**PERTANGGUNGJAWABAN PRODUSEN TERHADAP IKLAN YANG
MERUGIKAN KONSUMEN**

Anisa Elisawati¹, Azzahro Geiza Salsabilla²

ITB AAS Indonesia, Sukoharjo, Indonesia

anisaelisawati@gmail.com¹, gheisa360@gmail.com²

Artikel

Naskah dikirim : 22 April 2025

Naskah diterima : 10 Mei 2025

Naskah diterbitkan : 31 Juli 2025

Abstract

This discussion aims to examine the obligations of producers for misleading advertising from a managerial perspective with legal nuances. This discussion is descriptive qualitative from a literature review, namely by reviewing relevant literature, laws, and case studies to understand the phenomenon in depth and interpretatively. The results of the study indicate that producers should be held responsible not just policy assumptions but assumptions managerial ethics, consumer trust, and corporate social responsibility perspective. Thus, companies need to integrate responsible advertising strategies into their risk management and marketing governance. The legal frameworks, such as consumer protection laws, is also briefly discussed to illustrate how regulations intersect with company policies. This study contributes to the field of business ethics and consumer protection by offering an integrated perspective that aligns legal responsibility with ethical and managerial implications.

Keywords: *Accountability; advertising; trust; business ethics; consumer protection*

A. PENDAHULUAN

LATARBELAKANG

Akuntabilitas adalah bentuk kewajiban yang unik bagi individu dan perusahaan untuk menjelaskan, dan menentukan hasil tindakan atau keputusan yang diambil dalam konteks moral, sosial dan hukum. Dalam konteks iklan, akuntabilitas membutuhkan pengawasan materi iklan dan kemauan produsen untuk melacak keluhan dari konsumen yang merasa mereka berada pada posisi yang kurang menguntungkan, untuk tidak setuju dengan publik. Oleh karena itu, kewajiban akuntabilitas adalah alat

penting untuk tidak hanya mempertahankan keberlanjutan dan panggilan perusahaan, tetapi juga untuk menjembatani kepentingan bisnis ke kepentingan publik di tengah-tengah persaingan untuk pasar yang kompetitif dan transparan (Saskara, 2021).

Produsen merupakan individu, badan usaha, atau entitas lainnya yang terlibat dalam proses menciptakan, menghasilkan, atau menyediakan barang dan/atau jasa untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Produsen juga menjadi aktor utama dalam rantai nilai ekonomi yang memiliki pengaruh besar terhadap dinamika pasar dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, tanggung jawab produsen tidak hanya berada pada aspek kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga pada seluruh proses komunikasi yang mengiringi penawaran produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), iklan yang efektif tidak hanya menciptakan minat konsumen terhadap produk, tetapi juga harus membangun kepercayaan dan menyampaikan informasi yang akurat serta tidak menyesatkan. Produsen dalam hukum Indonesia memiliki tanggung jawab penuh terhadap produk yang dipasarkan, termasuk keharusan memberi data yang relevan mengenai kegunaan, karakteristik, harga serta resiko.

Iklan dianggap teknik penjualan yang bermaksud memperkenalkan, mempromosikan, dan memengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Iklan terbagi menjadi dua yaitu iklan yang menguntungkan dan iklan yang merugikan. Dampak dari iklan yang merugikan dapat berupa kerugian ekonomi, misalnya pemborosan pengeluaran untuk produk yang tidak memberikan manfaat seperti yang dijanjikan, maupun kerugian psikologis, seperti kekecewaan atau kehilangan kepercayaan. Dalam praktiknya, bentuk-bentuk ini kerap dijumpai dalam iklan kosmetik, obat-obatan, makanan, serta produk-produk yang mengedepankan manfaat cepat dan instan. Menurut Muhammad Abduh Tuasikal (2020), iklan yang tidak sesuai kenyataan adalah bentuk pelanggaran terhadap prinsip muamalah Islami karena melibatkan unsur penipuan (*gharar*).

Dalam praktik manajemen, kontrol terhadap iklan tidak dapat diserahkan sepenuhnya kepada agensi kreatif, melainkan harus menjadi bagian dari sistem pengendalian internal perusahaan yang mengintegrasikan aspek hukum, etika, dan kebijakan pemasaran. Dari perspektif manajerial, pengelolaan terhadap iklan perlu dilaksanakan dengan teliti supaya kegiatan promosi tetap mendukung keberlangsungan

usaha tanpa mengorbankan kepercayaan publik dan etika bisnis yang berlaku (Daely, 2025).

