lainnya. VpnMentor mengungkap kebocoran ini, dan menyatakan bahwa kekurangan protokol keamanan memungkinkan mereka mengakses data tanpa halangan<sup>6</sup>. Kebocoran ini menimbulkan kekhawatiran tentang keamanan dan privasi informasi kesehatan selama pandemi COVID-19<sup>7</sup>.

Data yang bocor dari platform MyPertamina mencapai sekitar 44 juta pengguna. Seorang peretas bernama Bjorka diduga telah menyebarluaskan informasi pengguna-pengguna penting, seperti nama lengkap, nomor telepon, dan alamat tempat tinggal, selama peristiwa ini. Situasi ini pasti akan menjadi tantangan besar bagi Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (PDP) yang baru saja disahkan. Kasus kebocoran ini menunjukkan betapa efektifnya peraturan saat ini untuk melindungi data pribadi masyarakat di era digital<sup>8</sup>.

Dua perusahaan besar di industri transportasi Gojek dan Grab terlibat dalam kebocoran data besar pada tahun 2021. Kebocoran data Gojek melibatkan sekitar 3,7 juta pelanggan dan memungkinkan orang yang tidak bertanggung jawab mengambil data pribadi mereka. Grab juga mengalami masalah serupa, dengan kebocoran data yang melibatkan sekitar 1,3 juta pelanggan. Data sensitif seperti nama lengkap pengguna, alamat tempat tinggal, dan informasi lainnya yang dapat digunakan untuk tujuan negatif dikumpulkan dalam peristiwa ini. Situasi ini menunjukkan betapa pentingnya menjaga data dan melindungi data pribadi di era teknologi modern<sup>9</sup>.

Terjadi kebocoran data yang signifikan terkait BPJS Ketenagakerjaan pada tahun 2023. Dark web telah mengungkap dan menjual sekitar 19,56 juta data pengguna. Nama lengkap, nomor induk kependudukan (NIK), dan alamat tempat tinggal adalah beberapa informasi penting yang dibocorkan. Hal ini sangat penting karena dapat

---

<sup>6</sup> Andi Firdaus, "Data EHAC Milik 1,3 Juta Penggunanya Dilaporkan Bocor, 'Keamanan Data Tidak Prioritas,'" BBC.com, 2021; Leski Rizkinaswara, "Ada Dugaan Data Bocor, Pemerintah Himbau Masyarakat Beralih Ke e-HAC PeduliLindungi," aptika.kominfo.go.id, 2021; HENDRIK KHOIRUL MUHID, "3 Kasus Kebocoran Data Aplikasi Atau Situs Milik Pemerintah," Tempo.com, 2021, <https://www.tempo.co/digital/3-kasus-kebocoran-data-aplikasi-atau-situs-milik-pemerintah-477847>.

<sup>7</sup> Admin, "7 Kasus Kebocoran Data Yang Menggemparkan Masyarakat Indonesia," awanapps.com, 2024.

<sup>8</sup> ADITYA PUTRA PERDANA, "Dugaan Kebocoran Data MyPertamina Menjadi Ujian UU Perlindungan Data Pribadi," Kompas.id, 2022; Indira Lintang, "10 Kasus Kebocoran Data Di Indonesia Yang Paling Menggemparkan," Inilah.com, 2024.

<sup>9</sup> Admin, "7 Kasus Kebocoran Data Yang Menggemparkan Masyarakat Indonesia."

mengancam privasi dan keamanan data pribadi orang <sup>10</sup>. Kejadian ini menunjukkan betapa berbahayanya sistem pengelolaan data di era digital saat ini, di mana pihak yang tidak bertanggung jawab dapat dengan mudah mengakses data pribadi. Kebocoran data seperti ini dapat mengganggu kepercayaan publik terhadap lembaga yang seharusnya melindungi data orang lain. Oleh karena itu, langkah-langkah yang lebih ketat diperlukan dalam pengelolaan dan perlindungan data untuk mencegah hal-hal serupa terjadi di masa mendatang.

Pada tahun 2022, terjadi insiden kebocoran data yang cukup signifikan terkait dengan pengguna layanan IndiHome. Diperkirakan sekitar 35 juta data pengguna IndiHome telah bocor dan informasi tersebut diduga telah dijual oleh seseorang yang dikenal dengan nama Bjorka. Hal ini menimbulkan kekhawatiran yang mendalam mengenai keamanan data pribadi pengguna dan perlunya langkah-langkah yang lebih ketat untuk melindungi informasi sensitif dari akses yang tidak sah. Kejadian ini menunjukkan pentingnya perhatian yang lebih besar terhadap perlindungan data di era digital saat ini, di mana informasi pribadi menjadi sangat rentan terhadap kebocoran dan penyalahgunaan <sup>11</sup>.

RIBUAN pengguna mengalami penyalahgunaan data pribadi sebagai akibat dari bocoran data ini, yang memicu perdebatan publik tentang perlindungan data konsumen (Smith, 2021). Kasus-kasus ini menunjukkan betapa pentingnya prinsip kerahasiaan dan keamanan untuk melindungi konsumen. Ini juga menunjukkan betapa lemahnya regulasi yang ada. Selain itu, kebocoran data ini menunjukkan bahwa keamanan siber Indonesia masih menjadi masalah yang serius. Banyak kasus yang terjadi disebabkan oleh kurangnya perhatian terhadap protokol keamanan yang cukup. Untuk mencegah kejadian serupa terjadi di masa depan, pemerintah dan perusahaan harus mengambil tindakan yang lebih tegas untuk melindungi data pengguna. Berbagai masalah hukum muncul di industri media kreatif, yang mencakup berbagai bentuk konten seperti film, musik, video, dan permainan digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk

---

<sup>10</sup> Lintang, "10 Kasus Kebocoran Data Di Indonesia Yang Paling Menggemparkan."

<sup>11</sup> Moh. Khory Alfarizi, "35 Juta Data Dari Aplikasi MyIndiHome Diduga Bocor, Dijual Puluhan Juta Rupiah," Tempo.co, 2023.

melihat bagaimana dan bagaimana UU Perlindungan Konsumen diterapkan dalam dunia nyata untuk konsumen media kreatif.

