

PELANGGARAN HAK KONSUMEN ATAS INFORMASI MELALUI IKLAN TIDAK JUJUR DAN PERTANGGUNGJAWABAN PELAKU USAHA

Oleh:

A.A.Ayu Miranda Febrianty¹

Dewa Ayu Dian Sawitri²

Universitas Udayana

Alamat: JL. Pulau Bali No.1, Dauh Puri Klod, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali
(80114)

Korespondensi Penulis: mirandafbr28@gmail.com, dewaayudiansawitri@unud.ac.id.

***Abstract.** The rapid development of marketing strategies in an increasingly competitive environment has made advertising a crucial medium for delivering information to consumers. However, advertisements often contain exaggerated claims or information that does not accurately reflect the actual condition of a product, creating the potential to mislead the public. Such practices directly infringe upon consumers' rights to receive accurate, clear, and honest information as guaranteed by Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection (UUPK). This study aims to examine the legal framework governing misleading advertisements as a violation of consumer rights and to analyze the forms of legal protection and liability imposed on producers and other parties responsible for advertising practices. Using a normative legal research method, this study reviews the provisions of the UUPK and relevant literature to identify the scope of business actors' responsibilities in administrative, civil, and criminal aspects. The findings indicate that the UUPK provides both preventive and repressive mechanisms of protection through obligations to deliver truthful information, governmental supervision, consumers' rights to compensation, dispute resolution through the Consumer Dispute Settlement Body (BPSK), and the imposition of administrative and criminal sanctions. Overall, the legal framework under the UUPK establishes a system of protection that*

Received November 10, 2025; Revised November 22, 2025; December 08, 2025

*Corresponding author: mirandafbr28@gmail.com

PELANGGARAN HAK KONSUMEN ATAS INFORMASI MELALUI IKLAN TIDAK JUJUR DAN PERTANGGUNGJAWABAN PELAKU USAHA

aims to promote honest, transparent, and fair advertising practices in order to create a healthy market that prioritizes consumer interests.

Keywords: *Consumer Protection, Misleading Advertising, Business Actors Liability, UUPK.*

Abstrak. Perkembangan strategi pemasaran demikian waktu semakin kompetitif membuat iklan berperan penting sebagai sarana penyampaian informasi kepada konsumen. Namun, tidak jarang iklan mengandung klaim berlebihan atau informasi yang tidak berimbang dengan kenyataan yang ada sehingga berpotensi mengelabui masyarakat. Praktik ini secara langsung melanggar hak yang diperoleh konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana dijamin Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaturan hukum terkait iklan tidak jujur sebagai pelanggaran hak konsumen, serta mengkaji bentuk perlindungan hukum dan pertanggungjawaban dari pihak produsen dan pihak yang bertanggungjawab atas praktik pengiklanan. Tinjauan ini dilakukan menggunakan metode penelitian hukum normatif, studi ini menelaah ketentuan UUPK dan literatur relevan untuk memahami ruang lingkup tanggung jawab dari pelaku usaha baik dalam hal administratif, perdata, maupun pidana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UUPK menyediakan mekanisme perlindungan yang bersifat preventif dan represif melalui kewajiban penyampaian informasi, pengawasan pemerintah, hak konsumen atas ganti rugi, penyelesaian sengketa melalui BPSK, serta pengenaan sanksi administratif hingga pidana. Secara keseluruhan, kerangka hukum dalam UUPK membentuk sistem perlindungan yang bertujuan mewujudkan praktik periklanan yang jujur, transparan, dan berkeadilan demi terciptanya pasar yang sehat dan berorientasi pada kepentingan konsumen.

Kata Kunci: : Perlindungan Konsumen, Iklan Tidak Jujur, Pertanggungjawaban Pelaku Usaha, UUPK.

LATAR BELAKANG

Dalam keseharian, setiap individu pasti umumnya terlibat dalam aktivitas konsumsi. Kegiatan ini mencakup keperluan seperti pangan, sandang ,dan barang-barang kebutuhan harian seperti produk kecantikan hingga layanan digital. Dengan demikian, setiap individu pada hakikatnya itu merupakan seorang konsumen. Dijelaskan dalam Undang-Undang, istilah konsumen sendiri ada pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Menurut Pasal 1 angka 2 menegaskan bahwa pengguna produk atau konsumen adalah setiap individu sebagai pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.¹ Rumusan ini sendiri menegaskan bahwa cakupan pengguna produk tidak hanya terbatas pada pihak yang membeli, melainkan juga seluruh pihak pengguna barang dan jasa.

Sebagai konsumen, masyarakat mempunyai hak- hak yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen. Salah satunya terdapat dalam Pasal 4 angka 3, yang menyebutkan bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.² Pasal 7 huruf B pun wajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa.³ Ketentuan ini menunjukkan bahwa kejujuran informasi dari pelaku usaha merupakan fondasi dalam melindungi kepentingan konsumen.

Dalam dunia bisnis sendiri pemasaran atau promosi merupakan kunci bagi para pihak pengusaha agar bisa menjual produk mereka kepada para pembeli. Dijelaskan secara menyeluruh dalam Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 bahwa promosi merupakan aktivitas memperkenalkan atau menyebarluaskan informasi suatu produk untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan atau jasa yang akan sedang diperdagangkan.⁴ Salah satu medianya yaitu melalui iklan. Iklan tidak hanya berfungsi memberikan informasi tetapi juga bersifat persuasif yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk. Di era ini, iklan memainkan peran yang sangat penting karena zaman yang sudah canggih maka dari itu iklan penting

¹ Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 angka 2.

² Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4 angka 3

³ Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 7 huruf b.

⁴ Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasa; 1 angka 6

PELANGGARAN HAK KONSUMEN ATAS INFORMASI MELALUI IKLAN TIDAK JUJUR DAN PERTANGGUNGJAWABAN PELAKU USAHA

dalam memainkan peran yang sangat strategis karena adanya kemajuan teknologi yang memudahkan penyampaian keterangan mengenai suatu produk kepada masyarakat luas. Untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat.⁵ Seiring dengan berkembangnya teknologi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, tidak jarang pihak pelaku usaha menampilkan klaim yang dilebih-lebihkan demi menarik perhatian. Klaim semacam ini berpotensi untuk menyesatkan dan bersifat tidak jujur konsumen karena informasi yang diberikan tidak sepenuhnya sepadan dengan kondisi yang diiklankan oleh pelaku usaha.

Masalah iklan tidak jujur tidak hanya berkaitan dengan etika bisnis, tetapi menyentuh secara langsung hak konsumen atas informasi sebagaimana dijamin dalam UUPK. Adanya iklan yang tidak jujur ini pemicu adanya persoalan hukum, khususnya berkaitan dengan tanggung jawab pelaku usaha dalam memenuhi kewajiban hukum sebagaimana diatur dalam UUPK. Dengan demikian, perkembangan strategi pemasaran yang awalnya bertujuan untuk memperkenalkan produk, kini berubah menjadi sarana klaim berlebihan dan menyesatkan dalam praktik pemasarannya. Hal ini menjadi penting untuk dilakukan tinjauan normatif terhadap iklan tidak jujur dalam perspektif hukum perlindungan konsumen, khususnya menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, guna menegaskan batasan tanggung jawab hukum pelaku usaha serta memastikan hak konsumen untuk mendapatkan informasi dengan sebenar-benarnya dapat terlindungi.

Beberapa penelitian terlebih dahulu telah mengkaji persoalan iklan yang tidak jujur dan perlindungan konsumen dari berbagai perspektif. Penelitian yang dibuat oleh Christo Maria Pranda pada tahun 2022 yang berjudul “Tinjauan Hukum terhadap Iklan yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia dan Hukum Internasional Terkait menganalisis iklan menyesatkan dengan membandingkan hukum Indonesia dan standar internasional, namun fokusnya lebih pada aspek komparatif tanpa menguraikan secara mendalam mekanisme pertanggungjawaban pelaku usaha dan bentuk-bentuk perlindungan hukum yang tersedia bagi konsumen.

⁵ Yanita. *Tanggung Jawab Perusahaan dan Etika Bisnis*. (Depok, Rajawali Pers, 2023), hal 65.

Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Zulva Azizah, Diyan Isnaeni, dan Abid Zamzami yang ada di tahun 2023 yang berjudul "Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan di Media Sosial," fokus pada konteks iklan menyesatkan di platform digital, namun penelitian tersebut lebih menekankan pada karakteristik media sosial tanpa menganalisis secara mendalam bagaimana iklan tidak jujur secara langsung melanggar hak fundamental konsumen atas informasi dan bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha dari aspek administratif, perdata, dan pidana secara komprehensif.

Dengan demikian penelitian ini hadir untuk menempatkan pelanggaran hak pengguna produk atas keterangan yang sudah ditegaskan dalam Pasal 4 huruf c UUPK sebagai fokus utama. Pendekatan yang digunakan tidak hanya mengidentifikasi praktik iklan tidak jujur secara umum, tetapi juga mengurai keterkaitan normatif antara hak konsumen atas informasi (Pasal 4 huruf c), kewajiban dari pelaku usaha untuk memberikan informasi yang sebenar-benarnya (Pasal 7 huruf b), larangan periklanan menyesatkan (Pasal 8, 9, 10, dan 17), serta mekanisme pemulihian hak melalui jalur administratif, perdata, dan pidana. Kajian ini tidak hanya membahas satu perlindungan konsumen, tetapi menelaah upaya pencegahan dan penindakan secara bersamaan sambil menjelaskan bentuk tanggung jawab pelaku usaha dalam ranah administratif, perdata, dan pidana yang semuanya berkaitan langsung dengan pelanggaran hak konsumen atas informasi. Penelitian ini ditujukan untuk dapat memberikan pemahaman yang jelas tentang bagaimana ketentuan dalam UUPK saling berhubungan dan berfungsi untuk menjaga serta memulihkan hak konsumen atas hak mereka yaitu atas informasi yang benar, jelas, dan jujur.

Sehingga berdasarkan uraian di atas maka pertanyaan yang ingin penulis jawab yaitu, bagaimana pengaturan mengenai iklan yang tidak jujur sebagai bentuk pelanggaran hak konsumen atas informasi di Indonesia? Dan Bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan serta pertanggungjawaban pelaku usaha atas praktik iklan tidak jujur yang melanggar hak konsumen atas informasi?.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif yang berpusat pada telaah regulasi perundang-undangan serta literatur yang relevan. Riset yang bersifat normatif ini