Iklan yang merugikan juga bertentangan dengan prinsip dasar komunikasi pemasaran yang seharusnya bersifat informatif, transparan, dan jujur. Oleh karena itu, iklan yang merugikan bukan hanya masalah teknis komunikasi, tetapi telah menjadi isu serius dalam etika bisnis. Tidak cukup hanya dengan mematuhi peraturan hukum secara minimal, perusahaan seharusnya secara proaktif membangun sistem manajerial yang menjamin tidak adanya kesenjangan informasi antara produsen dan konsumen.

Banyak perusahaan, terutama yang berorientasi pada keuntungan tinggi dalam jangka pendek, cenderung mengabaikan prinsip hati-hati dan menguji konten sebelum iklan diluncurkan. Padahal, dalam praktik manajerial yang baik, tanggung jawab tetap berada di tangan produsen karena mereka memiliki otoritas akhir terhadap konten iklan yang disebarluaskan. Selain itu, permasalahan juga terletak pada lemahnya pengawasan lembaga pemerintah terhadap praktik iklan yang merugikan.

Fakta bahwa iklan merugikan konsumen karena adanya kesenjangan besar antara perlindungan hukum yang tersedia secara normatif dan implementasi perlindungan. Kurangnya edukasi publik, lambatnya proses tindak lanjut pengaduan, serta rendahnya transparansi lembaga pengawas menjadi faktor utama yang membuat konsumen tetap berada dalam posisi yang lemah. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran manajerial terhadap potensi risiko dari iklan yang merugikan masih sangat rendah, terutama pada sektor UMKM dan bisnis daring berbasis media sosial.

Studi ini hadir untuk mengisi kekosongan kajian yang tidak hanya berfokus pada aspek hukum perlindungan konsumen, tetapi juga menyoroti peran strategis manajemen dalam mencegah dan menangani iklan yang merugikan konsumen. Kebaruan (novelty) dari kajian ini terletak pada pendekatannya yang menggabungkan perspektif hukum dan manajemen, serta menekankan pentingnya integrasi nilai-nilai etika dalam setiap aktivitas pemasaran. Banyak studi sebelumnya hanya menitikberatkan pada sanksi hukum atau regulasi formal, padahal pencegahan dapat dilakukan dari hulu melalui kebijakan internal perusahaan. Sehingga dibuat rumus permasalahannya seperti: Bagaimana bentuk pertanggungjawaban produsen terhadap iklan yang merugikan konsumen ditinjau dari perspektif manajemen dengan

memperhatikan aspek hukum yang relevan?. Sementara itu, tujuan dari tulisan ini adalah untuk menggali secara mendalam bagaimana produsen dapat bertanggung jawab secara manajerial terhadap iklan yang merugikan konsumen, serta memahami peran etika bisnis dan regulasi hukum sebagai bagian dari kebijakan manajemen pemasaran yang berkelanjutan.

B. METODOLOGI

Studi ini berpendekatan deskriptif kualitatif secara bermetode studi pustaka yang bermaksud memahami dan menggambarkan fenomena secara mendalam, khususnya terkait dengan tanggung jawab produsen dalam konteks iklan yang merugikan konsumen. Pendekatan ini tidak berfokus pada angka atau statistik kuantitatif, melainkan pada interpretasi terhadap data tekstual yang relevan dan mendalam. Menurut Moleong (2017), pendekatan kualitatif ingin mengkaji suatu kejadian sosial dari pandangan informan secara mendalam serta holistik, secara menganalisa datanya dengan interpretatif serta deskriptif. Sementara itu, jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan secara sistematis dan faktual mengenai kondisi, karakteristik, serta hubungan antar variabel yang berhubungan dengan praktik periklanan dan dampaknya terhadap konsumen.

