



ASIAN LAW STUDENTS' ASSOCIATION
LOCAL CHAPTER UNIVERSITAS UDAYANA

LEGAL ESSAY

Perlindungan Konsumen dari Iklan yang
Menyesatkan melalui Tanggung Jawab Hukum
Pelaku Usaha

VOL. 05 NO. 20

Authors:

- I Gd. Karang Bagus Prema T.
- I Gusti Agung Kharisma Putri
- Ni Made Respati Sri Wahyuni

Reviewer:

- Dr. Desi Purnani, S.H., M.H.

PERLINDUNGAN KONSUMEN DARI IKLAN YANG MENYESATKAN MELALUI TANGGUNG JAWAB HUKUM PELAKU USAHA

I Gede Karang Bagus Prema Thyaga, I Gusti Agung Kharisma Putri, dan Ni Made
Respati Sri Wahyuni

I. Pendahuluan

Iklan merupakan segala bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menawarkan suatu barang dan/atau jasa, yang disampaikan melalui berbagai media, guna menjangkau sebagian atau seluruh lapisan masyarakat.¹ Secara historis, iklan pada umumnya disebarluaskan melalui saluran media tradisional, seperti radio, televisi, film, media cetak, dan iklan luar ruangan. Namun, dengan kemajuan teknologi seperti seperti Internet, jenis pemasaran baru pun muncul secara digital. Seiring berkembangnya iklan daring, para pengiklan kini dapat menjangkau jutaan calon pelanggan secara instan di seluruh dunia. Selain itu, perluasan platform media sosial juga telah mengubah cara konsumen mencari, memilih, berbagi, serta menilai informasi, termasuk cara mereka memandang iklan. Dengan demikian, akses terhadap berbagai data pengguna memungkinkan media sosial menyesuaikan konten yang lebih spesifik untuk kelompok demografis tertentu dibandingkan situs web biasa. Iklan langsung yang ditempatkan di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, maupun YouTube memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara konsumen dan pelaku usaha.²

Saat ini, para pemasar memanfaatkan beragam strategi iklan internet untuk mempromosikan produk dan layanan mereka di hadapan konsumen. Hal ini mengingat besarnya andil yang iklan punya terhadap keputusan akhir konsumen.³ Namun, dengan persaingan yang semakin ketat, banyak pelaku usaha merasa

¹ Rizky Aldhanis Utama Hutagalung, "Tinjauan Hukum terhadap Pelaku Usaha yang Melakukan Pelanggaran Etika Bisnis dalam Mengiklankan Produknya," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum* 2, no. 4 (Maret 2022), hlm. 189.

² Bella Sumberliana Aprilianti dan Hariandy Hasbi, "Pengaruh Penerapan Periklanan dan Pemasaran Berbasis Online terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 5, no. 3 (Mei 2024), hlm. 366.

³ Gunawan Widjaja dan Renaldi Immanuel Panggabean, "Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) terhadap Kerugian akibat Iklan Menyesatkan." *HUMANITIS: Jurnal Humaniora, Sosial dan Bisnis* 2, no. 2 (Februari 2024), hlm. 325.

terdorong untuk bertindak lebih agresif. Dalam upaya untuk menarik minat beli konsumen, seringkali pelaku usaha menyajikan iklan yang mengandung informasi yang tidak benar atau menyesatkan.⁴ Hal ini bisa terjadi melalui penyampaian informasi yang salah atau menyesatkan. Beberapa cara yang digunakan di antaranya termasuk manipulasi pernyataan *influencer* menggunakan *Artificial Intelligence* (selanjutnya disebut AI), pemberian testimoni palsu, dan ulasan berlebihan di media digital yang dapat menciptakan gambaran yang keliru mengenai kualitas barang dan/atau jasa.⁵ Akibatnya, konsumen menjadi kurang percaya terhadap informasi yang disajikan dalam iklan.

