



Original Article

Hukum Penggunaan Wajah Orang Lain pada Review di Marketplace Perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 dan Fatwa MUI Nomor 01 Tahun 2005

Nur Mutia^{1✉}, Sahliah²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Correspondence Author: mutia0204212036@uinsu.ac.id✉

Abstrak:

Penelitian ini mengkaji permasalahan hukum penggunaan wajah orang lain dalam review produk di marketplace dari perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial dan Fatwa MUI Nomor 01 Tahun 2005 tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual. Fenomena pencatutan wajah untuk promosi produk tanpa izin semakin marak di platform digital, khususnya Facebook Marketplace, dan melibatkan baik publik figur maupun pengguna biasa. Tindakan ini menimbulkan pelanggaran terhadap hak privasi, etika bisnis, serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam seperti kejujuran (*sidq*), keadilan (*adl*), dan tanggung jawab (*amanah*). Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis-normatif dengan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis regulasi yang berlaku dan dampak hukum maupun sosial dari praktik tersebut. Melalui studi terhadap tiga kasus nyata, yaitu pencatutan wajah Tya Ariestya dalam promosi kopi diet, Mvtiara dalam penggunaan wajah review helm, dan Indro Warkop dalam iklan obat gula darah (diabetes), dapat disimpulkan bahwa praktik penggunaan wajah orang lain tanpa izin dalam review dan promosi produk di marketplace, khususnya di Facebook, merupakan pelanggaran terhadap prinsip muamalah dalam Islam dan hukum positif Indonesia. Dalam perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 dan Fatwa MUI Nomor 01 Tahun 2005, tindakan tersebut dikategorikan sebagai *ghasab* (perampasan hak) dan *tadlis* (penipuan), karena mencatut identitas visual tanpa persetujuan demi kepentingan komersial. Hal ini bertentangan dengan nilai kejujuran (*sidq*), keadilan (*adl*), dan tanggung jawab (*amanah*) dalam bermuamalah digital.

Kata Kunci: Marketplace, Penggunaan Wajah Orang Lain, Fatwa MUI



<https://jurnal.usk.ac.id/riwayat>

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan pesat dunia perdagangan online (online shop) di Indonesia. Berbagai platform marketplace, seperti

Shopee, Tokopedia, dan sejenisnya, menjadi wadah utama bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas jual-beli secara daring. Namun, khususnya di Facebook, platform ini menjadi ruang strategis bagi para penjual dan reseller untuk menjangkau konsumen melalui grup jual-beli, fitur live streaming, serta halaman bisnis. Di tengah kompetisi bisnis yang tinggi, para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen ([Malau, 2023](#)). Salah satu strategi pemasaran yang marak digunakan adalah menampilkan review produk disertai wajah konsumen atau testimoni pengguna lain, yang dianggap dapat membangun kepercayaan dan membuktikan keefektifan produk secara nyata. Penggunaan wajah orang lain ini sering kali dilakukan tanpa izin yang jelas, sehingga menimbulkan persoalan etika dan privasi di tengah promosi yang semakin agresif di media sosial seperti Facebook ([Kasus et al., 2024](#)).

Namun, praktik ini seringkali tidak disertai dengan izin dari pemilik wajah, sehingga menimbulkan persoalan etika dan hukum ([Mahyuddin et al., 2023](#)). Contohnya, banyak penjual produk dan obat diet di Shopee menggunakan foto wajah konsumen lain, atau bahkan wajah selebritas, tanpa sepengetahuan dan persetujuan mereka ([Laza & Karo Karo, 2023](#)). Kasus lain, seperti penggunaan foto orang mengenakan helm atau pakaian tertentu juga ditemukan dalam review produk di marketplace. Ini dilakukan untuk memengaruhi keputusan calon pembeli, padahal gambar tersebut bukan hasil review nyata produk yang dijual ([Arvitto, 2025](#)). Bahkan dalam beberapa kasus, pelaku usaha dengan sengaja mengambil foto dari media sosial lalu menambahkan testimoni palsu guna meningkatkan kredibilitas produknya ([Khalisah & Zahara, 2023](#)).

Tindakan semacam ini jelas mengarah pada pelanggaran hak privasi individu, yakni hak seseorang untuk menjaga kendali atas identitas visualnya, termasuk foto wajah. Dalam konteks hukum Islam, tindakan mengambil dan mempublikasikan wajah seseorang tanpa izin untuk kepentingan pribadi atau komersial termasuk dalam kategori ghasab (merampas hak orang lain) dan dapat dikategorikan sebagai bentuk kezaliman ([Sari, 2021](#)). Al-Qur'an dalam surah Al-Hujurat ayat 6 menegaskan pentingnya tabayyun (klarifikasi) dalam menyampaikan informasi, agar tidak menimbulkan kerugian kepada orang lain karena berita atau informasi yang belum terbukti kebenarannya.

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصَحِّحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ لَدِمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu”. Al-Hujurāt [49]:6

Kaidah Fiqh:

لَا يَجُوزُ التَّصَرُّفُ فِي مَالِكَ الْغَيْرِ إِلَّا بِإِذْنِهِ

Artinya: *“Tidak boleh melakukan perbuatan hukum atas (menggunakan) hak milik orang lain kecuali dengan izinnya”*. (Fatwa MUI tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual)

Fatwa DSN-MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial secara tegas menyatakan bahwa dalam bermuamalah melalui media sosial, umat Islam wajib menjaga kejujuran, tidak menyebarkan informasi palsu (hoaks), serta tidak merugikan pihak lain ([Kuncoro & Syamsudin, 2024](#)). Fatwa ini menjadi sangat relevan dalam mengkaji fenomena penyalahgunaan wajah orang lain di marketplace, karena praktik tersebut melanggar prinsip etika muamalah dalam Islam, terutama dalam hal kejujuran dan keadilan dalam

jual beli ([Akbar et al., 2025](#)).

Fatwa DSN-MUI Nomor 01 Tahun 2005 tentang Hak Kekayaan Intelektual menyatakan bahwa dalam konteks hukum positif Indonesia, penggunaan wajah orang lain tanpa izin melanggar UU No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP), di mana foto wajah merupakan bagian dari data pribadi yang tidak boleh digunakan tanpa izin pemiliknya ([Majelis Ulama Indonesia, 2017](#)).