Sumber datanya didapati dari kajian pada beragam literatur ilmiah, jurnal terakreditasi, buku teks manajemen dan pemasaran, serta kebijakan yang berkaitan dengan periklanan serta perlindungan konsumen. Pemilihan literatur dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan relevansi topik, kualitas publikasi, dan kredibilitas penulis atau institusi penerbit. Sebagai bentuk pembaruan informasi dan relevansi kajian, peneliti memprioritaskan sumber-sumber yang dipublikasikan sejak 10 tahun terakhir, terutama untuk jurnal akademik yang telah melewati proses peer-review.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan identifikasi dan seleksi sumber-sumber tersebut melalui basis data ilmiah seperti Google Scholar, DOAJ, ScienceDirect, dan perpustakaan digital universitas. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian mencakup "misleading advertising," "consumer protection," "business ethics," "marketing responsibility," dan "advertising regulation." Setiap sumber yang diperoleh kemudian dikaji secara mendalam untuk mengevaluasi kesesuaiannya dengan fokus penelitian. Hanya literatur yang memenuhi kriteria kualitas akademik dan relevansi

yang digunakan dalam penyusunan analisis.

Setelah data terkumpul, peneliti melakukan proses analisis secara berpendekatan tematik yang bermaksud menganalisa serta menginformasikan pola (tema) yang muncul dari data kualitatif. Dalam konteks ini, tema yang dicari adalah narasi-narasi utama yang berhubungan dengan tanggung jawab produsen, etika periklanan, serta dampaknya terhadap konsumen. Proses ini dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahap, yaitu membaca dan memahami seluruh teks data, mengidentifikasi bagian-bagian penting yang berkaitan dengan fokus penelitian, mengelompokkan informasi ke dalam kategori atau tema, menafsirkan makna dari tiap tema, dan menarik kesimpulan secara menyeluruh.

Kelebihan dari pendekatan ini terletak pada kemampuannya dalam menangkap kompleksitas masalah secara mendalam, terutama dalam memahami nilai-nilai dan prinsip etika yang terkandung dalam praktik bisnis dan periklanan. Lalu teknik ini mendukung peneliti untuk menguraikan kaitan antar kerugian konsumen serta tanggung jawab manajerial. Dengan menganalisis teori dan fakta secara bersamaan, di inginkan studi ini bisa berkontribusi praktis serta teoretis dalam pengembangan kebijakan bisnis yang beretika dan berkelanjutan.

Namun, peneliti juga menyadari adanya keterbatasan dalam penggunaan metode studi pustaka. Salah satunya adalah keterbatasan dalam memperoleh data primer yang aktual dari konsumen atau pelaku industri secara langsung. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih menekankan pada tinjauan konseptual dan normatif. Untuk memperkuat validitas analisis, peneliti melakukan triangulasi teori dengan membandingkan berbagai sudut pandang dari sumber yang berbeda. Teknik ini membantu mengurangi bias interpretatif dan meningkatkan objektivitas dalam menyusun kesimpulan.

Dengan demikian, metode penelitian kualitatif deskriptif melalui studi pustaka ini di inginkan bisa memberi ilustrasi utuh tentang fenomena iklan yang merugikan konsumen dan bagaimana tanggung jawab produsen seharusnya dijalankan. Melalui kajian ini, diharapkan pula muncul rekomendasi yang konstruktif bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan masyarakat dalam mendukung tindakan pemasaran yang lebih efektif serta efisien.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian literatur dan analisis yuridis terhadap berbagai kasus periklanan di Indonesia, ditemukan bahwa masih banyak praktik iklan yang merugikan konsumen akibat informasi yang menyesatkan, berlebihan, atau tidak sesuai dengan fakta produk yang sebenarnya. Produsen, influencer, hingga media penyiaran sering kali lalai atau bahkan sengaja mengabaikan ketentuan hukum yang mengatur iklan yang jujur dan bertanggung jawab. Berikut adalah ringkasan dari hasil analisis berbagai jenis produk, bentuk pelanggaran dalam iklan, media penyiaran yang digunakan, serta dampak yang ditimbulkan bagi konsumen, dilengkapi dengan referensi ilmiah sebagai dasar analisis:

Berbagai praktik periklanan yang menyesatkan konsumen ditemukan di hampir seluruh sektor industri. Pada produk perawatan kulit, banyak iklan di media sosial yang melebih-lebihkan manfaat tanpa dukungan bahan aktif yang memadai, sehingga dapat menyebabkan iritasi, alergi, hingga kerusakan kulit (Akbar et al., 2025; Oetary, 2025; Ngabito, 2025). Di sektor makanan, klaim “tanpa pengawet” sering kali tidak sesuai kenyataan karena tetap mengandung zat aditif yang berisiko bagi kesehatan (Airlangga & Reykasari, 2024; Mahdania & Ambarwati, 2024). Iklan produk teknologi, seperti smartphone, juga banyak menampilkan klaim performa yang tidak terbukti, mengakibatkan kerugian materiil bagi konsumen (Handoko, 2021).