Iklan yang berlebihan dan tidak realistis dapat menimbulkan masalah hukum bagi pelaku usaha, terutama jika barang atau jasa yang ditawarkan di pasar massal tidak sesuai dengan harapan konsumen atau tidak sesuai dengan deskripsi yang diiklankan.⁶ Oleh karena itu, konsumen dan pengguna perlu mendapatkan perlindungan dari berbagai bentuk penipuan dalam iklan agar hak-hak mereka tetap terlindungi dan terhindar dari kerugian yang disebabkan oleh informasi yang menyesatkan. Hal ini sesuai dengan Pasal 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK), tujuan utama perlindungan konsumen adalah untuk menjamin rasa aman, keadilan, keselamatan, dan kepastian hukum bagi konsumen saat menggunakan produk atau layanan. Oleh karena itu, penulisan dengan judul “Perlindungan Konsumen dari Iklan yang Menyesatkan melalui Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha” ini dibuat. Diharapkan, melalui penulisan ini, pembaca dapat memahami mekanisme hukum dalam melindungi konsumen dan memberikan keadilan bagi mereka yang telah dirugikan iklan yang menyesatkan.

⁴ Edwin Yuliska, “Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen dari Praktik Iklan yang Menyesatkan,” *Normative Jurnal Ilmiah Hukum* 12, no. 1 (Mei 2024), hlm. 61.

⁵ Laraswati Ariadne Anwar, “Penipuan AI Incar Masyarakat Awam,” *kompas.id*, diakses pada 27 Oktober 2024, <https://www.kompas.id/baca/internasional/2023/06/12/penipuan-ai-incar-masyarakat-awam>.

⁶ Diana Kusumasari, “Ancaman Pidana Bagi Pelaku Usaha yang Membuat Iklan Menyesatkan,” *hukumonline.com*, diakses pada 29 Oktober 2024, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/penipuan-apakah-termasuk-pidana-lt4f7f4e348f6b3/>.

II. Pembahasan

1. Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Berdasarkan UUPK

Konsumen dijelaskan dalam Pasal 1 Angka 2 UUPK, yang mengatur bahwa, “Konsumen adalah setiap orang 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.” Perlindungan konsumen diatur dalam Pasal 4 UUPK, yang menyatakan bahwa konsumen berhak merasa nyaman, aman, dan selamat saat mengonsumsi barang dan/atau jasa. Konsumen juga berhak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang mereka gunakan, serta memiliki hak untuk menyampaikan pendapat dan keluhan terkait barang dan/atau jasa tersebut. Untuk memastikan hak-hak konsumen terlindungi, pelaku usaha memiliki tanggung jawab dalam menyediakan informasi yang akurat mengenai barang dan/atau jasa yang mereka tawarkan.

Maka dari itu, seiring dengan hak-hak konsumen yang telah diatur dalam UUPK, kewajiban pelaku usaha sebagai pelaku usaha juga diatur dalam peraturan yang sama yang mengharuskan mereka untuk memenuhi standar perlindungan konsumen. Berdasarkan Pasal 5 UUPK, pelaku usaha diharuskan untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan. Pelaku usaha wajib untuk menjamin bahwa barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku. Selain itu, jika terdapat barang dan/atau jasa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan perjanjian maka pelaku usaha wajib memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian.

Pelaku usaha yang terbukti telah membuat iklan yang menyesatkan untuk kepentingan usaha dapat dinyatakan bersalah. Hal ini diatur dalam Pasal 8 UUPK, pelaku usaha dilarang memproduksi atau memperdagangkan produk yang tidak sesuai dengan janji yang tertera pada label, etiket, informasi, iklan, atau promosi penjualan. Selain itu, ketentuan ini dipertegas dalam Pasal 10 UUPK, yang

menyatakan bahwa pelaku usaha tidak boleh menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai manfaat dari suatu barang dan/atau jasa.

Perihal apabila terjadi periklanan yang merugikan konsumen, pelaku usaha harus bertanggung jawab berdasarkan pertanggungjawaban produk atau *product liability*, yaitu tanggung jawab hukum pelaku usaha untuk mengganti kerugian yang dialami konsumen akibat kesalahan pada produk, terutama jika produk tersebut cacat dan dapat membahayakan pengguna atau konsumen. Hal ini dikarenakan pelaku usaha yang telah melanggar hak konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 4 UUPK. Hak konsumen yang dilanggar ini mencakup hak untuk memilih serta mendapatkan barang dan/atau jasa yang sesuai dengan nilai tukar, kondisi, dan jaminan yang dijanjikan. Oleh sebab itu, konsumen berhak mendapatkan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian jika barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan kesepakatan atau tidak berfungsi sebagaimana mestinya, sebagaimana diatur pada Pasal 19 UUPK.