Islam mengakui konsep hak cipta melalui terminologi *Haq Al-Ibtikar* yang mengintegrasikan aspek hak ekonomi (*haq al-iqtishadi*) dan hak moral (*haq al-adabi*). Prinsip ini memungkinkan pencipta untuk meraih manfaat ekonomi dari karya intelektualnya, mengingat hal tersebut merupakan hak istimewa yang melekat pada diri pencipta dan patut diapresiasi secara materil ([Husna & Permata, 2024](#)). Dalam konteks penggunaan wajah atau potret seseorang, konsep *Haq Al-Ibtikar* ini memberikan landasan bahwa setiap individu memiliki hak eksklusif atas identitas visualnya, termasuk hak untuk mengontrol penggunaan dan pemanfaatan ekonomi dari foto atau gambar wajahnya.

Sejalan dengan perspektif islam tersebut, dalam konteks hukum positif Indonesia, praktik penggunaan wajah orang lain tanpa izin juga betentangan dengan regulasi HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual). Undang-undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta menegaskan bahwa potret merupakan salah satu ciptaan yang dilindungi hak cipta, sehingga penggunaan foto atau gambar wajah seseorang tanpa izin dapat dikategorikan sebagai pelanggaran hak cipta (Pasal 40 ayat 1).

Penelitian lain Oleh LuhGede Nadya Savitri Artanegara, Gusti Ngurah Darma Laksana (2020) berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Potret Orang Lain Yang Digunakan Promosi Tanpa Ijin Di Jejaring Sosial” membahas mengenai perlindungan hukumnya. Kemudian Penelitian Aditya Pramana Putra (2025) berjudul “Akibat Hukum Penggunaan Potret Oranglain Tanpa Izin Untuk Promosi Di Media Sosial” membahas Untuk menelaah dan menganalisis konsekuensi yuridis yang timbul akibat pemanfaatan gambar seseorang tanpa persetujuan yang bersangkutan, khususnya ketika foto tersebut digunakan sebagai sarana promosi bisnis di platform media sosial. Selanjutnya Penelitian [Mhd. Fakar Arsyika \(2023\)](#) berjudul Hukum Penyalahgunaan Foto Media Sosial Orang Lain Untuk Konten di Tinjau dari Fatwa MUI No. 01 Tahun 2005 Tentang HKI (Studi Kasus Kreator Capcut Medan) membahas mendalami bagaimana penegakan hukum terhadap pelanggaran penggunaan foto media sosial orang lain untuk konten dilakukan di Indonesia. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya dengan menekankan pada pandangan agama Islam, khususnya perspektif MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial terhadap penggunaan wajah orang lain pada review di marketplace dan membahas MUI Nomor 01 tahun 2005 tentang HKI ([Ghazali, 2021](#)). Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih fokus pada aspek hukum positif negara. Penelitian ini berbeda dan lebih menekankan pada perspektif hukum Islam, khususnya analisis terhadap Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 dan Fatwa MUI Nomor 01 Tahun 2005 dalam konteks marketplace.

Berangkat dari latar belakang di atas, fokus utama penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis praktik penggunaan wajah orang lain dalam review produk di marketplace, khususnya di Facebook, melalui pendekatan hukum Islam berdasarkan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 dan Fatwa MUI Nomor 01 Tahun 2005. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana pandangan syariat Islam memandang praktik tersebut sebagai bagian dari muamalah digital, serta bagaimana hukum Islam

memberikan batasan terhadap hak individu atas identitas visualnya. (2) menjelaskan dampak hukum dan sosial yang ditimbulkan dari penyalahgunaan identitas visual seseorang untuk kepentingan komersial di platform tersebut; dan (3) menganalisis bentuk tanggung jawab dan solusi yang harus dipikul oleh penjual atau reseller di Facebook yang menggunakan wajah orang lain tanpa persetujuan dalam promosi produknya.

Metode

Penelitian ini dikategorikan ke dalam jenis penelitian yuridis-normatif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan yuridis normatif, yang bertujuan untuk menganalisis ketentuan hukum berdasarkan norma-norma yang berlaku, khususnya yang tertuang dalam Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial dan Fatwa MUI Nomor 01 Tahun 2005 tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis data-data hukum yang telah dikumpulkan. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menyajikan dan menginterpretasikan informasi untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif serta memecahkan permasalahan yang telah diidentifikasi ([Sahputra & Siregar, 2025](#)). Selain itu, digunakan pula conceptual approach, yakni pendekatan konseptual yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam konsep-konsep hukum dalam Fatwa MUI tersebut, khususnya terkait fenomena penggunaan wajah orang lain tanpa izin dalam ulasan produk yang dipromosikan melalui marketplace di Facebook ([Siswandi et al., 2025](#)).

Pengumpulan bahan hukum dalam penelitian ini dilakukan melalui metode studi kepustakaan (*library research*), yang meliputi kegiatan membaca, menganalisis, dan mencatat berbagai sumber hukum primer maupun sekunder, serta penelusuran informasi melalui media digital dan internet untuk mendapatkan referensi yang relevan.

Hasil dan Pembahasan

Praktik Penggunaan Wajah Orang Lain pada Marketplace Facebook

a. Penyalahgunaan Foto Public Figure – Tya Ariestya untuk Produk Pelangsing

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah adanya praktik penyalahgunaan wajah publik figur di media sosial dan platform marketplace sebagai strategi pemasaran tanpa izin yang sah dari pihak terkait. Hal ini terlihat jelas dalam kasus penyalahgunaan foto Tya Ariestya, seorang artis dan publik figur, yang wajahnya digunakan dalam iklan produk pelangsing berupa kopi diet yang tersebar di Facebook.