Produk pelangsing yang menjanjikan hasil instan tanpa upaya nyata berisiko menyebabkan gangguan metabolisme bahkan anoreksia (Muslim & Mulada, 2024; Pertiwi et al., 2023). Sementara itu, minuman herbal yang diklaim mampu menyembuhkan penyakit kronis sering kali menggiring konsumen menghentikan pengobatan medis, yang membahayakan kesehatan (Sunarno & Ikbali, 2023; Widjaja & Panggabean, 2024). Fenomena endorsement produk ilegal oleh selebritas di platform seperti Instagram dan TikTok juga turut memperburuk keadaan, karena mendorong penggunaan produk tanpa izin edar (Apsari et al., 2025; Daely, 2025).

Iklan properti yang menjanjikan fasilitas unggulan dan bebas banjir kerap tidak sesuai dengan kondisi nyata, menimbulkan kerugian bagi pembeli (Hutahaean et al., 2022). Dalam layanan pendidikan, ditemukan klaim menyesatkan seperti jaminan kelulusan pasti kerja atau akreditasi palsu yang merugikan secara finansial dan legal

(Svinarky, 2021; Ikhsani & Amir, 2022). Demikian pula, iklan pinjaman online yang tampak menggiurkan melalui janji bunga rendah dan pencairan cepat sering kali berujung pada jeratan utang, intimidasi, dan pelanggaran privasi (Sunarno & Ikbal, 2023; Widjaja & Panggabean, 2024).

Klaim palsu pada produk ramah lingkungan (greenwashing) menyesatkan konsumen yang peduli keberlanjutan (Gultom & Sakti, 2023), sedangkan di sektor fashion, produk bermutu rendah sering diiklankan sebagai barang premium (Simanjuntak, 2022; Daely, 2025). Bahkan pada produk bayi, ditemukan klaim “bebas bahan kimia” yang tidak akurat karena masih mengandung zat berisiko seperti paraben (Mahdania & Ambarwati, 2024; Oetary, 2025). Kondisi ini mencerminkan lemahnya pengawasan serta perlunya regulasi dan tanggung jawab produsen dalam praktik periklanan.

Tanggung jawab hukum produsen atas iklan yang tersebar dapat dibagi menjadi tiga bidang utama: warga negara, kriminal dan manajemen. Sehubungan dengan tanggung jawab pribadi, produsen harus menghadirkan konsumen yang tidak termasuk dalam pasal 1365 dari KUHP dan pasal 19 dari Undang-Undang. Kerugian konsumen dapat terjadi karena iklan palsu, seperti klaim layanan medis, konsekuensi langsung, atau efek produk yang berlebihan. Berkenaan dengan administrasi, lembaga-lembaga seperti BPOM, KPPU, Komisi Penyuaran Indonesia (KPI), dan Kementerian Komunikasi dan Informasi (Cominfo) memiliki wewenang untuk menarik izin distribusi, menghentikan iklan, dan menjatuhkan sanksi dalam bentuk evaluasi yang kuat dari produsen.

Di era digital, peran influencer, selebgram, dan content creator sebagai ujung tombak promosi semakin besar. Namun, hal ini juga menimbulkan tantangan baru dalam perlindungan konsumen. Banyak di antara mereka yang tidak melakukan verifikasi produk secara memadai sebelum melakukan endorsement. Menurut Apsari et al. (2025), praktik ini sangat berisiko, terutama jika produk yang dipromosikan ternyata tidak memiliki izin edar, mengandung zat berbahaya, atau memiliki klaim kesehatan yang belum terbukti.