2. Pelanggaran Etika Bisnis dalam Periklanan Digital dan Pengaruhnya terhadap Konsumen

Ketika pelaku usaha tidak mematuhi prinsip integritas dalam menjalankan usahanya, selain melanggar aspek hukum, hal ini juga merupakan pelanggaran terhadap etika bisnis. Etika bisnis adalah prinsip moral yang seharusnya menjadi pedoman dalam kegiatan usaha, sehingga pelaku usaha tidak hanya fokus pada meraih keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan bagaimana cara mereka berinteraksi dengan konsumen, karyawan, dan masyarakat secara keseluruhan.⁷ Dengan kata lain, etika bisnis mengharuskan pelaku usaha untuk bertanggung jawab secara menyeluruh, bukan hanya fokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga menjaga integritas dalam hubungannya dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen.⁸ Hal ini melibatkan pertimbangan terhadap

⁷ Rr Chusnu Syarifa Diah Kusuma, et al, *Etika Bisnis (Etika dan Penerapannya)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023), hlm. 1-2.

⁸ Uus Suhendar dan Hudi Yusuf, "Etika Bisnis terhadap Kelangsungan Usaha Perusahaan Dagang dalam Perspektif Hukum Bisnis," *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, no. 5 (Juli 2024), hlm. 1325-1326.

dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari setiap tindakan pelaku usaha, agar tidak hanya memberi keuntungan kepada pihak-pihak tertentu saja, tetapi juga memberikan manfaat yang luas pada masyarakat.⁹

Lebih lanjut, perkembangan AI juga telah membawa transformasi yang besar dalam dunia periklanan.¹⁰ Dengan banyaknya aplikasi dan situs web berbasis AI, baik yang gratis maupun berbayar, teknologi ini memberikan akses kepada siapa saja untuk mengoptimalkan berbagai aspek periklanan, mulai dari merancang konsep, menciptakan ide, menentukan desain, hingga menyusun pesan yang ingin disampaikan. Namun demikian, di sisi lain, teknologi AI ini juga dapat disalahgunakan, seperti memanipulasi pernyataan influencer, pemberian testimoni palsu, dan ulasan yang berlebihan di media digital, pelaku usaha melanggar etika bisnis karena telah menyebarkan klaim palsu dan manipulatif.¹¹ Hal ini membuat konsumen tidak mendapatkan informasi yang akurat, yang pada akhirnya bisa menimbulkan kesalahan persepsi, menyebabkan keputusan yang keliru, dan merusak kepercayaan publik pada pemasaran digital.

Hal ini sangat disayangkan, mengingat konsumen memiliki hak untuk menerima informasi yang jelas dan dapat dipercaya tentang produk yang mereka beli. Oleh karena itu, jika suatu pelaku usaha menggunakan AI untuk membuat klaim yang menyesatkan dan menyebarkan informasi palsu demi menarik pelanggan, hal tersebut dianggap sebagai pelanggaran terhadap prinsip transparansi yang merupakan dasar etika bisnis. Jika pelaku usaha mengabaikan prinsip transparansi, hal ini dapat merusak kepercayaan publik dan berdampak negatif kepada kegiatan usaha secara keseluruhan.¹²

⁹ Loso Judijanto, et al., “Eksplorasi Penelitian Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Pendekatan Bibliometrik,” *Sanskara Manajemen dan Bisnis* 2, no. 2 (Maret 2024), hlm. 116.

¹⁰ Alfia Utami, Diva Viola Natasya Hasibuan, dan Riswan Rambe, “Perkembangan Artificial Intelligence (AI) sebagai Media Pembuatan Iklan di Era Modern,” *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 3, no. 1 (Desember 2024), hlm. 78.

¹¹ Felicia Angeliqum Kusuma et al., “Etika Periklanan pada Era Digital: Hoax dan Penipuan,” *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian* 3, no. 7 (Juli 2024), hlm. 607.

¹² RR Amanna Dzikirallah LAH dan Rustandi, “Implikasi Hukum Bisnis terhadap Praktik Etika Bisnis di Indonesia,” *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* 19, no. 2 (Juli 2023), hlm. 62.