Penelitian tentang perlindungan konsumen telah menjadi fokus studi di berbagai bidang, seperti hukum, ekonomi, dan komunikasi. Peraturan yang berlaku bergantung pada prinsip-prinsip yang melindungi konsumen, seperti transparansi, perlakuan yang adil, keandalan, kerahasiaan, dan keamanan data, serta penanganan pengaduan. Studi sebelumnya, seperti yang ditunjukkan oleh Baker et al. (2018), menunjukkan bahwa banyak konsumen masih kesulitan memahami hak-hak mereka, terutama yang berkaitan dengan teknologi.

Seiring dengan pertumbuhan industri media kreatif, masalah yang dihadapi konsumen menjadi semakin rumit. Beberapa masalah yang muncul antara lain: (1) Bagaimana konsumen media kreatif memahami dan menerapkan hak-hak mereka sesuai dengan UU Perlindungan Konsumen? Apakah pelanggan tidak tahu apa yang harus dilakukan penyedia layanan media kreatif? Bagaimana konsumen melihat hak-hak mereka dalam dunia e-commerce dan digital? (2) Seberapa efektif UU Perlindungan Konsumen (UU PK) dan peraturan terkait dalam melindungi pelanggan media kreatif dari ancaman seperti penipuan, produk berkualitas rendah, dan pelanggaran privasi data? Apakah ada perbedaan antara prinsip-prinsip perlindungan konsumen yang diatur dalam UU Perlindungan Konsumen dan cara praktiknya diterapkan? Bagaimana metode penyelesaian sengketa saat ini dapat berguna dalam hal media kreatif? (3) Apa yang harus dilakukan produsen dan penyedia layanan media kreatif untuk melindungi hak konsumen, dan sejauh mana mereka telah melakukannya? Apakah peraturan saat ini cukup mendorong produsen untuk mengambil langkah-langkah perlindungan konsumen yang cukup? (4) Bagaimana kepercayaan pelanggan dalam industri media kreatif dipengaruhi oleh kebocoran data dan masalah keamanan siber lainnya? Apakah perilaku dan kepercayaan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kasus kebocoran data seperti yang terjadi pada Spotify dan lainnya? (5) Berdasarkan hasil analisis ini, rekomendasi kebijakan apa yang dapat dibuat untuk melindungi konsumen di industri media kreatif? Apa yang harus dilakukan pemerintah dan stakeholder terkait untuk memperbaiki kelemahan perlindungan hukum yang ada bagi konsumen?

Ada perbedaan antara praktik perlindungan konsumen saat ini dan yang seharusnya dilakukan berdasarkan analisis yang dilakukan. Peraturan seperti Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No.22 Tahun 2023 tentang Pelindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa, salah satu contoh dari UU Perlindungan Konsumen, seharusnya memberikan perlindungan lengkap bagi konsumen, tetapi implementasi yang buruk membuat konsumen tetap rentan terhadap risiko. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang seberapa efektif regulasi saat ini dan apakah kebijakan tambahan diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut.

Kajian literatur menunjukkan bahwa penelitian ini memasukkan kebaruan atau nilai baru dengan mengutamakan industri media kreatif, yang sering diabaikan dalam penelitian perlindungan konsumen yang lebih umum. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan Smith (2020) tentang bagaimana melindungi pelanggan dari penipuan online menunjukkan bahwa meskipun ada peraturan, tingkat kepuasan pelanggan masih rendah. Studi ini akan melengkapi penelitian sebelumnya dengan menganalisis secara menyeluruh masalah yang dihadapi konsumen di industri media kreatif serta saran kebijakan untuk meningkatkan perlindungan konsumen melalui pemerintah dan pihak terkait.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) menentukan masalah hukum yang terkait dengan perlindungan konsumen dalam industri media kreatif; (2) mengevaluasi seberapa efektif UU PK dan regulasi terkait dalam konteks ini; dan (3) memberikan saran untuk perbaikan regulasi saat ini. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu menciptakan undang-undang yang lebih baik dan memberikan perlindungan yang lebih baik bagi konsumen dalam industri media kreatif.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi efektivitas dan tantangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU PK) dalam melindungi konsumen di industri media kreatif. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif analitis, di mana peneliti menganalisis dan menjelaskan fenomena-fenomena yang dihadapi konsumen saat menerapkan hak-hak mereka menurut UU PK. Metode

pengumpulan data yang digunakan mencakup kajian literatur dan analisis kasus konkret, khususnya berkaitan dengan kebocoran data yang terjadi pada berbagai platform digital. Kajian literatur dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang regulasi yang ada, tantangan yang dihadapi, dan fenomena konsumen dalam konteks media kreatif. Sementara itu, analisis kasus kebocoran data dikumpulkan dari dokumen-dokumen media dan laporan keamanan siber yang ada. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, tantangan, dan rekomendasi yang relevan dalam penguatan perlindungan konsumen di era digital. Untuk meningkatkan perlindungan konsumen di industri media kreatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemangku kepentingan wawasan baru dan rekomendasi kebijakan yang bermanfaat.

### C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 1. Tantangan utama yang dihadapi konsumen media kreatif dalam memahami dan mengeksekusi hak-hak konsumen sesuai dengan UU Perlindungan Konsumen

Mengatur dan menerapkan hak-hak konsumen khususnya di Media kreatif ada banyak kesulitan dalam memahami dan menerapkannya. Ketidaksadaran, kompleksitas informasi, dan kerangka peraturan yang tidak memadai menyebabkan masalah ini. Karena regulasi yang tidak jelas, komunikasi yang buruk, dan informasi yang rumit, banyak konsumen kesulitan memahami hak-hak mereka. Situasi ini diperburuk dengan tidak adanya pedoman yang jelas dan pendidikan yang lebih baik yang diperlukan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan yang efektif diperlukan untuk mengatasi masalah ini.