Selain itu, platform media sosial misalnya TikTok, YouTube serta Instagram juga turut bertanggung jawab dalam mengatur konten iklan yang ditayangkan. Oetary (2025)

menyoroti kurangnya sistem verifikasi iklan yang ketat pada platform-platform tersebut, sehingga banyak iklan yang lolos tanpa peninjauan konten. Praktik ini memperbesar peluang tersebarnya iklan menyesatkan kepada publik secara masif dan cepat. Maka dari itu, penting bagi para influencer dan platform digital untuk menerapkan prinsip kehati-hatian dan verifikasi sebelum menyebarluaskan konten komersial. Pendekatan hukum ke depan perlu mengakomodasi keterlibatan pihak-pihak ini secara lebih eksplisit, baik dalam bentuk regulasi baru maupun perluasan makna pelaku usaha dalam UU Perlindungan Konsumen.

Salah satu konsep penting dalam penguatan perlindungan konsumen yaitu menerapkan prinsip tanggung jawab mutlak atau *liability strict*. Prinsip ini menegaskan bahwa produsen dapat dimintai pertanggungjawaban atas kerugian yang dialami konsumen karna iklan atau produk menyesatkan, tanpa harus membuktikan unsur kesalahan atau kelalaian dari produsen tersebut. Dalam konteks iklan, Widnyana et al. (2021) menyatakan bahwa pendekatan *strict liability* memberikan keadilan substantif kepada konsumen dan mendorong produsen untuk lebih berhati-hati dalam menyusun materi iklan. Prinsip ini juga mempercepat proses resolusi konflik untuk mengurangi beban bukti konsumen. Penerapan prinsip ini harus bertentangan dalam sistem hukum Indonesia dengan turunan atau hukum kasus yang menentukan.

Dalam konteks perlindungan konsumen, dimensi etika memegang peran yang tak kalah penting dibandingkan dengan aspek legal. Etika iklan merupakan prinsip dasar yang membentuk landasan moral dalam kegiatan promosi dan pemasaran. Meskipun regulasi hukum telah disusun secara komprehensif melalui UU No 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen serta beragam ketentuan administratif lainnya, pelanggaran terhadap etika periklanan masih kerap terjadi di lapangan. Sunarno dan Ikbal (2023) menegaskan bahwa pelanggaran terhadap etika iklan tidak hanya merugikan individu, tetapi juga merusak keyakinan public pada industri. Bila konsumen merasa dibohongi dari suatu merek, maka secara psikologis mereka akan menjadi lebih skeptis terhadap iklan-iklan lain, bahkan terhadap merek yang sebenarnya bertanggung jawab. Akibatnya, integritas dan reputasi dunia usaha secara menyeluruh dapat tercoreng.

Fenomena Greenwashing adalah contoh nyata dari produsen yang mengklaim

bahwa produk mereka ramah lingkungan. Oleh karena itu, kekesanan harus menjadi bagian penting dari strategi komunikasi yang berkelanjutan untuk bisnis. Pendidikan internal untuk tim pemasaran, termasuk pakar etika komunikasi dalam proses periklanan kreatif, dan komitmen terhadap transparansi informasi akan menjadi langkah spesifik yang perlu diambil. Jika semua pihak memiliki komitmen yang kuat terhadap etika, iklan dapat kembali untuk melakukan fungsi ideal mereka.

Penegakan hukum terhadap iklan menyesatkan di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Meskipun landasan hukum yang digunakan cukup jelas melalui KUHPerdata, KUHP, serta UU Perlindungan Konsumen, implementasi di lapangan kerap terkendala oleh berbagai faktor struktural dan teknis. Salah satu tantangan utama adalah pembuktian adanya niat menyesatkan atau unsur kesengajaan dari pihak produsen. Padahal, untuk membawa kasus ke ranah pidana, jaksa penuntut harus membuktikan adanya unsur dolus (niat jahat) sesuai Pasal 378 KUHP tentang penipuan.

Saat ini, banyak iklan diproduksi oleh pihak ketiga dan agen digital luar negeri, menggunakan platform lintas negara seperti YouTube, Instagram dan Tiktok, dan didistribusikan secara anonim pada akun palsu. Lembaga -lembaga seperti Kementerian Komunikasi dan Informasi (KOMINFO), Otoritas Pengendalian Makanan dan Obat (BPOM), Komisi Penyuaran Indonesia (KPI), Kompetisi Bisnis (KPPU), dan Yayasan Konsumen Indonesia (YLKI) harus bekerja sama untuk menyiapkan protokol iklan yang dikirimkan. Kolaborasi ini juga mencakup pertukaran data, penggunaan sistem pelaporan terintegrasi, dan audit rutin dari iklan berisiko tinggi.