3. Penyelesaian Hukum terhadap Kerugian yang Ditimbulkan oleh Iklan yang Menyesatkan

Konsumen yang merasa hak-haknya telah dilanggar memiliki hak untuk melaporkan pelaku usaha yang bersangkutan kepada Badan Perlindungan Konsumen Nasional (selanjutnya disebut BPKN). Hal ini diatur dalam Pasal 1 Angka 12 UUPK yang menetapkan bahwa, “Badan Perlindungan Konsumen Nasional adalah badan yang dibentuk untuk membantu upaya pengembangan perlindungan konsumen.” Berdasarkan Pasal 33 UUPK, BPKN memiliki fungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen. Untuk menjalankan fungsi ini, BPKN memiliki beberapa tugas, yakni memberikan rekomendasi kepada pemerintah dalam merumuskan kebijakan perlindungan konsumen, melakukan kajian terhadap peraturan perlindungan konsumen yang ada, serta mengkaji barang dan/atau jasa yang menyangkut dengan keselamatan konsumen. Selain itu, BPKN juga berperan dalam mendorong perkembangan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (selanjutnya disebut LPKSM), menyebarkan informasi mengenai perlindungan konsumen melalui media, serta mengedukasi masyarakat untuk lebih berpihak pada kepentingan konsumen. BPKN juga menerima pengaduan yang disampaikan oleh masyarakat, LPKSM, maupun pelaku usaha, serta melakukan survei terkait dengan kebutuhan konsumen, yang senantiasa dilakukan agar perlindungan konsumen di Indonesia akan selalu didasarkan pada prinsip-prinsip yang diatur dalam UUPK.¹³

Penyelesaian sengketa konsumen di Indonesia dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu non-litigasi dan litigasi. Pertama, pada jalur non-litigasi, UUPK menganjurkan agar penyelesaian sengketa diupayakan secara damai terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menempuh jalur hukum formal melalui arbitrase, mediasi, atau konsiliasi. Dalam hal ini, pemerintah telah membentuk Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (selanjutnya disebut BPSK). Hal ini

¹³ Yusuf Shofie, “Tugas dan Fungsi Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN),” [hukumonline.com](https://www.hukumonline.com/klinik/a/tugas-dan-fungsi-badan-perlindungan-konsumen-nasional-bpkn-lt5ee046de7671e/), diakses pada 27 Oktober 2024, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/tugas-dan-fungsi-badan-perlindungan-konsumen-nasional-bpkn-lt5ee046de7671e/>.

diatur dalam Pasal 1 Angka 11 UUPK yang menetapkan bahwa, “Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen.” Berdasarkan Pasal 52 UUPK, BPSK memiliki tugas dan wewenang yang meliputi beberapa hal. Pertama, BPSK bertanggung jawab untuk menangani sengketa konsumen melalui proses mediasi, arbitrase, atau konsiliasi. Selain itu, BPSK juga memberikan konsultasi terkait perlindungan konsumen. BPSK juga memiliki kewenangan untuk melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku dalam perjanjian. Terakhir, apabila ditemukan pelanggaran terhadap UUPK, BPSK berkewajiban untuk melaporkannya kepada penyidik umum.

Dalam hal ini, tujuan utama dari penyelesaian sengketa melalui BPSK adalah untuk mencapai kesepakatan mengenai jenis dan jumlah ganti rugi yang harus diberikan oleh pelaku usaha, serta memastikan adanya langkah-langkah preventif agar kerugian serupa tidak terulang kembali. Namun demikian, BPSK hanya dapat bertindak jika ada laporan dari konsumen. Selain itu, terkait dengan tugas melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku yang dilarang, BPSK hanya dapat meminta pelaku usaha untuk menghapus klausula tersebut, tanpa mempunyai otoritas lebih lanjut untuk menanganinya. Di sisi lain, penyelesaian sengketa konsumen melalui jalur litigasi dilakukan di pengadilan. Jika jalur non-litigasi tidak membuahkan hasil, konsumen berhak membawa kasus tersebut ke Pengadilan Negeri, baik melalui gugatan atas perbuatan melawan hukum maupun wanprestasi.¹⁴ Apabila terdapat pihak yang merasa keberatan atas keputusan BPSK, mereka dapat mengajukan banding ke Pengadilan Negeri.¹⁵ Pengadilan wajib memutuskan kasus tersebut dalam waktu 14 (empat belas hari) hari setelah menerima pengajuan keberatan. Kemudian, keputusan akhir harus diselesaikan dalam kurun waktu 21 (dua puluh satu) hari setelah keberatan diajukan, sehingga sengketa dapat diselesaikan secara efisien.