Penelitian oleh Sara & Park melihat tiga prinsip dan tujuh saran yang didukung oleh wawancara dengan manajer senior dan konsumen. Bagaimana teknologi digital mempengaruhi kinerja bisnis dibahas dalam penelitian ini, terutama terkait masalah privasi dan konsekuensi hukum. Selain itu, monetisasi data dan berbagi data adalah dua aplikasi utama teknologi digital yang peneliti tersebut tawarkan <sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Sara Quach et al., "Digital Technologies: Tensions in Privacy and Data," *Journal of the Academy of Marketing Science* 50, no. 6 (2022): 1299–1323, <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00845-y>.

Sebuah penelitian lain dengan judul, "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions"<sup>13</sup>, melihat bagaimana internet dan media sosial memengaruhi perilaku konsumen dan strategi bisnis. Pemasaran digital menawarkan peluang murah dan meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek. Namun, masalah seperti ulasan buruk dan merek yang mengganggu juga muncul. Dalam penelitian itu para ahli memberikan komentar mereka tentang masalah seperti etika, AI, dan AR. Selain itu, penelitian ini menemukan kekurangan penelitian saat ini dan membuat saran untuk meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital dan sosial.

Neelam & Basanta<sup>14</sup> melakukan penelitian yang melihat bagaimana e-commerce India berkembang dan bagaimana hukum mempertahankan konsumen online melalui dua undang-undang baru: Undang-Undang Perlindungan Konsumen 2019 dan Aturan Perlindungan Konsumen (E-commerce) 2020. Penelitian mereka yang melibatkan 290 pembeli, menemukan bahwa keandalan dan keamanan sistem sangat penting sementara banyak orang masih memilih pembayaran secara tunai. Meskipun undang-undang ini baru diberlakukan kurang dari enam bulan, banyak pembeli merasa lebih yakin saat berbelanja online. Namun, kepercayaan terhadap produk dan penyedia masih menjadi masalah, serta masalah hukum yang mungkin muncul di masa depan. Perlindungan hak konsumen dianggap penting untuk mendukung pertumbuhan e-commerce India.

Hartmann & Klaschka mengatakan bahwa Ketidakhahaman konsumen tentang hak-hak mereka adalah masalah utama. Contohnya meskipun banyak pelanggan menunjukkan perhatian terhadap masalah ini, hanya sebagian kecil dari mereka yang tahu tentang "hak SVHC untuk mengetahui" tentang adanya zat berbahaya dalam produk<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> Yogesh K. Dwivedi et al., "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions," *International Journal of Information Management* 59, no. June 2020 (2021): 102168, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.

<sup>14</sup> Neelam Chawla and Basanta Kumar, "E-Commerce and Consumer Protection in India: The Emerging Trend," *Journal of Business Ethics* 180, no. 2 (2022): 581–604, <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04884-3>.

<sup>15</sup> Sabrina Hartmann and Ursula Klaschka, "Do Consumers Care about Substances of Very High Concern in Articles?," *Environmental Sciences Europe* 30, no. 1 (2018): 1–27, <https://doi.org/10.1186/s12302-018-0153-1>.

Selain itu, banyak konsumen tidak memahami peraturan privasi yang rumit, yang menyebabkan pengetahuan yang tidak adil tentang peraturan <sup>16</sup>.

Pemahaman konsumen juga terhambat oleh kompleksitas informasi. Contohnya, peringkat yang diberikan oleh industri hiburan seringkali tidak memenuhi standar yang jelas, sehingga menjadi sulit bagi orang tua untuk memutuskan konten media mana yang tepat untuk anak-anak mereka (Hoy & Andrews, 2006). Konsumen menginginkan informasi yang lebih mudah diakses, seperti daftar bahan yang lengkap dan label kemasan yang jelas, karena ini membantu mereka memahami hak-hak mereka dan membuat keputusan yang tepat <sup>17</sup>.

Hak-hak konsumen juga sulit dilaksanakan karena tidak ada kerangka regulasi yang kuat. Konsumen harus menghadapi berbagai aturan yang rumit sendiri karena tidak ada kebijakan nasional yang konsisten dalam hal privasi, yang sering mengakibatkan pengabaian masalah privasi <sup>18</sup>. Selain itu, advokasi hak-hak konsumen dapat menjadi kurang efektif jika pembuat kebijakan pemerintah mengacu pada pasar daripada hak konsumen <sup>19</sup>.

Terlepas dari kesulitan yang signifikan ini, perbaikan dapat dicapai melalui pendekatan komunikasi yang lebih baik dan perubahan peraturan. Konsumen mungkin lebih memahami hak-hak mereka dengan lebih baik jika konsumen dididik lebih baik dan informasi disederhanakan. Selain itu, menyelaraskan hak konsumen dengan hak kewarganegaraan yang lebih luas dapat meningkatkan advokasi dan mendorong perubahan kebijakan.

## **2. Efektivitas UU Perlindungan Konsumen (UU PK) dan regulasi terkait dalam melindungi konsumen media kreatif dari risiko yang ada, seperti penipuan, produk berkualitas rendah, dan pelanggaran privasi data**

---

<sup>16</sup> Joseph Turow, Michael Hennessy, and Amy Bleakley, "Consumers' Understanding of Privacy Rules in the Marketplace," *Journal of Consumer Affairs* 42, no. 3 (2008): 411–24, <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.00116.x>.

<sup>17</sup> Hartmann and Klaschka, "Do Consumers Care about Substances of Very High Concern in Articles?"

<sup>18</sup> Turow, Hennessy, and Bleakley, "Consumers' Understanding of Privacy Rules in the Marketplace."

<sup>19</sup> Emily West, "Mediating Citizenship through the Lens of Consumerism: Frames in the American Medicare Reform Debates of 2003-2004," *Social Semiotics* 16, no. 2 (2006): 243–61, <https://doi.org/10.1080/10350330600664821>.