Peraturan juga harus diperbarui secara khusus mengatur tanggung jawab advokat, seperti influencer dan selebriti yang mempromosikan produk mereka tanpa melakukan pengujian kelayakan. Influencer perlu menjelaskan bahwa konten mereka adalah bentuk iklan berbayar dan bahwa mereka bertanggung jawab atas kebenaran klaim produk mereka. Penegakan hukum untuk iklan yang beredar tidak cukup untuk diselesaikan dalam bentuk tindakan reaktif. Keterlibatan masyarakat dalam penegakan hukum juga tidak kalah penting. Karena ada kebutuhan untuk memperluas pendidikan yang terkait dengan hak -hak konsumen, pelatihan melek media, dan mekanisme pelaporan publik untuk iklan yang diklasifikasikan sebagai periklanan.

D. SIMPULAN

Produsen memiliki tanggung jawab tidak hanya dari segi hukum, namun bisa dari sudut pandang manajerial dalam memastikan iklan yang disampaikan tidak menyesatkan dan merugikan konsumen. Implementasi etika bisnis, pengawasan internal, dan komunikasi yang jujur menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen dan menjaga reputasi perusahaan. Regulasi perlindungan konsumen menjadi pendukung dalam penegakan tanggung jawab tersebut, namun tindakan proaktif dari manajemen perusahaan merupakan langkah strategis yang lebih berdampak jangka panjang.

Pertanggungjawaban produsen terhadap iklan yang merugikan konsumen memiliki dasar hukum kuat baik dari segi perdata, pidana, maupun administratif. Meski demikian, dalam praktiknya, penegakan hukum masih menghadapi tantangan besar akibat ketidak tegasan regulasi, kurangnya pengawasan, serta belum optimalnya perlindungan terhadap konsumen dalam ranah digital. Sinergi antara produsen, pemerintah, dan masyarakat sangat dibutuhkan agar praktik periklanan di Indonesia menjadi lebih sehat, transparan, dan adil.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S. S., Safitri, N., Mutaqin, F., & Sakti, M. (2025). Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare terkait Overclaim pada Produk Kecantikan. *Forschungsforum Law Journal*, 2(1), 81-95.
- Airlangga, R., & Reykasari, Y. (2024). PERTANGGUNGJAWABAN PRODUSEN TERHADAP PEREDARAN PRODUK INDUSTRI MAKANAN RUMAHAN TANPA LABEL. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, 8(7).
- Apsari, K. P., Ismail, I., & Iryani, D. (2025). Tanggung Jawab Selebgram terhadap Iklan yang Dilakukan di Sosial Media untuk Mewujudkan Kepastian Hukum. *Jurnal Syntax Admiration*, 6(1), 597-615.
- Astiti, N. M. Y. A. (2025). Pertanggungjawaban Pidana Terhadap Iklan Yang Menyesatkan. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(3), 1065-1071.
- Daely, P. P. S. (2025). TANGGUNG JAWAB HUKUM INFLUENCER TERHADAP PRODUK YANG DI PROMOSIKAN DI MEDIA SOSIAL. *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara*, 2(2), 1-6.