PELANGGARAN HAK KONSUMEN ATAS INFORMASI MELALUI IKLAN TIDAK JUJUR DAN PERTANGGUNGJAWABAN PELAKU USAHA

berangkat dari adanya problem norma terkait pengaturan iklan tidak jujur sebagai pelanggaran hak konsumen dalam UUPK dan implementasinya dalam memberikan proteksi kepada konsumen serta pertanggungjawaban para pihak terkait yang melakukan periklanan yang tidak sesuai. Permasalahan dikaji dengan menelaah Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dan data pokok berupa data atau informasi hasil penelaahan dokumen penelitian seperti buku, literatur, koran, majalah, jurnal, atau arsiparsip yang sesuai dengan penelitian yang akan dibahas. Objek yang dijelaskan dengan pendekatan bersifat normatif merupakan metode riset yang mengacu pada norma-norma hukum yang terdapat dalam regulasi perundang-undangan. Pengumpulan dari data sekunder yang berisi peraturan perundang-undangan, teori hukum, dan pendapat para sarjana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaturan mengenai pelanggaran hak konsumen atas informasi melalui iklan yang tidak jujur sebagai bentuk pelanggaran hak konsumen di Indonesia

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dibentuk untuk membangun sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian yuridis dan keterbukaan informasi dan keterangan juga transparansi akses informasi yang akan didapat calon pembeli. Instrumen yuridis ini tidak hanya berorientasi pada proteksi setelah kerugian terjadi, tetapi juga menekankan aspek preventif agar tidak ada yang menjadi korban praktik usaha yang menyesatkan. Hak atas informasi yang sejelas-jelasnya merupakan salah satu hal paling dasar bagi konsumen karena keseluruhan keputusan transaksi berangkat dari informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha. Pasal 4 UUPK sudah mengatur dengan jelas mengenai hak-hak konsumen yang harus dilindungi juga dipenuhi. Di antara hak-hak tersebut, Pasal 4 huruf c secara eksplisit menyatakan pengguna barang berhak atas keterangan yang akurat,jelas, dan dapat dipercaya mengenai kondisi dan jaminan produk barang maupun layanan.⁶ Hak atas

⁶ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, Pasal 4.

keterangan ini merupakan hak fundamental bagi para pengguna produk karena keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada informasi yang diterimanya mengenai produk yang akan dibeli. Dalam era modern dimana calon pengguna produk tidak selalu bisa melihat dan memeriksa produk secara langsung, keterangan inilah yang disampaikan melalui iklan menjadi sangat penting dan menentukan. Calon pengguna produk berhak untuk mendapatkan informasi yang akurat, tidak menyesatkan, dan lengkap mengenai produk termasuk kualitas, kuantitas, komposisi bahan, cara penggunaan, harga, risiko dari produk yang akan dipakai, dan aspek-aspek penting lainnya.

Iklan berperan sebagai sarana bagi para calon pengguna produk untuk mengetahui barang maupun yang ditawarkan oleh pihak-pihak yang melakukan penjualan.⁷ Pengguna produk mempunyai hak untuk memperoleh keterangan dan hak untuk memilih barang atau layanan yang akan dibeli. Salah satu aspek penting dalam perlindungan konsumen adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. Dalam konteks periklanan, konsumen memiliki hak untuk memperoleh yang akurat, transparan, dan tidak menyesatkan terkait kondisi serta jaminan produk barang dan/atau jasa. Marak dan pesatnya pembangunan akhirnya mendorong meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap maraknya iklan sebagai salah satu media penting bagi produsen untuk menarik perhatian calon pembeli agar menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.⁸ Calon pengguna produk memiliki hak untuk mendapat informasi setiap produk yang dikenalkan di pasaran. Hal ini diperlukan agar konsumen mempunyai gambaran terhadap barang atau layanan yang ditawarkan. Ini menjadi penting agar konsumen tidak mempunyai gambaran keliru atas produk barang dan jasa yang konsumen beli. Iklan yang merupakan media pemberi informasi kepada konsumen, seharusnya terbebas dari manipulasi data, informasi yang tidak benar.⁹ Pada saat melakukan kegiatan pemasaran, pihak-pihak yang memproduksi barang hingga pihak-pihak yang membuat iklan berkewajiban untuk menyampaikan informasi yang benar, lengkap dan jujur. Pelaku usaha dalam menyampaikan keterangan harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen dan dilarang untuk menyembunyikan suatu

⁷ Pranda, Christo Mario. "Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia dan Hukum Internasional Terkait". *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan*. Vol 7 No. 2 Agustus 2022.

⁸ Indradewi, Anak Agung Sagung Ngurah. *Hukum Perlindungan Konsumen* (Denpasar, Udayana University Press, 2020, 23.

⁹ *Ibid.*, hlm. 32–33.