Gambar 1. Wajah Tya Ariestya yang Dipakai Promosi Produk Pelangsing

Sumber: <https://web.facebook.com/tipsdiet30hari/videos/kopi-diet-tya-ariestya-tetap-bisa-ngopi-sepuasnya>

"Produknya harganya juta-jutaan, jadi kasihan, kita enggak mau menjelekkan produk apapun," ucap Tya yang berhasil turun berat badan hingga 20 kg dalam 4 bulan.

Baca juga: Tya Ariestya Terkejut, Rumah Abdel Achrian Bisa Hasilkan Rp 5 Juta Per Hari

"Tapi maksudnya kalau memang mau jualan cobalah jualan pakai testimoni sendiri, jangan comot," jelasnya lebih lanjut.

Menurutnya akan lebih baik jika memang percaya diri dengan produknya, harus menggunakan testimoni sendiri, yang kemudian dibagikan pada orang lain.

Gambar 2. *Klarifikasi Tya Ariestya Terkait Wajahnya yang dipakai Promosi Produk Pelangsing*

Sumber: <https://www.kompas.com/hype/read/2020/12/06/172933366/peringatan-tya-ariestya-ketika-wajahnya-digunakan-promo-pelangsing>

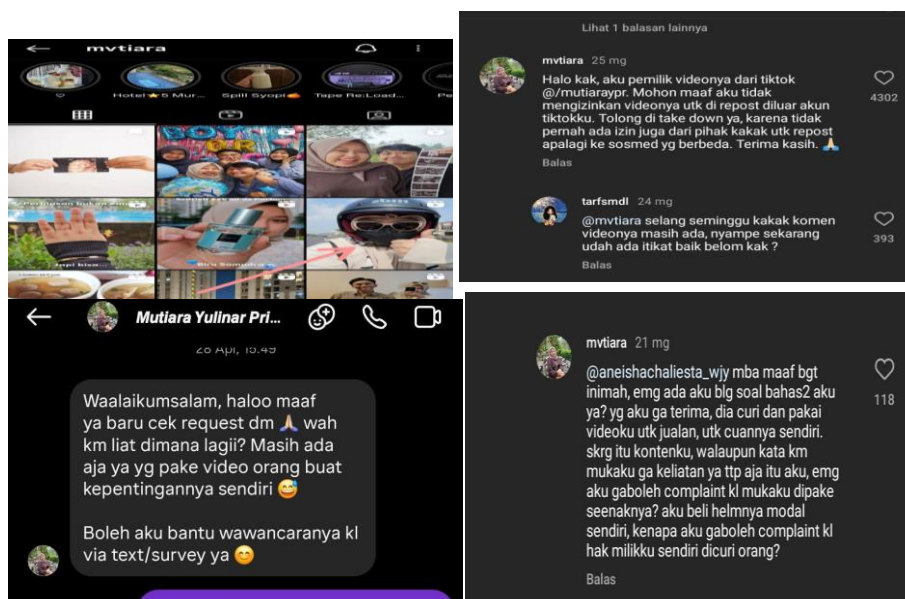
Penggunaan wajah Tya Ariestya dalam promosi produk pelangsing yang tersebar di Facebook, seperti yang terlihat pada Gambar 1, menunjukkan praktik yang tidak etis di dunia digital. Foto Tya ditampilkan di facebook seolah-olah ia menjadi endorser dari kopi diet yang diklaim mampu menurunkan berat badan, padahal tidak ada bukti kerja sama atau pernyataan resmi dari Tya Ariestya. Melalui Gambar 2, Tya sendiri membantah keterlibatan tersebut dan menyampaikan bahwa ia tidak pernah memberikan izin atas penggunaan wajahnya untuk kepentingan promosi produk apa pun. Ia juga mengingatkan publik agar berhati-hati terhadap iklan yang menyesatkan dan menggunakan nama tokoh publik tanpa konfirmasi.

b. *Penyalahgunaan Wajah Publik Figur dalam Konten Promosi Tanpa Izin pada Mvtiara*

Penyalahgunaan wajah publik figur tanpa izin dalam konten promosi semakin marak terjadi di era digital. Salah satu contohnya adalah kasus yang menimpa Mvtiara, di mana wajahnya digunakan dalam video promosi produk helm tanpa sepengetahuan dan persetujuannya. Dalam video tersebut, benar bahwa seorang yang memang tidak izin ada sosok dia ditampilkan pada video orang lain seolah-olah memberikan testimoni, lengkap dengan tautan pembelian produk. Padahal, tidak ada hubungan kerja sama antara dirinya dan pembuat konten.



Gambar 3. *Wajah Mvtiara yang dipakai dalam Konten Promosi Helm*



Gambar 4. Klarifikasi dari akun Instagram @mvtiara

Kasus yang menimpa Mvtiara menjadi contoh nyata praktik penyalahgunaan wajah seseorang dalam promosi produk tanpa izin. Dalam sebuah video promosi helm yang diunggah melalui Reels Facebook, wajah Mvtiara ditampilkan secara jelas, disertai dengan tautan pembelian produk, seolah-olah ia memberikan testimoni positif terhadap helm tersebut. Padahal, tidak ada kerja sama antara dirinya dengan pembuat konten, dan helm yang ditampilkan bukan merupakan produk yang ia beli atau rekomendasikan. Merasa keberatan, korban langsung memberikan klarifikasi melalui kolom komentar dan meminta agar video tersebut segera dihapus. Meskipun produk yang ditampilkan tampak ringan dan bersifat umum, tindakan tersebut tetap menimbulkan kerugian, baik secara pribadi maupun profesional, karena mengalihkan potensi penghasilan dan menciptakan persepsi yang keliru di mata publik.

c. Penyalahgunaan Wajah Public Figure Indro Warkop dalam Promosi Produk Obat Gula Darah

Ditemukan kasus penyalahgunaan wajah public figure Indro Warkop dalam promosi produk obat gula darah yang tersebar di berbagai platform digital. Dalam konten iklan tersebut, wajah Indro digunakan seolah-olah ia memberikan testimoni dan merekomendasikan produk, padahal tidak pernah ada kerja sama ataupun persetujuan dari dirinya. Tindakan ini merupakan bentuk penipuan yang dapat menyesatkan konsumen dan mencemarkan nama baik pihak yang dicatut. Dalam perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017, praktik seperti ini termasuk ke dalam kategori *ghasab* (perampasan hak) dan *tadlis* (penipuan), yang secara tegas diharamkan, dan melanggar Fatwa MUI Nomor 01 Tahun 2005 khususnya jika digunakan untuk tujuan komersial tanpa izin dari pemilik identitas.