Saat ini sangat tidak konsisten bagaimana Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan peraturan terkait melindungi konsumen di industri media kreatif. Tujuan dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah untuk melindungi konsumen dengan menetapkan standar dan memberikan opsi hukum untuk melindungi mereka dari praktik penipuan. Namun demikian, sifat media kreatif yang terus berubah, terutama di era digital, telah menimbulkan tantangan khusus. Kami dapat mengevaluasi kinerja peraturan ini dengan berbagai cara, seperti mencegah penipuan, menjamin kualitas produk, dan melindungi privasi data.

Di tengah pandemi COVID-19, banyak pelanggan merasa menjadi korban skema penipuan di media digital, menurut penilaian dari sisi pencegahan penipuan. Untuk mengurangi risiko ini, intervensi hukum dan peningkatan regulasi yang diusulkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen sangat penting. Selain itu, konsumen dapat lebih aman dengan intervensi "lunak" seperti sistem verifikasi publik (Kennedy et al., 2021). Literasi media juga penting dalam memerangi informasi yang salah dan penipuan. Mengajarkan konsumen untuk mempertimbangkan secara kritis konten media dapat mengurangi kerentanan terhadap penipuan, seperti yang terlihat dalam kesalahan informasi tentang COVID-19<sup>20</sup>. Transformasi digital telah mengubah cara generasi muda menggunakan media, seringkali memilih konten yang mereka anggap tidak dapat diandalkan, dari segi jaminan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa peraturan yang diperlukan untuk memastikan bahwa produk media memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan (Pérez Escoda et al., 2021).

Menurut penelitian pemasaran, memahami perilaku konsumen terutama di dunia digital, dapat membantu membuat praktik regulasi yang lebih baik untuk memastikan produk berkualitas tinggi dan melindungi konsumen yang rentan<sup>21</sup>. Dalam hal perlindungan privasi data, peningkatan penggunaan media digital meningkatkan kekhawatiran tentang pelanggaran privasi data. Untuk mengatasi masalah ini, undang-

---

<sup>20</sup> Jad Melki et al., "Mitigating Infodemics: The Relationship between News Exposure and Trust and Belief in COVID-19 Fake News and Social Media Spreading," *PLoS ONE* 16, no. 6 June (2021): 1–13, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252830>.

<sup>21</sup> Andrija Javor et al., "Vulnerable Consumers: Marketing Research Needs to Pay More Attention to the Brain Health of Consumers," *Marketing Letters* 34, no. 2 (2023): 337–42, <https://doi.org/10.1007/s11002-022-09654-3>.

undang seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen harus diubah untuk melindungi data konsumen dari penyalahgunaan dan akses ilegal (Pérez Escoda et al., 2021). Meskipun Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan peraturan terkait menyediakan dasar untuk melindungi konsumen, perubahan yang terus-menerus diperlukan untuk mengikuti perkembangan dunia digital yang cepat. Memperkuat perlindungan konsumen di sektor media kreatif dapat dicapai melalui penekanan pada pendidikan konsumen dan literasi media serta kerangka hukum yang kuat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan yang ketat untuk mengontrol dan memeriksa produk di setiap tahap produksi, pemrosesan, dan pengemasan sangat penting. Pemerintah dan otoritas halal harus bekerja sama untuk membuat undang-undang dan prosedur yang komprehensif untuk menangani masalah ini. Selain itu, program yang meningkatkan kesadaran pemilik bisnis dan konsumen dapat membantu mencegah penipuan produk halal <sup>22</sup>.

Struktur ekonomi dunia secara bertahap mengalami perubahan oleh kemajuan digitalisasi. Pada tahun 2016, hampir setiap transaksi lintas batas memiliki komponen digital, menurut McKinsey Global Institute. Hal ini ditunjukkan oleh literatur yang berkembang tentang digitalisasi dan e-commerce. Namun, studi tentang kebijakan e-commerce masih jarang dibandingkan dengan studi di bidang lain. Penelitian ini melampaui literatur akademik dan memasukkan rekomendasi kebijakan dan masalah dalam dokumen kebijakan <sup>23</sup>.

Analisis menunjukkan bahwa merancang kebijakan yang meningkatkan institusi formal negara, membantu negara-negara kurang berkembang berpartisipasi, dan meningkatkan adopsi e-commerce oleh usaha kecil dan menengah adalah penting untuk meningkatkan partisipasi e-commerce yang inklusif. Pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya harus bekerja sama satu sama lain dalam hal ini <sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> M<sup>a</sup> Esther Del-Moral and Lourdes Villalustre, “Alfabetización Mediática, Participación y Responsabilidad Frente a Los Medios de La Generación Del Silencio,” *Comunicar* XX, no. 40 (2013): 173–81.

<sup>23</sup> Alan A. Ahi, Noemi Sinkovics, and Rudolf R. Sinkovics, “E-Commerce Policy and the Global Economy: A Path to More Inclusive Development?,” *Management International Review* 63, no. 1 (2023): 27–56, <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00490-1>.

<sup>24</sup> Ahi, Sinkovics, and Sinkovics.

### **3. Peranan dan tanggung jawab produsen dan penyedia layanan media kreatif dalam melindungi hak-hak konsumen, dan sejauh mana mereka telah memenuhi kewajiban tersebut**

Hak-hak konsumen perlu dilindungi oleh para produsen dan penyedia layanan media kreatif. Mereka wajib memastikan bahwa konten yang disajikan jelas, akurat, dan mematuhi prinsip etika. Mempertahankan kepercayaan konsumen serta melindungi kepentingan publik merupakan tanggung jawab yang harus diemban. Salah satu isu yang perlu diperhatikan adalah adanya konflik kepentingan dalam sponsorship. Sebagai contoh, perusahaan makanan mungkin memiliki kepentingan yang bertentangan ketika mendanai penelitian tentang nutrisi. Situasi ini dapat merusak integritas penelitian serta menyesatkan konsumen terkait informasi <sup>25</sup>. Dalam kasus seperti ini, kepentingan perusahaan sering kali lebih diutamakan dibandingkan hak-hak konsumen. Oleh karena itu, diperlukan peraturan yang lebih ketat dan transparansi yang lebih tinggi dalam hal pendanaan penelitian.