PELANGGARAN HAK KONSUMEN ATAS INFORMASI MELALUI IKLAN TIDAK JUJUR DAN PERTANGGUNGJAWABAN PELAKU USAHA

hal penting yang semestinya diketahui oleh konsumen¹⁰. Namun, kondisi ini juga membuka peluang terjadinya praktik periklanan yang manipulatif dan menyesatkan, terutama ketika pelaku usaha lebih mengutamakan strategi pemasaran dibandingkan tanggung jawab etis terhadap publik. Ketentuan mengenai larangan iklan yang tidak memperbilangkhan hal dengan sebenar-benarnya ini diatur dalam UUPK. Pasal ini menyatakan adanya pelarangan kepada pelaku usaha untuk melakukan kegiatan penawaran, promosi atau iklan bahkan membuat pernyataan untuk melarang produsen menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai barang dan/atau jasa. Dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk/jasa, banyak sekali hal-hal yang sebenarnya perlu untuk diperhatikan. Produsen kadang kali memakai kalimat-kalimat hiperbola atau melebih-lebihkan dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk barang/jasa. Praktik ini, walaupun secara komersial dianggap lumrah, pada dasarnya bertentangan dengan prinsip *fair advertising* yang dijunjung dalam hukum perlindungan konsumen. Hal ini yang pada akhirnya mengakibatkan kerugian untuk berbagai pihak terutama para pengguna barang atau layanan sebagai pihak yang membeli dan menggunakan produk maupun layanan tersebut.¹¹ Mengiklankan sesuatu atau melakukan periklanan ada tata caranya, karena ada asas umum yang diatur yaitu; iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Iklan juga tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan.¹² Iklan tidak jujur seperti iklan dengan klaim yang berlebihan (*overclaim*) dengan melebih-lebihkan manfaat atau kualitas suatu produk, iklan yang menyembunyikan informasi penting seperti tidak mengungkapkan efek samping dari suatu produk seperti produk kecantikan atau obat-obatan. Perkembangan dari teknologi

¹⁰ Prabowo, Wahyu, Rr Yunita Puspandari, dan Kurnia Tri Latifa. "Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan." *Jurnal Ilmu Hukum dan Konstitusi Volksgeist* 10, No.2 (2022): 123–135.

¹¹ Matthew, Axel. Erick Stefan. "Transparansi dan Kejujuran terhadap Pengiklanan Online" *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*. Vol :1, No:3. (2024).

¹² Paramita, I Gusti Ayu Indra Dewi Dyah Pradnya. Desak Putu Dewi Kasih. Fakultas Hukum Universitas Udayana. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia," *Kertha Semaya* 5, no. 2 (2017): 1–5.

dan media sosial sendiri memperbesar adanya potensi penyebaran iklan tidak jujur. Kemudahan akses dan minimnya pengawasan membuat konsumen ini semakin rentan terhadap praktik manipulatif dalam periklanan.¹³ Sebagai konsekuensi dari hak pengguna barang untuk mendapatkan informasi yang sebenar-benarnya, UUPK mengatur kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usahanya. Tertera dalam Pasal 7 huruf b UUPK menyatakan bahwa pihak produsen berkewajiban memberikan keterangan yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan layanan serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.

Pengaturan mengenai iklan yang tidak jujur ini dapat ditemukan secara eksplisit dalam Pasal 9 ayat (1) UUPK yang menyatakan bahwa “Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar, menyesatkan, atau berlebihan mengenai harga, kualitas, kegunaan, jaminan, asal-usul, atau manfaat barang dan/atau jasa”.¹⁴ Ketentuan ini merupakan wujud proteksi yang bersifat preventif, yang ada untuk mencegah konsumen dari tindakan manipulatif oleh pelaku usaha. Dengan diberlakukannya ketentuan ini, setiap wujud penyampaian informasi dalam kegiatan komersial wajib didasarkan pada fakta yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum.

Dengan adanya konsekuensi dari hak daripada konsumen untuk mendapatkan keterangan sejajar-jujurnya, UUPK mengatur kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usahanya. Hal itu diatur dalam Pasal 7 huruf b UUPK juga mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan. Kewajiban ini merupakan implementasi dari prinsip transparansi dan tanggung jawab dalam kegiatan usaha. Ada juga Pasal 17 UUPK memberikan landasan yang lebih lengkap mengenai larangan iklan yang tidak jujur. Dalam regulasi ini tertera bahwa produsen dilarang membuat atau menyebarluaskan periklanan yang sifatnya menyesatkan konsumen, baik mengenai yang berhubungan

¹³ Azizah, Zulva. Diyan Isnaeni. Abid Zamzami, “Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan di Media Sosial. Jurnal Hukum Universitas Islam Malang, Vol 39 No.1. 2023.

¹⁴ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 9.

PELANGGARAN HAK KONSUMEN ATAS INFORMASI MELALUI IKLAN TIDAK JUJUR DAN PERTANGGUNGJAWABAN PELAKU USAHA

kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, maupun harga barang dan/atau jasa¹⁵. Pasal ini juga menegaskan larangan terhadap iklan yang berisi pernyataan yang tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga menimbulkan persepsi keliru di masyarakat. Pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat mengakibatkan sanksi administratif, perdata, maupun pidana, tergantung pada tingkat kesalahan dan dampak yang ditimbulkan terhadap konsumen.

Ditinjau dalam praktik pelaksanaannya, pengaturan mengenai larangan iklan yang tidak jujur sebagaimana tercantum di dalam UUPK tidak dapat berjalan efektif tanpa adanya lembaga-lembaga yang berfungsi sebagai pengawas dan pelindung hak-hak pengguna barang. Badan Perlindungan Konsumen Nasional mempunyai peran yang strategis dalam memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah terkait kebijakan perlindungan konsumen, termasuk dalam hal pengawasan praktik periklanan yang berpotensi menyesatkan masyarakat. Berdasarkan Pasal 31 hingga 34 UUPK, BPKN berwenang untuk memberikan nasihat kepada pemerintah mengenai kebijakan perlindungan konsumen, melakukan penelitian terhadap barang dan/atau jasa yang menyangkut kepentingan konsumen, serta menerima pengaduan dan memberikan saran penyelesaian sengketa. Selain BPKN, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) juga berperan penting. Berdasarkan Pasal 44 UUPK, LPKSM dapat melakukan kegiatan penyebarluasan informasi, memberikan saran dan pendapat kepada konsumen, serta menjadi jembatan antara konsumen dan pelaku usaha. Lembaga-lembaga ini turut memperkuat implementasi norma-norma hukum yang diatur dalam UUPK.