Gambar 5. Pencatutan Wajah dan klarifikasi Indro Warkop

Gambar di atas menunjukkan permasalahan penyalahgunaan wajah publik figure Indro Warkop dalam konten promosi produk obat gula darah yang tersebar melalui marketplace, khususnya di platform Facebook. Pada gambar tersebut terlihat wajah Indro digunakan dalam iklan seolah-olah ia memberikan testimoni terhadap produk tersebut, lengkap dengan narasi dan visual yang meyakinkan calon konsumen. Praktik ini sering ditemukan di Facebook Marketplace dan konten bersponsor yang mengandalkan citra publik figur untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan, padahal dilakukan tanpa seizin pemilik wajah. Ini menjadi salah satu bentuk pelanggaran hak atas citra diri sekaligus manipulasi opini konsumen melalui strategi pemasaran yang menyesatkan.

Gambar 5 menampilkan klarifikasi resmi dari Indro Warkop yang diunggah melalui akun Instagram @indrowarkop_asli. Dalam unggahan tersebut, Indro membantah segala bentuk keterlibatan dengan produk yang mencatut wajahnya dan menyampaikan keberatannya atas tindakan tersebut. Dalam konteks hukum penggunaan wajah orang lain pada review di marketplace, tindakan ini bertentangan dengan Fatwa MUI Nomor 01 Tahun 2005 yang menyebut bahwa pemanfaatan identitas tanpa izin untuk kepentingan komersial termasuk kategori ghasab (perampasan hak) dan tadlis (penipuan). Kasus ini menyoroti lemahnya pengawasan terhadap praktik promosi digital di marketplace seperti Facebook, serta pentingnya edukasi dan perlindungan hukum terhadap publik figur dari eksploitasi digital yang tidak bertanggung jawab.

Berdasarkan hasil temuan dan tiga studi kasus yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa praktik penyalahgunaan wajah orang lain tanpa izin dalam promosi produk di media sosial dan marketplace, khususnya di platform seperti Facebook dan Instagram, merupakan bentuk pelanggaran terhadap hak privasi individu. Dalam kasus Tya Ariestya, wajahnya digunakan dalam promosi kopi diet tanpa persetujuan; pada kasus Mvtiara, wajahnya dicatut dalam promosi helm seolah memberi testimoni; dan pada kasus Indro Warkop, wajahnya dipakai untuk iklan produk obat gula darah tanpa kerja sama resmi. Ketiga contoh ini memperlihatkan bahwa baik figur publik maupun pengguna media sosial biasa dapat menjadi korban eksploitasi identitas visual demi kepentingan komersial sepihak yang mengabaikan etika dan hukum.

Peraturan Penggunaan Wajah Orang Lain Menurut Peraturan Perundang-undangan dan Fatwa MUI

a. Penggunaan Wajah Orang Lain Menurut Peraturan Perundang-undangan

Penyalahgunaan identitas visual, khususnya wajah seseorang dalam konten promosi digital, menimbulkan konsekuensi serius baik secara hukum maupun sosial. Secara hukum, tindakan ini merupakan pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Wajah sebagai bagian dari data pribadi dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP), Penyalahgunaan ini meliputi beberapa bentuk pelanggaran, antara lain:

Penyalahgunaan ini meliputi beberapa bentuk pelanggaran, antara lain:

- 1) Pasal 2 ayat (1) UU PDP: setiap orang berhak atas perlindungan data pribadinya, termasuk gambar atau citra wajah.
- 2) Pasal 65 ayat (1) UU PDP: melarang pengumpulan dan penggunaan data pribadi secara melawan hukum untuk keuntungan pihak lain.
- 3) Pasal 67 UU PDP: melarang pemalsuan data pribadi untuk tujuan komersial.

Dalam praktiknya, pencatutan wajah dalam konten testimoni produk seperti yang terjadi pada Tya Ariestya, Mvtiara, dan Indro Warkop, menunjukkan adanya manipulasi informasi yang dapat menyesatkan publik. Dari ketiga kasus tersebut, korban tidak pernah memberikan persetujuan, namun wajah mereka digunakan untuk memberi kesan bahwa mereka mendukung produk tertentu. Tindakan ini menyesatkan konsumen dan merugikan korban secara moral, sosial, dan hukum.

Larangan penggunaan wajah orang lain tanpa izin tidak hanya menyangkut etika, tetapi juga berdampak pada aspek hukum yang serius. Fatwa MUI menegaskan bahwa mengambil manfaat dari identitas orang lain tanpa kerelaan, termasuk wajah, merupakan bentuk kedzaliman dan pelanggaran hak individu. Dalam konteks hukum positif Indonesia, hal ini dapat dikategorikan sebagai pelanggaran hak privasi yang dilindungi oleh Undang-Undang. Hak atas wajah sebagai identitas visual seseorang termasuk dalam data pribadi yang tidak dapat digunakan sembarangan, terlebih dalam konteks promosi, iklan, atau testimoni yang berpotensi memberi kesan dukungan atau afiliasi yang tidak pernah terjadi.

Konsekuensi hukum bagi pelaku bisa mencakup tuduhan penipuan, pencemaran nama baik, serta penyalahgunaan data pribadi. Tindakan ini dapat diproses berdasarkan UU PDP, serta dapat diperkuat dengan dalil perbuatan melawan hukum dalam KUH Perdata. Penggunaan wajah orang lain untuk tujuan komersial tanpa persetujuan berpotensi dianggap sebagai manipulasi informasi yang menyesatkan konsumen dan merusak reputasi korban. Dalam konteks promosi produk atau jasa, pencatutan wajah seseorang dapat ditafsirkan sebagai bentuk penipuan publik, yang tidak hanya merugikan korban secara moral, tetapi juga dapat memicu tindakan hukum berupa gugatan ganti rugi atau pelaporan pidana.