Produsen dan penyedia layanan media kreatif mempunyai tanggung jawab untuk melindungi hak konsumen. Mereka juga harus memastikan bahwa informasi yang disajikan jelas, akurat, dan memenuhi standar etika yang berlaku. Mempertahankan kepercayaan konsumen dan melindungi kepentingan publik membutuhkan tanggung jawab seperti ini. Adanya konflik kepentingan dalam sponsorship adalah salah satu masalah yang perlu diperhatikan. Sebagai contoh, perusahaan makanan dapat memiliki konflik kepentingan jika mereka mendanai penelitian nutrisi. Ini dapat merusak integritas penelitian dan menyesatkan pelanggan tentang informasi kesehatan <sup>26</sup>. Kepentingan perusahaan biasanya lebih penting daripada hak konsumen dalam situasi seperti ini. Oleh karena itu, peraturan yang lebih ketat dan keterbukaan informasi tentang pembiayaan penelitian diperlukan. Selain itu, literasi media sangat penting bagi konsumen agar mereka dapat menggunakan hak-hak mereka dan mengevaluasi konten media dengan benar. Orang tua, misalnya, mungkin kurang memiliki kemampuan

---

<sup>25</sup> Marion Nestle, "Food Company Sponsorship of Nutrition Research and Professional Activities: A Conflict of Interest?," *Public Health Nutrition* 4, no. 5 (2001): 1015–22, <https://doi.org/10.1079/phn2001253>.

<sup>26</sup> Nestle.

untuk membedakan informasi yang salah atau telah dimanipulasi, menurut penelitian<sup>27</sup>. Oleh karena itu, harus ada edukasi yang dapat meningkatkan literasi media konsumen sehingga mereka dapat berpartisipasi secara aktif dan terinformasi saat menggunakan media. Media juga sangat membantu meningkatkan kesadaran tentang masalah sosial seperti kekerasan dalam hubungan intim (IPV). Media memainkan peran penting dalam mendidik masyarakat dan membantu korban pandemi COVID-19 dengan menyebarkan informasi yang relevan<sup>28</sup>. Ini menunjukkan bahwa media harus memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu, terutama saat terjadi krisis, untuk melindungi populasi yang rentan. Konsep "hak publisitas" mengacu pada hak seseorang untuk mengontrol bagaimana nama mereka digunakan secara komersial. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana mengimbangi kepentingan bisnis dan hak konsumen<sup>29</sup>. Meskipun hak ini melindungi identitas pribadi, diperlukan peraturan yang jelas untuk menghindari penyalahgunaan dan memastikan penggunaan yang adil. Kecerdasan buatan (AI) telah membuat produk dan layanan digital yang lebih cerdas, kompleks, dan otonom. Mereka dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dan berfungsi dengan berbagai teknologi. Selain itu, ini menimbulkan masalah moral, hukum, dan sosial. Untuk mengatasi masalah ini, ide Corporate Digital Responsibility (CDR) muncul sebagai tanggapan<sup>30</sup> penelitian yang melihat upaya pemerintah di seluruh dunia, terutama di Australia, untuk memerangi dominasi perusahaan teknologi dengan menerapkan regulasi yang lebih ketat. Australia memperkenalkan Kode tawar-menawar kemampuan media berita dan platform digital pada tahun 2021, yang memicu kontroversi, termasuk 'larangan berita' Facebook. Menurut penulis, ini menunjukkan pergeseran dari pengaturan reaktif ke pengaturan aktif dalam media digital. Selain itu,

---

<sup>27</sup> Del-Moral and Villalustre, "Alfabetización Mediática, Participación y Responsabilidad Frente a Los Medios de La Generación Del Silencio."

<sup>28</sup> Danielle C. Slakoff, Wendy Aujla, and Eva PenzeyMoog, "The Role of Service Providers, Technology, and Mass Media When Home Isn't Safe for Intimate Partner Violence Victims: Best Practices and Recommendations in the Era of COVID-19 and Beyond," *Archives of Sexual Behavior* 49, no. 8 (2020): 2779–88, <https://doi.org/10.1007/s10508-020-01820-w>.

<sup>29</sup> Melissa B. Jacoby and Diane Leenheer Zimmerman, "Foreclosing on Fame: Exploring the Uncharted Boundaries of the Right of Publicity," *New York University Law Review* 77, no. 5 (2002): 1322–68.

<sup>30</sup> Cristina Mihale-Wilson et al., "Corporate Digital Responsibility: Relevance and Opportunities for Business and Information Systems Engineering," *Business and Information Systems Engineering* 64, no. 2 (2022): 127–32, <https://doi.org/10.1007/s12599-022-00746-y>.

mereka membahas bagaimana mengukur keberhasilan model regulasi ini di Australia dan apakah reformasi tersebut dapat digunakan sebagai contoh oleh pemerintah lain <sup>31</sup>

#### **4. Dampak kebocoran data dan kasus-kasus keamanan siber lainnya terhadap kepercayaan konsumen dalam industri media kreatif**

Tingkat kepercayaan pelanggan dalam industri media kreatif sangat dipengaruhi oleh kebocoran data dan insiden keamanan siber. Hal ini terutama disebabkan oleh kekhawatiran yang meningkat tentang privasi dan masalah kepercayaan. Pada gilirannya, risiko pelanggaran data meningkat karena proses pengumpulan dan pengelolaan data pribadi semakin rumit seiring perkembangan teknologi digital. Situasi seperti ini dapat merusak kepercayaan konsumen, yang sangat penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan industri media kreatif. Munculnya masalah privasi dan kepercayaan konsumen adalah salah satu konsekuensi utama dari kebocoran data. Kehadiran e-commerce dan platform digital lainnya telah memperburuk masalah privasi karena mereka memerlukan informasi pribadi pengguna untuk pembuatan akun dan transaksi <sup>32</sup>. Fitur-fitur keamanan yang ada dalam industri e-commerce sering dianggap lebih penting daripada pernyataan privasi atau segel pihak ketiga <sup>33</sup>. Konsumen sering mengambil tindakan pertahanan terhadap kebocoran data, yang dapat berupa pengurangan interaksi dengan platform online atau bahkan tidak membagikan informasi pribadi mereka <sup>34</sup>. Dampak kedua adalah Kepercayaan konsumen, sangat dipengaruhi oleh privasi dan keamanan perusahaan. Ketidakmampuan bisnis untuk menjaga data dengan benar dapat menyebabkan perilaku defensif konsumen dan penurunan kepercayaan <sup>35</sup>. Baik dalam perdagangan online maupun offline, kemampuan pelanggan untuk memberikan informasi pribadi