Analisis terhadap pengaturan iklan tidak jujur dalam regulasi UUPK tidak bisa dilakukan secara parsial, melainkan harus memperhatikan hubungan sistematis antara ketentuan yang secara keseluruhan mencerminkan prinsip dari perlindungan konsumen itu sendiri. UUPK sendiri tidak hanya memuat larangan secara eksplisit terhadap praktik iklan yang menyesatkan atau tidak jujur, tetapi mengandung prinsip-prinsip dasar yang saling berkaitan dan membentuk sistem perlindungan konsumen yang utuh. Regulasi-regulasi yang diatur di Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, menunjukkan adanya

¹⁵ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen , Pasal 17.

keterpaduan norma yang secara bersama-sama memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen dari praktik periklanan yang tidak jujur. Pasal 4 memberikan hak dasar bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagai landasan utama perlindungan konsumen. Selanjutnya, Pasal 7 menegaskan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan, sebagai bentuk tanggung jawab terhadap hak-hak konsumen. Pasal 8 mempertegas larangan bagi pelaku usaha untuk memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan mutu, kondisi, atau janji yang dinyatakan dalam iklan, sehingga menjadi implementasi konkret dari kewajiban yang telah diatur dalam Pasal 7. Kemudian Pasal 9 dan 10 memberikan pengaturan yang lebih spesifik mengenai larangan praktik periklanan yang bersifat menipu, menyesatkan, atau tidak jujur dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Pasal 17 mengatur tanggung jawab pelaku usaha dalam penyelenggaraan iklan serta memberikan dasar hukum bagi penegakan hukum apabila terjadi pelanggaran terhadap ketentuan tersebut.

Dengan demikian, keterkaitan antara ketentuan-ketentuan dalam UUPK ini mencerminkan adanya sistem perlindungan hukum yang saling melengkapi, yang dirancang untuk mencegah serta menanggulangi praktik periklanan yang tidak jujur secara lebih efektif. Melalui pengaturan yang bersifat preventif dan represif, UUPK tidak hanya memberikan kejelasan yuridis bagi konsumen, ini juga menetapkan tanggung jawab yang jelas bagi pelaku usaha dalam setiap kegiatan pemasaran dan kegiatan promosi berupa iklan. Secara umum, aturan-aturan ini menunjukkan bahwa perlindungan terhadap konsumen atas iklan yang tidak jujur merupakan bagian integral dari upaya negara dalam mewujudkan iklim usaha yang sehat, transparan, dan berkeadilan.

Bentuk perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan serta pertanggungjawaban pelaku usaha atas praktik iklan tidak jujur yang melanggar hak konsumen

Iklan yang tidak jujur bukan hanya tentang ketidaksesuaian informasi, melainkan sudah menyangkut perlindungan terhadap konsumen yang pada praktiknya dapat mengalami kerugian nyata. Penting untuk memahami batasan dan larangan dalam peraturan, penting juga untuk konsumen memperoleh akses terhadap perlindungan hukum yang memadai ketika pelanggaran terjadi. Regulasi UUPK menyediakan

PELANGGARAN HAK KONSUMEN ATAS INFORMASI MELALUI IKLAN TIDAK JUJUR DAN PERTANGGUNGJAWABAN PELAKU USAHA

perlindungan hukum yang komprehensif bagi calon pembeli barang atau layanan yang dirugikan akibat adanya iklan tidak jujur.

Pasal 4 UUPK mengatur jelas mengenai hak-hak konsumen yang harus diproteksi dan dipenuhi, salah satunya Pasal 4 huruf c yang menyatakan calon pengguna barang berhak atas informasi yang sejelas-jelasnya. UUPK memang tidak memberikan definisi eksplisit dengan apa yang didefinisikan sebagai iklan yang tidak jujur, namun di dalam regulasi ini dijelaskan berbagai bentuk, kriteria, dan praktik periklanan yang dapat dikategorikan sebagai tidak jujur atau menyesatkan. Pendekatan ini sejalan dengan praktik internasional, termasuk oleh Federal Trade Commission yang ada di Amerika Serikat. FTC juga tidak menetapkan definisi tunggal mengenai misleading advertising, tetapi memberikan standar penilaiannya. Dalam The FTC Deception Policy Statement, dijelaskan bahwa suatu iklan dianggap menyesatkan apabila memuat pernyataan—atau menghilangkan informasi—yang (1) berpotensi menyesatkan konsumen yang bertindak secara wajar dalam situasi tersebut, dan (2) bersifat material, yaitu informasi tersebut penting dalam mempengaruhi keputusan calon pengguna pembeli untuk membeli atau menggunakan suatu produk.¹⁶ Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen ini memberikan proteksi bagi dua belah pihak, terlebih untuk mengamankan para calon pengguna barang atau jasa untuk mendapatkan perlindungan yang layak dalam setiap transaksi yang dilakukan. Dengan adanya regulasi yang jelas membuat kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha meningkat secara keseluruhan.¹⁷ Regulasi ini bertujuan melindungi calon pembeli barang yang terkadang hanya ditempatkan sebagai objek dari pdoruksi pelaku usaha, karena berbagai produk yang beredar lebih condong mengutamakan kepentingan pelaku usaha daripada kebutuhan calon pengguna barang.¹⁸

¹⁶ Sanjaya, I Putu Dodi Pande Putra. “ Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan yang Menyesatkan dan Menyimpang di Media”. Jurnal Kertha Semaya. Vol 11 No.3 Tahun 2023, Hlm 509-522.

