Gugatan Iklan LinkedIn Berlanjut Usai Penolakan Hakim

Category: BISNIS,HUKUM
written by Redaksi | December 19, 2025



SEANTERONEWS.com – Upaya raksasa jejaring profesional LinkedIn untuk mengakhiri gugatan hukum terkait dugaan manipulasi metrik iklan menemui jalan buntu. Seorang hakim federal di Amerika Serikat secara mengejutkan menolak kesepakatan damai senilai $6,6 juta (sekitar Rp104 miliar) yang diajukan oleh perusahaan milik Microsoft tersebut.

Hakim Temukan ‘Masalah Serius’ Hakim Distrik AS, Susan Illston, menyatakan dalam keputusannya pada Kamis (18/12/2025) bahwa ia menolak untuk memberikan persetujuan awal terhadap penyelesaian tersebut. Alasan utamanya? Sang hakim menemukan adanya “masalah serius” dalam cara kesepakatan itu dirancang, terutama terkait hak-hak para pengiklan yang dirugikan.

Gugatan ini bermula dari tuduhan bahwa LinkedIn telah menggelembungkan metrik penayangan video iklan mereka. Hal ini menyebabkan para pengiklan membayar lebih mahal untuk jangkauan yang sebenarnya tidak pernah mereka dapatkan.

Dampak Bagi Para Pengiklan Penolakan ini menjadi angin segar bagi para pelaku bisnis dan pengiklan yang merasa dicurangi. Hakim Illston menyoroti beberapa poin krusial yang dianggap tidak adil, di antaranya:

Nilai Ganti Rugi yang Rendah: Angka $6,6 juta dianggap terlalu kecil dibandingkan potensi kerugian kumulatif ribuan pengiklan.

Prosedur Klaim yang Rumit: Hakim merasa mekanisme bagi pengiklan untuk mendapatkan kembali uang mereka tidak cukup transparan.

Pelepasan Hak Tuntut: Kesepakatan tersebut dinilai terlalu memihak LinkedIn karena membatasi hak pengiklan untuk menuntut di masa depan.

Langkah LinkedIn Selanjutnya Pihak LinkedIn kini berada dalam posisi sulit. Mereka harus merombak total proposal perdamaian tersebut jika ingin menghindari persidangan yang jauh lebih mahal dan berisiko merusak reputasi perusahaan. Hingga berita ini diturunkan, LinkedIn belum memberikan komentar resmi terkait penolakan tersebut.

Kasus ini menjadi peringatan keras bagi platform media sosial lainnya agar tidak main-main dengan akurasi data metrik iklan, di mana transparansi kini menjadi fokus utama otoritas hukum global.[]