<sup>31</sup> Diana Bossio et al., "Australia's News Media Bargaining Code and the Global Turn towards Platform Regulation," *Policy and Internet* 14, no. 1 (2022): 136–50, <https://doi.org/10.1002/poi3.284>.

<sup>32</sup> Charles Jebarajakirthy et al., "Guest Editorial: Consumer Privacy in the Technological Era," *Journal of Consumer Marketing* 40, no. 2 (2023): 153–54, <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2023-057>.

<sup>33</sup> France Belanger, Janine S. Hiller, and Wanda J. Smith, "Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes," *Journal of Strategic Information Systems* 11, no. 3–4 (2002): 245–70, [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00018-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00018-5).

<sup>34</sup> Ruwan Bandara, Mario Fernando, and Shahriar Akter, "Managing Consumer Privacy Concerns and Defensive Behaviours in the Digital Marketplace," *European Journal of Marketing* 55, no. 1 (2021): 219–46, <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0515>.

<sup>35</sup> Bandara, Fernando, and Akter.

berkorelasi dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan <sup>36</sup>. Kebocoran data dan masalah keamanan siber menimbulkan tantangan yang signifikan, tetapi kedua masalah ini juga memberi perusahaan kesempatan untuk memperkuat langkah-langkah yang berkaitan dengan privasi dan keamanan. Perusahaan yang bergerak di industri media kreatif dapat mengurangi efek pelanggaran data dan sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Adanya sistem peraturan yang kuat dan tanggung jawab perusahaan dalam hal privasi adalah langkah mengantisipasinya. Untuk mendorong pelanggan dan mempertahankan kepercayaan mereka, hal ini menjadi sangat penting. Penting untuk menciptakan lingkungan pertukaran informasi yang sehat jika ada keseimbangan antara kekuasaan dan tanggung jawab <sup>37</sup>. Langkah lain dalam praktik organisasi, seperti teori PRE (ekuilibrium kekuasaan dan tanggung jawab), mengatakan bahwa praktik organisasi yang bertanggung jawab dan perlindungan hukum dapat mengurangi masalah privasi pelanggan <sup>38</sup>.

##### **5. Rekomendasi kebijakan apa yang bisa diusulkan untuk meningkatkan perlindungan konsumen di sektori media kreatif berdasarkan temuan analisis**

Berdasarkan analisis penelitian rekomendasi kebijakan untuk meningkatkan perlindungan konsumen di industri media kreatif dapat mencakup beberapa langkah strategis, diantaranya adalah:

- 1) Peningkatan Transparansi dan Akuntabilitas Kewajiban Penyampaian Informasi. Penyelenggara layanan media kreatif harus memberikan informasi yang jelas tentang barang dan jasa yang ditawarkan, termasuk informasi tentang biaya, hak pengguna, dan kebijakan privasi <sup>39</sup>. Selain itu, melakukan audit dan pelaporan berkala. Audit berkala memeriksa penyelenggara untuk memastikan mereka mematuhi peraturan perlindungan konsumen dan hasil audit dipublikasikan untuk meningkatkan akuntabilitas <sup>40</sup>.

---

<sup>36</sup> Belanger, Hiller, and Smith, "Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes."

<sup>37</sup> Bandara, Fernando, and Akter, "Managing Consumer Privacy Concerns and Defensive Behaviours in the Digital Marketplace."

<sup>38</sup> Bandara, Fernando, and Akter.

<sup>39</sup> Fairbanc, "Kebijakan Perlindungan Konsumen," Fairbanc.app, 2022.

<sup>40</sup> Admin Komdigi, "Menguatkan Perlindungan Konsumen," Komdigi.go.id, 2024, <https://www.komdigi.go.id/berita/ekonomi-digital/detail/menguatkan-perlindungan-konsumen>.

- 2) Perlindungan terhadap iklan yang menyesatkan. Regulasi yang lebih ketat diterapkan pada iklan di media kreatif, termasuk penghentian penggunaan informasi palsu dan sanksi sesuai dengan UU Perlindungan Konsumen yaitu UU Nomor 8 Tahun 1999<sup>41</sup>. Juga melakukan pengawasan konten iklan, yaitu dengan membentuk lembaga pengawas independen untuk memantau dan mengevaluasi iklan yang ditayangkan di platform media kreatif, memastikan bahwa iklan tidak merugikan konsumen<sup>42</sup>.
- 3) Edukasi dan Kesadaran Konsumen. Lakukan program edukasi, dengan mengembangkan program untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang hak-hak mereka dan cara melindungi diri dari praktik tidak adil dalam industri media kreatif<sup>43</sup>. Lakukan sosialisasi Kebijakan Perlindungan Konsumen yaitu dengan melakukan kampanye sosialisasi mengenai kebijakan perlindungan konsumen yang ada, sehingga konsumen lebih memahami cara mengajukan keluhan atau tuntutan jika mengalami kerugian<sup>44</sup>
- 4) Peningkatan Akses ke Pengaduan dan Penyelesaian Sengketa. Ciptakan Platform Pengaduan terintegrasi, yang memudahkan konsumen untuk melaporkan masalah dan mendapatkan bantuan dalam menyelesaikan sengketa dengan penyelenggara layanan<sup>45</sup>.
- 5) Dorong penggunaan metode penyelesaian sengketa alternatif (ADR) untuk menyelesaikan konflik antara konsumen dan penyelenggara secara lebih efisien dan efektif<sup>46</sup>.