¹⁷ Yuliska, Edwin. “ Perlindungan Bagi Konsumen dan Pelaku Usaha Berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999. *Journal of Global Legal Review*. Universitas Sumatera Barat. Volume 2, No.2, Tahun 2024.

¹⁸ Panjaitan. Hulman. Hukum Perlindungan Konsumen. Reposisi dan Pengaruh Kelembagaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Memberikan Perlindungan dan Menjamin Keseimbangan dengan Pelaku Usaha. (Jakarta, Jala Permata Aksara,2021), 133-134.

Proteksi hukum dari calon pengguna barang atau layanan yang dirugikan oleh iklan tidak jujur dapat diklasifikasikan menjadi dua bentuk yaitu proteksi hukum yang bersifat preventif dan proteksi hukum yang bersifat represif. Proteksi yang bersifat preventif memiliki tujuan menghindari terjadinya pelanggaran atau kerugian yang dapat dialami konsumen. Sebagai bentuk upaya preventif yang ada salah satunya dijamin dalam Pasal 4 huruf c yang mengharuskan calon pembeli barang atau layanan mendapat hak atas informasi yang sebenar-benarnya. Hak ini memberikan kepada konsumen untuk menuntut agar pelaku usaha menyampaikan informasi yang akurat dan jujur dalam setiap iklan yang dibuat. Hak ini juga bersifat wajib untuk pelaku usaha agar berhati-hati dalam membuat iklan dan menjamin bahwa setiap informasi yang disampaikan adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Bentuk lainnya dari perlindungan preventif tercermin melalui pengaturan larangan iklan menyesatkan dalam Pasal 8, Pasal 10, dan Pasal 17 dari UUPK. Ketentuan ini berfungsi untuk memproteksi kedudukan konsumen dengan memberikan standar serta batasan yang tegas mengenai praktik periklanan yang diperbolehkan dan dilarang bagi pelaku usaha. Larangan ini menjadi landasan hukum harus dijadikan pedoman oleh pemerintah dalam melakukan pengawasan dan mengambil tindakan penegakan hukum terhadap iklan yang terbukti melanggar ketentuan.

Adanya pasal 29 dan pasal 30 dalam UUPK mewujudkan mekanisme pengawasan pemerintah. Pengawasan ini dilakukan oleh lembaga-lembaga sesuai kewenangan. Pengawasan tersebut meliputi pemantauan iklan di berbagai media, penilaian terhadap kebenaran klaim dalam iklan, pemberian teguran atau peringatan terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan, hingga tindakan penghentian penyebaran iklan yang terbukti tidak sesuai dengan peraturan. Peran pemerintah penting untuk mencegah penyebaran iklan menyesatkan secara luas yang dapat merugikan masyarakat. Perlindungan hukum yang bersifat represif diberikan ketika pelanggaran sudah terjadi dan konsumen mengalami kerugian. Dalam kondisi ini bentuk konkritnya ada pada keberhakhan konsumen untuk memperoleh ganti rugi sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 4 huruf h. Calon pengguna produk atau layanan yang membeli produk berdasarkan iklan yang tidak jujur atau tidak sesuai kenyataan berhak menuntut penggantian berupa pengembalian uang, perbaikan, penukaran barang, atau kompensasi lain yang setara. Mekanisme ini dimaksudkan agar kerugian konsumen dapat dipulihkan secara layak. Di dalam UUPK juga disediakan jalur penyelesaian sengketa melalui lembaga Badan Penyelesaian

PELANGGARAN HAK KONSUMEN ATAS INFORMASI MELALUI IKLAN TIDAK JUJUR DAN PERTANGGUNGJAWABAN PELAKU USAHA

Sengketa Konsumen (BPSK) yang dibentuk berdasarkan Pasal 49 ayat 1. Lembaga ini dibuat sebagai forum penyelesaian sengketa diluar pengadilan yang lebih cepat dan sederhana. Keberadaan lembaga BPSK sendiri sangat penting karena banyak kerugian konsumen bersifat individual dan relatif kecil, sehingga tidak efisien jika langsung diselesaikan melalui pengadilan.

Pertanggungjawaban pihak-pihak terkait atas praktik iklan tidak jujur yang melanggar hak konsumen dapat dilihat dari tiga ranah, yaitu administratif, perdata, dan pidana. Aspek administratif, Pasal 60 UUPK memberikan kewenangan kepada BPSK dengan menjatuhkan sanksi seperti kompensasi administratif, penghentian kegiatan yang merugikan konsumen, penarikan barang dari peredaran bahkan hingga adanya pencabutan izin usaha. Sanksi ini ditujukan sebagai pencegah maupun tindak lanjutan apabila pelanggaran sudah terjadi, sehingga pelaku usaha didorong untuk lebih hati-hati baik dalam membuat hingga menayangkan iklan.

Pada ranah perdata sendiri, tanggung jawab dari produsen selaku pembuat iklan dapat timbul dari pelanggaran kewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Pasal 7 huruf b dan f UUPK. Pelanggaran terhadap ketentuan ini membuka ruang bagi konsumen untuk menuntut kompensasi atas kerugian yang dialami. Kegiatan pengiklanan yang tidak sesuai dengan kenyataan dapat dianggap sebagai wanprestasi karena informasi dalam iklan merupakan bagian dari janji kontraktual antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam keadaan tertentu, tindakan tersebut juga memenuhi unsur perbuatan melawan hukum sesuai dengan yang ada Pasal 1365 KUH Perdata jika terbukti menimbulkan kerugian, adanya kesalahan, dan hubungan domino antara iklan tidak jujur dengan kerugian konsumen.