- Dewi, I. R. K., & Indriasari, E. (2024). Pelanggaran Kode Etik Periklanan: Studi Pertanggungjawaban Etik Perusahaan Pemasang. Penerbit NEM.
- Gultom, R. S. H., & Sakti, M. (2023). Praktik Greenwashing: Perlindungan Hukum dan Tanggung Jawab Korporasi Ditinjau dari Hukum Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 4(3), 626-641.
- HANDOKO, H. P. (2021). Jaminan Hukum Pada pengguna smartphone Atas iklan penipuan. *Ilmu Jurnal Kepolisian*, 15(1), 15-15.
- Heni Yuvita, S. E., Mariani Alimuddin, S. E., Musniasih Yuniati, S. E., Dassucik, S. P., Yusrina Handayani, S. H., Adiani Purwa Utari, S. P., ... & Andriya Risdiyanto, S. E. (2025). ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM PEMASARAN. CV Rey Media Grafika.
- Hutahaean, S. P., Hasnati, H., & DM, M. Y. (2022). Tanggung Jawab Hukum Pengembang Pada Perumahan Yang Banjir Di Kota Pekanbaru Dari UU 8 Tahun 1999. *Batusangkar lain Proceeding*, 1(1), 585-591.
- Ichwan Muslim, M. N. (2014, Februari 26). Kriteria iklan yang syar'i. *Muslim.or.id*. <https://muslim.or.id/20313-kriteria-iklan-yang-syari.html>
- Ikhsani, D. V., & Amir, D. (2022). Tanggung Jawab Pengusaha Pada Pelanggan Atas Penyesatan Iklan Dari Perspektif UU Perlindungan Konsumen. *Zaaken: Journal Business of Civil Law*, 3(1), 76-91.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Mahdania, A., & Ambarwati, M. D. (2024). Usaha Lindungan Hukum Konsumen Atas Iklan Makanan serta Obat Dari Radio serta Televisi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Penelitian*, 2(6), 495-506.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (Ed. revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muslim, S. S., & Mulada, D. A. (2024). Lindungan Konsumen Pada Layanan Endorsment Di Instagram. *Law Commerce*, 4(2), 323-330.
- Ngabito, R. I. P. (2025). Analisa Pertanggungjawaban Hukum Atas Peredaran Prodak Skincare yang Terbukti Overclaim. *Law, Justice and Development Review*, 7(3), 284-301.
- Oetary, C. T. M. (2025). LINDUNGAN KONSUMEN ATAS PENDISTRIBUSIAN SKINCARE DARI BAHAN DASAR YANG TIDAK SELARAS DENGAN DESKRIPSI. *Iustitia Fiat: Jurnal Hukum*, 178-184.

- Pertiwi, A. B. E., Barkatullah, A. H., & Saprudin, S. (2023). Tanggungjawab Hukum Untuk Selebgram Yang Mengiklankan Prodak Ilegal (Endorse)". *JIM: Jurnal Mahasiswa Ilmiah Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1475-1488.
- Purwanta, I. N. G. T. P., Mahendrawati, N. L. M., & Ujjanti, N. M. P. (2021). Lindungan Hukum Bagi Konsumen Dari Pendistribusian Prodak Yang Tidak Ada Label. *Jurnal Hukum Konstruksi*, 2(2), 384-389.
- Saskara, I. P. A. (2021). *Buku Ajar-Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek: Dasar, Penggunaan dan Pembuatan Iklan. Swasta Nulus.*
- Sarah, E. M., Hia, N., & Marpaung, R. (2023). Pengimplementasian Kebijakan Perlindungan Konsumen Atas Penyesatan Iklan Prodak Kecantikan Di Media Sosial (Kajian Mahasiswi Universitas Sari Mutiara Indonesia Fakultas Ilmu Sosial serta Ekonomi). *JURNAL KESEHATAN, ILMU SOSIAL serta TEKNOLOGI*. 5(1), 89-95.
- Simanjuntak, H. A. (2022). TANGGUNGJAWAB PENGUSAHA DARI TINDAKAN CURANG YANG MEMBUAT KONSUMEN MERASA DIRUGIKAN. *JURNAL JUSTIQA*, 4(2), 29-35.
- Widnyana, P. R. W., Agung, A. A. I., & Astiti, N. G. K. S. (2021). Perspektif Yuridis Tanggungjawab Mutlak dari Hukum Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum Konstruksi*, 2(2), 244-249.
- Sunarno, A., & Ikbal, A. (2023). LINDUNGAN KONSUMEN ATAS PENYESATAN IKLAN DARI TINJAUAN KEBIJAKAN KODE ETIK SERTA PERDATA IKLAN INDONESIA. *Jurnal Langkis Paris*, 3(2), 161-175.
- Svinarky, I. (2021). Analisis Yuridis Tanggung Jawab Pelaku Usaha Akibat Pengaruh Iklan yang Menyesatkan. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1).
- Tuasikal, M. A. (2020, April 30). Iklan yang tidak sesuai kenyataan. *Rumaysho.com*. <https://rumaysho.com/24204-iklan-yang-tidak-sesuai-kenyataan.html>
- Widjaja, G., & Panggabean, R. I. (2024). PENGIMPLEMENTASIAN PRINSIP TANGGUNGJAWAB MUTLAK ATAS PENYESATAN IKLAN YANG MENIMBULKAN KERUGIAN: *Jurnal Bisnis, Homaniora serta Sosial* 2(2), 324-332.