---

<sup>41</sup> Angel Amalia and Margo Hadi Pura, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyebabkan Kekeliruan," *Widya Yuridika* 4, no. 2 (2021): 503–14, <https://doi.org/10.31328/wy.v4i2.2368>.

<sup>42</sup> Nidya Waras Sayekti et al., "濟無No Title No Title No Title," *Info Singkat* 4, no. 1 (2023): 88–100, <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Peluncuran-Roadmap-Fintech-P2P-Lending-2023-2028.aspx%0Ahttps://www.neliti.com/id/publications/218225/kemajuan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dalam-industri-media-di-indonesia%0Ahttp://leip.or>.

<sup>43</sup> Amalia and Pura, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyebabkan Kekeliruan."

<sup>44</sup> Komdigi, "Menguatkan Perlindungan Konsumen."

<sup>45</sup> Sayekti et al., "濟無No Title No Title No Title."

<sup>46</sup> Amalia and Pura, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyebabkan Kekeliruan."

- 6) Perlindungan Data Pribadi. Kembangkan regulasi yang ketat terkait perlindungan data pribadi pengguna, termasuk persetujuan eksplisit sebelum pengumpulan data dan hak pengguna untuk mengakses serta menghapus data mereka <sup>47</sup>.
- 7) Tegakkan sanksi yang tegas bagi penyelenggara yang melanggar ketentuan perlindungan data pribadi, sebagai upaya untuk mendorong kepatuhan terhadap hukum <sup>48</sup>

#### **D. SIMPULAN**

Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, konsumen media kreatif menghadapi berbagai kesulitan dalam memahami dan menerapkan hak-hak mereka. Kesadaran yang rendah, kompleksitas informasi, dan ketidakjelasan regulasi adalah masalah ini, yang diperparah oleh komunikasi yang buruk dan kurangnya pedoman pendidikan. Dibutuhkan strategi komunikasi yang lebih baik dan reformasi regulasi untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang hak-hak mereka. Karena perkembangan digital yang cepat, undang-undang perlindungan konsumen belum konsisten dalam fungsinya, terutama dalam hal mencegah penipuan, menjamin kualitas produk, dan melindungi privasi data. Produsen dan penyedia layanan media kreatif bertanggung jawab untuk menyediakan informasi yang transparan dan akurat, tetapi masih ada masalah dengan literasi media dan transparansi. Tindakan diperlukan untuk meningkatkan transparansi dan privasi karena kebocoran data dan keamanan siber telah merusak kepercayaan konsumen. Meningkatkan akuntabilitas, memperketat aturan iklan, meningkatkan pengetahuan konsumen, mempermudah pengaduan dan penyelesaian sengketa, dan mengembangkan undang-undang perlindungan data pribadi adalah beberapa rekomendasi kebijakan. Tujuan dari langkah-langkah ini adalah untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan lingkungan yang lebih adil dan aman di industri media kreatif.

---

<sup>47</sup> Sayekti et al., “**濟無**No Title No Title No Title.”

<sup>48</sup> Komdigi, “Menguatkan Perlindungan Konsumen.”

## DAFTAR PUSTAKA

- Admin. "7 Kasus Kebocoran Data Yang Menggemparkan Masyarakat Indonesia." awanapps.com, 2024.
- — —. "Ratusan Ribu Akun Spotify Dibobol Peretas, Anda Aman?" Merdeka.com, 2021.
- Ahi, Alan A., Noemi Sinkovics, and Rudolf R. Sinkovics. "E-Commerce Policy and the Global Economy: A Path to More Inclusive Development?" *Management International Review* 63, no. 1 (2023): 27–56. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00490-1>.
- Alfarizi, Moh. Khory. "35 Juta Data Dari Aplikasi MyIndiHome Diduga Bocor, Dijual Puluhan Juta Rupiah." Tempo.co, 2023.
- Amalia, Angel, and Margo Hadi Pura. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyebabkan Kekeliruan." *Widya Yuridika* 4, no. 2 (2021): 503–14. <https://doi.org/10.31328/wy.v4i2.2368>.
- Bandara, Ruwan, Mario Fernando, and Shahriar Akter. "Managing Consumer Privacy Concerns and Defensive Behaviours in the Digital Marketplace." *European Journal of Marketing* 55, no. 1 (2021): 219–46. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0515>.
- Belanger, France, Janine S. Hiller, and Wanda J. Smith. "Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes." *Journal of Strategic Information Systems* 11, no. 3–4 (2002): 245–70. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00018-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00018-5).
- Bossio, Diana, Terry Flew, James Meese, Tama Leaver, and Belinda Barnet. "Australia's News Media Bargaining Code and the Global Turn towards Platform Regulation." *Policy and Internet* 14, no. 1 (2022): 136–50. <https://doi.org/10.1002/poi3.284>.
- Chawla, Neelam, and Basanta Kumar. "E-Commerce and Consumer Protection in India: The Emerging Trend." *Journal of Business Ethics* 180, no. 2 (2022): 581–604. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04884-3>.
- Del-Moral, M<sup>a</sup> Esther, and Lourdes Villalustre. "Alfabetización Mediática, Participación y Responsabilidad Frente a Los Medios de La Generación Del Silencio." *Comunicar* XX, no. 40 (2013): 173–81.
- Dwivedi, Yogesh K., Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, et al. "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions." *International Journal of Information Management* 59, no. June 2020 (2021): 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Evandio, Akbar. "Data Pengguna Bocor, Ini Langkah Spotify Artikel Ini Telah Tayang Di Bisnis.Com Dengan Judul 'Data Pengguna Bocor, Ini Langkah Spotify', Klik Selengkapnya Di Sini: <https://Teknologi.Bisnis.Com/Read/20201127/84/1323403/Data-Pengguna-Bocor-Ini-Langkah-Spoti>." Teknologi.bisnis.com, 2020.
- Fairbanc. "Kebijakan Perlindungan Konsumen." Fairbanc.app, 2022.
- Firdaus, Andi. "Data EHAC Milik 1,3 Juta Penggunanya Dilaporkan Bocor, 'Keamanan Data Tidak Prioritas.'" BBC.com, 2021.
- Franedya, Roy. "Data 360 Ribu Pengguna Spotify Bocor Di Internet, Punya Kamu?"