Selain aspek hukum, dampak sosial juga dirasakan secara langsung oleh korban. Tya Ariestya harus memberikan klarifikasi terbuka untuk menjaga citra dan kepercayaannya di masyarakat; @mvtiara menyuarakan keberatannya karena wajahnya dipakai tanpa izin; dan Indro Warkop menanggapi tegas pencatutan wajahnya melalui akun media sosial resminya. Pencemaran nama baik, kehilangan kontrol atas identitas digital, hingga potensi kerugian materiil menjadi beban yang harus ditanggung para korban. Sementara itu, masyarakat sebagai konsumen juga terdampak secara tidak langsung karena menurunnya kepercayaan terhadap konten promosi digital di marketplace Facebook. Hal ini menegaskan perlunya penegakan hukum yang tegas, sekaligus peningkatan literasi digital.

b. Penggunaan Wajah Orang Lain Menurut Fatwa MUI

Berdasarkan hasil observasi dan penelusuran terhadap berbagai praktik penjualan di marketplace, khususnya pada platform Facebook, ditemukan bahwa sebagian penjual produk menggunakan foto wajah orang lain dalam kolom ulasan, testimoni, atau unggahan promosi. Foto-foto tersebut kerap diambil dari media sosial, blog pribadi, maupun situs daring lainnya tanpa mencantumkan sumber dan tanpa izin dari pemilik wajah. Fenomena ini terjadi secara masif karena dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen, terutama di grup jual-beli dan halaman bisnis di Facebook. Padahal, tindakan ini menyangkut pelanggaran terhadap hak privasi dan identitas visual individu, yang seharusnya dilindungi baik secara hukum positif maupun berdasarkan norma agama, khususnya dalam konteks etika bermuamalah di media sosial.

Hasil kajian terhadap Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 menunjukkan bahwa pemanfaatan data dan informasi elektronik tanpa izin, termasuk penggunaan gambar atau wajah seseorang untuk kepentingan komersial, termasuk perbuatan yang dilarang dan bertentangan dengan prinsip etika bermuamalah (Majelis Ulama Indonesia, 2017). Dalam konteks ini, juga melanggar Fatwa MUI Nomor 01 Tahun 2005 tentang HKI yaitu wajah adalah bagian dari identitas pribadi yang wajib dihormati, dan mengambilnya tanpa izin termasuk dalam kategori ghasab atau pengambilan hak orang lain secara tidak sah ([Majelis Ulama Indonesia, 2005](#)). Selain itu, dalam hukum positif Indonesia dalam penelitian ([Wuryanto, 2017](#)), tindakan tersebut melanggar UU Perlindungan Data Pribadi yang mengatur perlindungan terhadap informasi yang bersifat pribadi. Oleh karena itu, praktik penggunaan wajah orang lain secara sembarangan dalam marketplace tidak hanya melanggar hukum negara, tetapi juga mencederai prinsip keadilan dan etika dalam ajaran Islam.

Di dalam marketplace, marak terjadi penyalahgunaan foto wajah tanpa izin demi kepentingan keuntungan penjual. Banyak dari mereka yang mengambil gambar wajah tokoh-tokoh terkenal seperti influencer, selebgram, hingga tiktokers, tanpa persetujuan pemiliknya. Mereka tidak mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan dari tindakan tersebut.

Seperti yang sudah peneliti jelaskan diatas pada kasus wajah Tya Ariestya, jika ditinjau dari perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, tindakan seperti ini termasuk dalam bentuk pelanggaran etika dan hukum syariah karena tergolong sebagai bentuk penipuan, penyebaran berita hoax, dan juga melanggar dari Fatwa MUI Nomor 01 Tahun 2005 tentang Hak Kekayaan Intelektual yang dimana penggunaan wajah atau identitas orang lain tanpa izin, apalagi untuk kepentingan promosi dan komersial, karena tergolong perampasan hak (*ghasab*). Selain merugikan pihak yang dicatut identitasnya, praktik ini juga menyesatkan konsumen karena menciptakan kesan seolah-olah produk telah mendapat persetujuan atau testimoni dari figur publik. Oleh karena itu, penggunaan wajah publik figur tanpa izin dalam ulasan atau iklan di marketplace merupakan tindakan yang tidak dibenarkan baik secara hukum agama maupun etika bisnis.

Dalam konteks hukum Islam, tindakan ini dapat dikaji melalui Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial dan Fatwa MUI Nomor 01 Tahun 2005 tentang Hak Kekayaan Intelektual. Salah satu poin penting dalam fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tersebut menegaskan bahwa menyebarkan konten yang bersifat bohong, fitnah, dan

merugikan pihak lain termasuk tindakan yang haram. Dan Poin Penting dari fatwa MUI Nomor 01 Tahun 2005 membahas tentang Hak kekayaan Intelektual yaitu penggunaan wajah seseorang tanpa izin untuk memberi kesan palsu dalam promosi produk merupakan bentuk ghasab(perampasan hak) dan termasuk perbuatan haram.

Dari perspektif fatwa ini, tindakan mencomot foto seseorang—apalagi figur publik dan menggunakannya untuk review atau iklan tanpa izin jelas bertentangan dengan etika dan hukum Islam. Ini termasuk perbuatan yang merugikan secara moral dan materiil, baik bagi individu yang wajahnya disalahgunakan maupun bagi konsumen yang tertipu.

Selanjutnya pada kasus Mvtiara, Praktik penggunaan wajah orang lain tanpa izin dalam konten promosi semacam ini merupakan bentuk pelanggaran terhadap hak privasi dan etika bisnis digital. Dalam perspektif Fatwa MUI Nomor 01 Tahun 2005 tentang HKI dan Nomor 24 Tahun 2017 tentang Bisnis dan Media Sosial, tindakan tersebut termasuk ke dalam kategori penipuan (*tadlis*) dan perampasan hak (*ghasab*), yang secara tegas dinyatakan haram dan juga melanggar HKI yaitu tidak adanya izin dari yang pemilik video tersebut. Menampilkan wajah seseorang dalam testimoni produk tanpa persetujuan tidak hanya menyesatkan calon konsumen, tetapi juga merugikan pihak yang dicatut identitasnya, baik secara moral, sosial, maupun ekonomi. Oleh karena itu, perlindungan terhadap hak atas identitas pribadi menjadi penting dalam ekosistem digital yang semakin bebas dan terbuka seperti saat ini ([Ningsih dan Sahliah 2022](#)).