UUPK juga mengadopsi prinsip tanggung jawab mutlak melalui Pasal 19 ayat (1), yang mewajibkan pihak-pihak yang berkewajiban untuk bertanggung jawab mengganti kerugian tanpa perlu pembuktian kesalahan, selama kerugian tersebut timbul dari penggunaan produk yang tidak sesuai dengan informasi yang dijanjikan. Kompensasi dapat berupa penggantian barang, pengembalian uang, atau bentuk kompensasi lain sesuai dengan ketentuan Pasal 19 ayat (2). Pada aspek pidana, Pasal 62 UUPK mengancam pidana penjara maksimal lima tahun atau denda hingga Rp2.000.000.000

bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan terkait iklan tidak benar (Pasal 9) maupun iklan yang bersifat tidak sesuai dengan kenyataan (Pasal 17). Hakim memiliki kekuasaan menjatuhkan pidana penjara, denda, atau keduanya, tergantung pada tingkat kesalahan dan besarnya rasa rugi yang ditimbulkan kepada pengguna barang atau layanan.

UUPK memperlihatkan secara konkret bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen yang telah dirugikan akibat iklan tidak jujur bukan hanya berdiri pada satu pasal atau satu mekanisme saja, melainkan rangkaian sistem yang saling terkait. Kewajiban dari produsen untuk memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan, serta memastikan konsumen terlindungi sejak tahap penyampaian informasi. Tanggung jawab pelaku usaha ditegaskan melalui ketentuan administratif, perdata, dan pidana yang dapat dikenakan apabila terjadi pelanggaran. Pihak-pihak yang ikut serta dalam penyusunan hingga penyebaran iklan, mulai dari produsen, penjual, biro iklan, hingga media yang menayangkan promosi, pada dasarnya memiliki tanggung jawab atas sesuatu yang menimbulkan dampak dari informasi yang mereka sampaikan kepada masyarakat. Adanya kemungkinan sanksi pada berbagai tingkat menunjukkan bahwa para pelaku usaha dituntut untuk menjalankan kegiatan pemasaran secara jujur, hati-hati, dan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Dalam konteks ini, perlindungan hukum terhadap iklan yang tidak jujur tidak hanya dimaksudkan untuk memberikan pemulihan bagi konsumen yang merasa dirugikan. Lebih dari itu, perlindungan tersebut berperan menjaga saling informasi yang beredar, mempertahankan kepercayaan masyarakat, dan mendorong terciptanya praktik usaha yang lebih etis dan terbuka. Pengaturan yang ada dalam UUPK memberikan kepastian bagi konsumen mengenai langkah-langkah yang dapat ditempuh untuk menuntut haknya, sekaligus menetapkan batas dan kewajiban yang jelas bagi pelaku usaha agar tidak menipu masyarakat melalui klaim yang tidak akurat. Secara keseluruhan, mekanisme ini menjadi pondasi penting bagi terbentuknya iklim perdagangan yang lebih tanggung jawab dan berorientasi pada perlindungan calon pengguna barang atau layanan itu sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengaturan mengenai iklan tidak jujur sebagai contoh konkret dari pelanggaran hak konsumen atas informasi di Indonesia diatur secara komprehensif dalam Undang-

PELANGGARAN HAK KONSUMEN ATAS INFORMASI MELALUI IKLAN TIDAK JUJUR DAN PERTANGGUNGJAWABAN PELAKU USAHA

Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai sistem norma saling terkait dan melengkapi. Pengaturan ini dimulai dari jaminan hak dasar dari calon pembeli untuk memperoleh informasi yang sejelas-jelasnya sebagai fondasi perlindungan calon pembeli. Sebagai konsekuensi dari hak tersebut, pihak-pihak yang melakukan periklanan dan produksi diwajibkan menyampaikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan dalam setiap kegiatan pemasaran dan promosi. UUPK secara tegas melarang pihak yang melakukan penjualan untuk melakukan kegiatan penawaran, promosi atau iklan produk dengan pernyataan yang tidak benar, menyesatkan, atau berlebihan mengenai kualitas, harga, manfaat, maupun aspek penting lainnya dari barang dan jasa. Keterhubungan antara aturan mengenai hak dari konsumen, kewajiban pelaku usaha juga pihak-pihak terkait, dan larangan atas praktik periklanan yang menyesatkan menunjukkan bahwa UUPK tidak berdiri sebagai kumpulan norma yang terpisah. Sebaliknya, Undang-undang ini membentuk suatu sistem perlindungan yang menyeluruh dan saling melengkapi, yang dirancang untuk mencegah sekaligus menangani hak dari calon pembeli yang dilanggar yang muncul karena adanya kegiatan periklanan yang tidak sesuai aturan.