- CNBC Indonesia, 2020.
- Hafis, Faisal. "Mixcloud Akui Ada Pihak Yang Mencoba Masuk Ke Sistemnya." *Cyberthreat.id*, 2019.
- Hartmann, Sabrina, and Ursula Klaschka. "Do Consumers Care about Substances of Very High Concern in Articles?" *Environmental Sciences Europe* 30, no. 1 (2018): 1–27. <https://doi.org/10.1186/s12302-018-0153-1>.
- HENDRIK KHOIRUL MUHID. "3 Kasus Kebocoran Data Aplikasi Atau Situs Milik Pemerintah." *Tempo.com*, 2021. <https://www.tempo.co/digital/3-kasus-kebocoran-data-aplikasi-atau-situs-milik-pemerintah-477847>.
- Jacoby, Melissa B., and Diane Leenheer Zimmerman. "Foreclosing on Fame: Exploring the Uncharted Boundaries of the Right of Publicity." *New York University Law Review* 77, no. 5 (2002): 1322–68.
- Javor, Andrija, Monika Koller, Nick Lee, and Hans Breiter. "Vulnerable Consumers: Marketing Research Needs to Pay More Attention to the Brain Health of Consumers." *Marketing Letters* 34, no. 2 (2023): 337–42. <https://doi.org/10.1007/s11002-022-09654-3>.
- Jebarajakirthy, Charles, Scott Weaven, Denni Arli, and Haroon Iqbal Maseeh. "Guest Editorial: Consumer Privacy in the Technological Era." *Journal of Consumer Marketing* 40, no. 2 (2023): 153–54. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2023-057>.
- Komdigi, Admin. "Menguatkan Perlindungan Konsumen." *Komdigi.go.id*, 2024. <https://www.komdigi.go.id/berita/ekonomi-digital/detail/menguatkan-perlindungan-konsumen>.
- Lintang, Indira. "10 Kasus Kebocoran Data Di Indonesia Yang Paling Menggemparkan." *Inilah.com*, 2024.
- Melki, Jad, Hani Tamim, Dima Hadid, Maha Makki, Jana El Amine, and Eveline Hitti. "Mitigating Infodemics: The Relationship between News Exposure and Trust and Belief in COVID-19 Fake News and Social Media Spreading." *PLoS ONE* 16, no. 6 June (2021): 1–13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252830>.
- Meodia, Arindra. "Spotify Setel Ulang Kata Sandi Pengguna Setelah Kebocoran Data." *Antaraneews*, 2020. <https://www.antaraneews.com/berita/1860516/spotify-setel-ulang-kata-sandi-pengguna-setelah-kebocoran-data>.
- Mihale-Wilson, Cristina, Oliver Hinz, Wil van der Aalst, and Christof Weinhardt. "Corporate Digital Responsibility: Relevance and Opportunities for Business and Information Systems Engineering." *Business and Information Systems Engineering* 64, no. 2 (2022): 127–32. <https://doi.org/10.1007/s12599-022-00746-y>.
- Nestle, Marion. "Food Company Sponsorship of Nutrition Research and Professional Activities: A Conflict of Interest?" *Public Health Nutrition* 4, no. 5 (2001): 1015–22. <https://doi.org/10.1079/phn2001253>.
- PERDANA, ADITYA PUTRA. "Dugaan Kebocoran Data MyPertamina Menjadi Ujian UU Perlindungan Data Pribadi." *Kompas.id*, 2022.
- Quach, Sara, Park Thaichon, Kelly D. Martin, Scott Weaven, and Robert W. Palmatier. "Digital Technologies: Tensions in Privacy and Data." *Journal of the Academy of Marketing Science* 50, no. 6 (2022): 1299–1323. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00845-y>.
- Rizkinaswara, Leski. "Ada Dugaan Data Bocor, Pemerintah Himbau Masyarakat Beralih

- Ke e-HAC PeduliLindungi." [aptika.kominfo.go.id](http://aptika.kominfo.go.id), 2021.
- Sayekti, Nidya Waras, Asosiasi Fintech, Pendanaan Bersama, Otoritas Jasa Keuangan, POJK no 22 tahun 2023 tentang Perlindungan Konsumen, Otoritas Jasa Keuangan, Dewan Komisioner, et al. "濟無No Title No Title No Title.Ó *Info Singkat* 4, no. 1(2023): 88–100. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Peluncuran-Roadmap-Fintech-P2P-Lending-2023-2028.aspx%0Ahttps://www.neliti.com/id/publications/218225/kemajuan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dalam-industri-media-di-indonesia%0Ahttp://leip.or>.
- Slakoff, Danielle C., Wendy Aujla, and Eva PenzeyMoog. "The Role of Service Providers, Technology, and Mass Media When Home Isn't Safe for Intimate Partner Violence Victims: Best Practices and Recommendations in the Era of COVID-19 and Beyond." *Archives of Sexual Behavior* 49, no. 8 (2020): 2779–88. <https://doi.org/10.1007/s10508-020-01820-w>.
- Turow, Joseph, Michael Hennessy, and Amy Bleakley. "Consumers' Understanding of Privacy Rules in the Marketplace." *Journal of Consumer Affairs* 42, no. 3 (2008): 411–24. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.00116.x>.
- Wardani, Agustin Setyo. "Gawat, Ribuan Data Pribadi Pengguna Spotify Diretas?" [Liputan6.com](http://Liputan6.com), 2016.
- West, Emily. "Mediating Citizenship through the Lens of Consumerism: Frames in the American Medicare Reform Debates of 2003-2004." *Social Semiotics* 16, no. 2 (2006): 243–61. <https://doi.org/10.1080/10350330600664821>.