Praktik ini jelas melanggar hak atas identitas wajah dan privasi individu, baik dalam konteks hukum positif Indonesia maupun hukum Islam. Dalam pandangan syariat, penggunaan wajah orang lain tanpa izin merupakan perbuatan ghasab, sedangkan dalam hukum positif termasuk pelanggaran terhadap UU Perlindungan Data Pribadi, karena menyebarluaskan konten yang tidak sah dan berpotensi merugikan pihak lain secara material maupun non-material.

Kasus yang terakhir, yaitu pencatutan wajah Indro Warkop. Tindakan pencatutan wajah seperti ini bertentangan dengan ketentuan hukum positif Indonesia, seperti yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi, serta bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam syariat Islam sebagaimana tertuang dalam Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Bermuamalah di Media Sosial dan Fatwa MUI Nomor 01 Tahun 2005 tentang HKI yaitu mencatut wajah orang lain tanpa izin termasuk penipuan serta perampasan hak. Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik penyalahgunaan wajah dalam konten promosi atau testimoni tanpa izin tidak hanya merugikan korban secara moral dan materiil, tetapi juga menunjukkan rendahnya kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya etika digital. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi hukum, kesadaran etika, serta penegakan regulasi yang tegas agar ruang digital menjadi lebih adil, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai hukum dan agama ([Sahputra & Siregar, 2025](#)).

Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 menegaskan bahwa setiap aktivitas bermuamalah, termasuk di media sosial dan platform digital, harus dilandasi oleh prinsip kejujuran (*sidq*), keadilan (*‘adl*), dan tanggung jawab (*amanah*). Dalam Fatwa MUI Nomor 01 Tahun 2005 tentang HKI Dalam praktiknya, promosi produk di marketplace seperti Facebook kini kerap dilakukan dengan cara yang tidak etis, salah satunya adalah penggunaan wajah orang lain tanpa izin sebagai strategi pemasaran. Tindakan ini bertentangan dengan prinsip dasar muamalah karena

merugikan pihak yang dicatut identitasnya dan menyesatkan konsumen.

Ketentuan hukum bagian ketiga dalam Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial menyebutkan bahwa: Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk;

- 1) Melakukan ghibah, fitnah, namimah, dan penyebaran permusuhan.
- 2) Melakukan bullying, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan.
- 3) Menyebarkan hoax serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup.
- 4) Menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar'i.
- 5) Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya.

Selanjutnya pada bagian keempat dan kelima dilarang untuk memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram dan juga memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi tentang hoax, ghibah, fitnah, namimah, aib, bullying, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi kepada orang lain dan/atau khalayak hukumnya haram.

Selain fatwa diatas, pada Fatwa MUI Nomor 01 Tahun 2005 tentang HKI, pada poin keempat dijelaskan bahwa setiap bentuk pelanggaran terhadap HKI, termasuk namun tidak terbatas pada menggunakan, mengungkapkan, membuat, memakai, menjual, mengimpor, mengekspor, mengedarkan, menyerahkan, menyediakan, mengumumkan, memperbanyak, menjiplak, memalsu, membajak HKI milik orang lain secara tanpa hak atau tanpa izin merupakan kezaliman dan hukumnya adalah haram.

Dalam konteks penyalahgunaan wajah orang lain untuk kepentingan komersial di marketplace, praktik tersebut secara spesifik melanggar HKI kategori hak cipta. Sebagaimana diatur pada Pasal 40 ayat (1) huruf l "potret" dalam UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Bentuk pelanggaran dari ketiga kasus diatas berdasarkan kedua fatwa tersebut yaitu:

- 1) Larangan Menyebarkan Konten Bohong (*Tadlis*)

Dalam Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017, disebutkan secara eksplisit: "*Menyebarkan informasi bohong (hoax), fitnah, ghibah, namimah, dan hal yang tidak pasti kebenarannya adalah haram*".

Bentuk pelanggaran: Ketika wajah publik figur dicatut dalam promosi yang tidak benar informasinya, maka hal itu menciptakan kesan palsu bahwa tokoh tersebut mendukung atau menggunakan produk yang bersangkutan. Ini termasuk dalam kategori *tadlis* (penipuan), karena memanipulasi persepsi konsumen secara tidak jujur.

- 2) Pelanggaran terhadap Hak Privasi Diri dan Hak Atas Citra Diri

Dalam Fatwa MUI Nomor 01 Tahun 2005 tersebut ditegaskan:

"*Setiap bentuk pelanggaran terhadap HKI, termasuk menggunakan, mengungkapkan, membuat, memakai, menjual, mengimpor, mengekspor, mengedarkan, memperbanyak, menjiplak, memalsu, membajak HKI milik orang lain secara tanpa hak merupakan kezaliman dan hukumnya adalah haram.*"

Bentuk pelanggaran: Penggunaan wajah tanpa izin, baik dalam bentuk foto

maupun video, melanggar hak atas citra diri yang termasuk bagian dari hak kekayaan intelektual dan hak privat. Hal ini bertentangan dengan prinsip syariah mengenai *ghasab*, yaitu mengambil hak orang lain tanpa izin.

3) Melanggar Prinsip Amanah dan Kejujuran (Sidq & Amanah)

Fatwa ini juga menggaris bawahi bahwa:

“Setiap aktivitas bermuamalah di media sosial wajib dilandasi dengan prinsip kejujuran (sidq), tanggung jawab (amanah), dan keadilan (‘adl).”

Bentuk pelanggaran: Penggunaan citra tokoh tanpa konfirmasi atau izin bertentangan dengan amanah dan kejujuran dalam beriklan. Produsen atau pengiklan tidak menyampaikan fakta sebenarnya kepada publik, sehingga merusak kepercayaan dan melanggar akhlak bermuamalah.