Upaya perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan akibat iklan tidak jujur dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu perlindungan yang bersifat mencegah dan perlindungan untuk mengatasi. Perlindungan preventif diwujudkan melalui jaminan hak konsumen atas informasi yang benar, kewajiban transparansi dan kejujuran bagi pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk, larangan terhadap berbagai bentuk praktik periklanan yang menyesatkan, serta mekanisme pengawasan oleh pemerintah dan lembaga terkait untuk memastikan iklan yang beredar tidak merugikan masyarakat. Perlindungan represif diberikan ketika pembeli sudah mengalami kerugian akibat iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, berupa hak untuk menuntut ganti rugi baik melalui pengembalian uang, penggantian barang, maupun kompensasi lain yang setara, serta tersedianya mekanisme penyelesaian sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen yang dirancang cepat dan sederhana dibandingkan jalur pengadilan formal. Adapun pertanggungjawaban pelaku usaha atas praktik iklan tidak jujur diatur secara komprehensif dalam tiga ranah hukum. Dari hal yang berkaitan dengan administratif,

produsen dan pihak-pihak yang melakukan periklanan dapat dikenakan berbagai sanksi mulai dari kewajiban membayar ganti rugi, penghentian kegiatan usaha yang merugikan konsumen, penarikan produk dari peredaran, hingga pencabutan izin usaha sebagai sanksi tertinggi. Dari aspek perdata, pihak-pihak seperti produsen barang dan pihak yang membuat iklan bertanggung jawab atas kerugian yang timbul akibat pelanggaran kewajiban memberikan informasi yang jujur, yang dapat dikategorikan sebagai wanprestasi karena informasi dalam iklan merupakan bagian dari janji kontraktual, atau sebagai perbuatan melawan hukum jika terbukti menimbulkan kerugian dengan adanya unsur kesalahan dan hubungan kausal. UUPK juga mengadopsi prinsip tanggung jawab mutlak yang mewajibkan pelaku usaha mengganti kerugian tanpa perlu pembuktian kesalahan terlebih dahulu, selama kerugian tersebut timbul dari penggunaan produk yang tidak sesuai dengan informasi yang dijanjikan dalam iklan. Dari aspek pidana, pihak-pihak yang terkait jika terbukti melanggar ketentuan larangan iklan menyesatkan dapat diancam dengan pidana penjara dan denda yang cukup berat sebagai efek jera. Keseluruhan mekanisme perlindungan dan pertanggungjawaban ini membentuk sistem yang terintegrasi untuk memastikan konsumen terlindungi sejak tahap pencegahan hingga pemulihhan hak, sekaligus menegakkan tanggung jawab pelaku usaha agar menjalankan praktik periklanan dengan sebenar-benarnya, transparan, dan jelas dengan prinsip keadilan serta ketentuan hukum yang berlaku.

PELANGGARAN HAK KONSUMEN ATAS INFORMASI MELALUI IKLAN TIDAK JUJUR DAN PERTANGGUNGJAWABAN PELAKU USAHA

DAFTAR REFERENSI

Buku

Panjaitan, Hulman. Hukum Perlindungan Konsumen: Reposisi dan Penguatan Kelembagaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Memberikan Perlindungan dan Menjamin Keseimbangan dengan Pelaku Usaha. Jakarta: Jala Permata Aksara, 2021.

Yanita. Tanggung Jawab Perusahaan dan Etika Bisnis. Depok: Rajawali Pers, 2023.

Artikel Jurnal

Anggraini, Rizkita Dinar, dan Sinarianda Kurnia Hartantien. "Perlindungan Konsumen atas Hak Informasi dalam Transaksi Online." *Jurnal Hukum dan Keadilan* 13, no. 1 (2024): 240–258.

Anugrah, Irlan, dan Ichwan Setiawan. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dan Pelaku Usaha dalam Transaksi Jual Beli Barang secara Online." *Jurnal Kewarganegaraan* 6, no. 2 (2023): 3066.

Azizah, Zulva, Diyan Isnaeni, dan Abid Zamzami. "Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan di Media Sosial." *Jurnal Hukum Universitas Islam Malang* 39, no. 1 (2023).

Dahlia. "Peran BPSK sebagai Lembaga Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen." *Jurnal Ilmu Hukum* 5, no. 1 (2014): 45–62.

Fathanudien, Anthon. "Pertanggungjawaban terhadap Konsumen atas Iklan-Iklan yang Menyesatkan di Era Globalisasi." *Unifikasi: Jurnal Ilmu Hukum* 2, no. 2 (2015): 58–79.

Fista, Yanci Libria, Aris Machmud, dan Suartini Suartini. "Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen." *Binamulia Hukum* 12, no. 1 (2023).

Helmi, Hanum Rahmani. "Eksistensi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Memutus Sengketa Konsumen di Indonesia." *Jurnal Hukum Acara Perdata ADHAPER* 1, no. 1 (2015): 78–95.

- Matthew, Axel, dan Erick Stefan. "Transparansi dan Kejujuran terhadap Pengiklanan Online." *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara* 1, no. 3 (2024).
- Paramita, I Gusti Ayu Indra Dewi Dyah Pradnya, dan Desak Putu Dewi Kasih. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia." *Kertha Semaya* 5, no. 2 (2017): 1–5.
- Pranda, Christo Mario. "Tinjauan Hukum terhadap Iklan yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia dan Hukum Internasional Terkait." *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan* 7, no. 2 (2022): 89–107.
- Rahmatullah, Indra. "Iklan Menyesatkan (Iklan yang Menipu) Dalam Hukum Perlindungan Konsumen." *Buletin Adalah* 2, no. 7 (2018): 120–140.
- Rusdiana, Erma. "Aspek Pidana Iklan yang Menyesatkan Pada Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen." *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo* 3, no. 2 (2023): 45–60.
- Sanjaya, I Putu Dodi Pande Putra. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan yang Menyesatkan dan Menyimpang di Media." *Kertha Semaya* 11, no. 3 (2023): 509–522.

Peraturan Perundang-Undangan

Republik Indonesia. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek)*. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.