Dalam perspektif hukum Islam, tindakan seperti ini termasuk ke dalam kategori *tadlis* (penipuan) dan *ghasab* (pengambilan hak orang lain tanpa izin). Kedua hal ini merupakan bentuk muamalah yang dilarang karena tidak mencerminkan prinsip transparansi dan keadilan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, penggunaan wajah orang lain tanpa izin dalam promosi produk melalui media sosial tidak hanya menyalahi etika digital, tetapi juga bertentangan dengan nilai-nilai syariah yang mengatur tata kelola interaksi ekonomi dan sosial secara adil dan bermartabat.

Tanggung Jawab Hukum dan Solusi bagi Penjual atau Reseller terhadap Penggunaan Wajah Orang Lain dalam Review Facebook

Dalam perspektif hukum Islam, setiap aktivitas muamalah, termasuk promosi produk di media sosial, harus dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak merugikan pihak lain. Penggunaan wajah orang lain tanpa izin termasuk dalam perbuatan *ghasab* (merampas hak) dan *tadlis* (penipuan), yang secara jelas dilarang dalam syariat. Tindakan tersebut menciptakan kesan seolah-olah pihak yang dicatut identitasnya mendukung atau menggunakan produk, padahal kenyataannya tidak demikian ([Dalimunthe, 2019](#)). Dalam konteks muamalah digital, hal ini dianggap sebagai bentuk ketidakadilan dan pelanggaran terhadap prinsip amanah (tanggung jawab) yang wajib dijunjung dalam transaksi dan promosi barang.

Sementara itu, dalam hukum positif Indonesia, penjual atau reseller yang menggunakan wajah orang lain tanpa izin untuk kepentingan komersial dapat dimintai pertanggungjawaban secara pidana maupun perdata. Penggunaan citra wajah tanpa persetujuan jelas melanggar ketentuan dalam UU No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi, terutama:

- a. Pasal 65 ayat (1) Setiap orang dilarang secara melawan hukum memperoleh atau mengumpulkan data pribadi yang bukan miliknya dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain yang dapat mengakibatkan kerugian subjek data pribadi.
- b. Pasal 65 ayat (2) Setiap Orang dilarang secara melawan hukum mengungkapkan Data Pribadi yang bukan miliknya
- c. Pasal 66: Setiap Orang dilarang membuat data pribadi palsu atau memalsukan data pribadi dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain yang dapat mengakibatkan kerugian bagi orang lain.

Dalam kasus Tya Ariestya, Mvtiara, dan Indro Warkop, wajah mereka digunakan oleh pihak yang tidak memiliki otoritas, dan dijadikan alat promosi produk di Facebook,

yang menyebabkan kerugian moral dan potensi kerugian material.

Oleh karena itu, tanggung jawab hukum atas penyalahgunaan ini tidak bisa dihindari dan tentunya ada konsekuensi hukum yang diterima. Dalam ketentuan UU No. 27 Tahun 2022 dijelaskan ketentuan pidana, terutama:

- a. Pasal 67 ayat (2): Setiap orang yang dengan sengaja dan melawan hukum mengungkapkan data pribadi yang bukan miliknya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 65 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).
- b. Pasal 68: Setiap Orang yang dengan sengaja membuat Data Pribadi palsu atau memalsukan Data Pribadi dengan maksud untuk menguntnrngkan diri sendiri atau orang lain yang dapat mengakibatkan kerugian bagi orang lain sebagaimana dimaksud dalam Pasal 66. Tipidana dengan pidana penjara paling tama 6 (enam) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp6.000.000.000,00 (enam miliar rupiah).

Penjual atau reseller wajib memberikan klarifikasi kepada publik, segera menghapus konten yang bermasalah, serta bila diperlukan memberikan ganti rugi kepada korban yang identitasnya disalahgunakan. Penegakan tanggung jawab hukum ini menjadi penting untuk memberikan efek jera dan menumbuhkan kesadaran bahwa ruang digital bukanlah wilayah tanpa etika dan hukum. Hal ini sekaligus menjadi peringatan bagi para pelaku bisnis digital bahwa segala bentuk promosi harus dilakukan secara sah, etis, dan menghormati hak individu.

Penggunaan wajah orang lain dalam review produk di marketplace tanpa izin menimbulkan persoalan hukum dan etika yang serius, baik dari sisi syariat Islam maupun regulasi positif di Indonesia. Untuk mencegah pelanggaran serta menjaga kejujuran dan tanggung jawab dalam praktik digital, dibutuhkan solusi yang sejalan dengan prinsip syariah dan hukum perlindungan data pribadi yaitu [\(Laza & Karo Karo, 2023\)](#):

- a. Menggunakan wajah sendiri dalam review. Solusi utama adalah menggunakan wajah sendiri untuk testimoni atau promosi. Hal ini mencegah terjadinya penipuan (*tadlis*) dan menjaga integritas informasi sesuai prinsip kejujuran dalam Islam.
- b. Memperoleh Izin dari Pemilik wajah, jika perlu menggunakan wajah orang lain, harus ada izin yang jelas dan sah dari pemiliknya. Ini sejalan dengan Pasal 66 UU PDP yang mengatur perlindungan data pribadi dan persetujuan dalam penggunaan identitas visual.
- c. Mengedukasi pelaku usaha tentang etika digital. Pelaku bisnis perlu diedukasi tentang pentingnya menjaga hak privasi dan moralitas dalam promosi digital. Edukasi ini penting agar tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga nilai tanggung jawab.

Menjadikan Fatwa MUI sebagai pedoman bisnis online. Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 dan No. 01 Tahun 2005 harus dijadikan acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai syariat, agar bisnis digital tetap berjalan secara amanah dan halal.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa: (1) Praktik penggunaan wajah orang lain tanpa izin dalam konten review dan promosi produk di marketplace, khususnya di platform Facebook, merupakan

pelanggaran terhadap prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Ditinjau dari Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 dan Fatwa MUI Nomor 01 Tahun 2005, tindakan ini dikategorikan sebagai ghasab (perampasan hak) dan tadlis (penipuan), karena menampilkan citra seseorang untuk kepentingan komersial tanpa sepengetahuan dan persetujuan pemilik wajah tersebut. Hal ini bertentangan dengan prinsip kejujuran, kehati-hatian, serta larangan merugikan pihak lain dalam bermuamalah di media sosial sebagaimana ditegaskan dalam fatwa MUI. (2) Penafsiran mendalam terhadap Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 menunjukkan bahwa fatwa ini tidak hanya memberikan panduan normatif tentang etika bermuamalah digital, tetapi juga menekankan perlunya perlindungan hak individu, termasuk hak atas identitas visual. Dalam konteks marketplace, penggunaan wajah orang lain tanpa izin bukan sekadar pelanggaran teknis, tetapi merupakan bentuk kezaliman yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Dari sisi hukum positif, tindakan tersebut melanggar ketentuan dalam Undang-Undang No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi, di mana wajah merupakan bagian dari data pribadi yang tidak boleh digunakan tanpa persetujuan. Penjual atau reseller yang mencatut identitas visual orang lain dapat dikenai sanksi hukum dan wajib bertanggung jawab secara moral dan yuridis. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha digital untuk memahami dan mematuhi prinsip-prinsip syariat serta regulasi hukum nasional agar praktik promosi di media sosial berlangsung secara etis, adil, dan amanah.

Referensi

- Akbar, S. S., Safitri, N., Mutaqin, F., & Sakti, M. (2025). *Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare terkait Overclaim pada Produk Kecantikan Legal Liability of Skincare Owners Regarding Overclaim on Beauty Products*. 2(1), 81–95.
- Arvitto, R. S. (2025). Implikasi Hukum Deepfake : Telaah terhadap UU ITE dan UU PDP (Legal Implications of Deepfake : A Review of the ITE Law and the PDP Law). *Jurnal Ilmiah Hukum Dan Hak Asasi Manusia (JIHHAM)*, 4(2), 73–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jihham.v4i2.3937>
- Dalimunthe, N. (2019). Tinjauan Khiyar Terhadap Pertanggungjawaban Penjual Online Terhadap Barang Yang Cacat. *Jurisprudensi: Jurnal Ilmu Syariah, Perundang-Undangan, Ekonomi Islam*, 11(1), 74–98. <https://doi.org/10.32505/jurisprudensi.v11i1.1111>
- Ghazali, N. (2021). Ius Constituendum Penggunaan Teknologi Pengenalan Wajah dalam Industri dan Penegakan Hukum Indonesia. *Prosiding Konferensi Mahasiswa Nasional Ubaya Law Fair, December 2021*, 360.
- Hudaeri, M. (2007). Islam Dan Hak Asasi Manusia. *Alqalam*, 24(3), 363. <https://doi.org/10.32678/alqalam.v24i3.1664>
- Husna, S. & Permata, C. (2024). Kewajiban Pembayaran Royalti atas Cover Lagu Perspektif Fatwa DSN Nomor 1 Tahun 2003 Tentang Hak Cipta (Studi Kasus Youtuber di Kota Medan). *Unes Law Review*, 6(2), 7637-7649
- Kasus, S., Shopee, E., & As, A. (2024). *Analisis Fatwa MUI No . 24 Tahun 2017 dalam Menjawab Tantangan Etika dan Transparansi Transaksi Virtual*. 3(2), 79–91.
- Khalisah, M., & Zahara, F. (2023). Hukum Memberikan Rating dan Informasi yang Tidak Benar Perspektif Fatwa MUI No 24 Tahun 2017 pada Online Shop di Kota Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 514–522. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1870>
- Kuncoro, A. A. P., & Syamsudin, M. (2024). Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare. *Prosiding Seminar Hukum Aktual*, 2(3), 73–84.

- Laza, J. M., & Karo Karo, R. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Artificial Intellegence Dalam Aspek Penyalahgunaan Deepfake Technology Pada Perspektif UU PDP dan GDPR [Legal Protection of Artificial Intellegence in Misusage of Deepfake Technology in the Perspective of PDP Law and GDPR]. *Lex Prospicit*, 1(2), 136. <https://doi.org/10.19166/lp.v1i2.7386>
- Mahyuddin, B. D., Halawa, I. V., Rahil, M. H., Sari, T. K., Hukum, M., Pamulang, U., & Selatan, T. (2023). Kedudukan Dan Fungsi Pembukaan Undang-Undang 1945. *Jurnal IKAMAKUM*, 3(1), 153–159.
- Majelis Ulama Indonesia. (2017). Fatwa Majelis Ulama Indonesia Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. *Majelis Ulama Indonesia*, 1–17.
- Malau, P. (2023). Tinjauan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) Baru 2023. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 5(1), 837–844. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i1.2815>
- Ningsih, T. S. (2022). *Journal Equity of Law and Buying and Selling iPhones with Illegal IMEI Without Warranty in the Perspective of DSN Fatwa No . 146 / DSN-MUU / XII / 2021 on Sharia-Based Online Stores (Case Study on Facebook Marketplace)*. 5(1), 20–23.
- Sahputra, I., & Siregar, T. D. (2025). *2025 tinjauan hukum terhadap pengeditan wajah menjadi meme atau stiker whatsapp*. V, 119–123.
- Sari, D. P. (2021). Penegakan Hukum Pidana Terhadap Tindak Pidana Pemalsuan Data Personal Menurut Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2011 Tentang Keimigrasian. *Lex LATA*, 3(2), 219–232. <https://doi.org/10.28946/lexl.v3i2.1212>
- Siswandi, L., Suprayitno, P. H., & Sholahuddin, M. (2025). Analisa Terhadap Pidana Pemalsuan Ditinjau Dari Kuhp Dan Kuhap Yang Berakibat Terhadap Hukum Tata Negara Yang Berlaku Di *Jurnal Yustitia*, 1–14.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta
- Wuryanto, B. (2017). Bambang Wuryanto, Hukum Acara Perdata di Indonesia, Jakarta: Sinar Grafika, 2017. *As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga*, 5(2), 412–420. <https://doi.org/10.47476/as.v5i2.2684>