¹⁴ Yahya Harahap, *Hukum Acara Perdata tentang Gugatan, Persidangan, Penyitaan, Pembuktian, dan Putusan Pengadilan*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2005), hlm. 29.

¹⁵ Togar Julio Parhusip, “Cara Ajukan Keberatan Atas Putusan BPSK yang Final dan Mengikat,” *hukumonline.com*, diakses pada 28 Oktober 2024, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/cara-ajukan-keberatan-atas-putusan-bpsk-yang-final-dan-mengikat-lt5f93bb06c2af9/>.

III. Penutup

Perlindungan konsumen dari iklan yang menyesatkan sangatlah penting untuk melindungi hak-hak konsumen agar tidak dirugikan oleh informasi yang keliru. Berdasarkan ketentuan UUPK, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi yang akurat, jelas, serta jujur mengenai produk dan/atau jasa yang ditawarkan. Namun demikian, kenyataannya, persaingan bisnis yang semakin sengit sering kali mendorong pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran yang manipulatif, terutama dengan memanfaatkan teknologi AI untuk membuat klaim berlebihan atau bahkan palsu. Akibatnya, langkah tersebut tidak hanya melanggar hukum, melainkan juga bertentangan dengan prinsip etika bisnis, sehingga merusak asas transparansi dan kejujuran.

Iklan yang tidak sesuai dengan janji yang ditawarkan dalam promosi tentu saja dapat menyebabkan kerugian nyata bagi konsumen. Oleh sebab itu, sebagai bentuk perlindungan konsumen, konsumen yang dirugikan akibat iklan yang menyesatkan memiliki hak untuk melaporkan pelaku usaha dan menyelesaikan sengketa melalui mekanisme yang telah diatur oleh UUPK, baik secara non-litigasi maupun litigasi. BPKN berperan dalam mendukung perlindungan konsumen dengan memberikan saran kebijakan, menyebarkan informasi, dan menerima pengaduan, sedangkan BPSK menangani penyelesaian sengketa dengan metode mediasi, arbitrase, atau konsiliasi. Jika upaya penyelesaian secara damai tidak berhasil, konsumen dapat mengajukan gugatan ke Pengadilan Negeri. Melalui mekanisme ini, diharapkan Indonesia mampu memberikan perlindungan hukum terhadap kerugian yang telah dialami konsumen.

Di masa depan, untuk memastikan kepercayaan publik terhadap iklan tetap terjaga, pelaku usaha diharapkan dapat mematuhi regulasi yang berlaku serta menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis yang tinggi. Selain itu, konsumen perlu lebih selektif dalam menilai informasi yang disampaikan melalui iklan, terutama dalam konteks era digital. Oleh karena itu, kolaborasi yang sinergis antara regulator, pelaku usaha, dan masyarakat menjadi faktor krusial dalam menciptakan ekosistem periklanan yang lebih transparan dan akuntabel, sehingga upaya perlindungan konsumen dapat semakin diperkuat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Teks

- Kusuma, Rr Chusnu Syarifa Diah, *et. al. Etika Bisnis (Etika dan Penerapannya)*. Bandung: Media Sains Indonesia. 2023.
- Yahya Harahap. *Hukum Acara Perdata tentang Gugatan, Persidangan, Penyitaan, Pembuktian, dan Putusan Pengadilan*. Jakarta: Sinar Grafika. 2017.

Website (Internet)

- Anwar, Laraswati Ariadne. "Penipuan AI Incar Masyarakat Awam." *kompas.id*. Diakses pada 27 Oktober 2024, <https://www.kompas.id/baca/internasional/2023/06/12/penipuan-ai-incar-masyarakat-awam>.
- Kusumasari, Diana. "Ancaman Pidana Bagi Pelaku Usaha yang Membuat Iklan Menyesatkan." *hukumonline.com*. Diakses pada 29 Oktober 2024. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/penipuan-apakah-termasuk-pidana-lt4f7f4e348f6b3/>.
- Parhusip, Togar Julio. "Cara Ajukan Keberatan Atas Putusan BPSK yang Final dan Mengikat." *hukumonline.com*. Diakses pada 28 Oktober 2024. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/cara-ajukan-keberatan-atas-putusan-bpsk-yang-final-dan-mengikat-lt5f93bb06c2af9/>.
- Shofie, Yusuf. "Tugas dan Fungsi Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)." *hukumonline.com*. Diakses pada 27 Oktober 2024. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/tugas-dan-fungsi-badan-perlindungan-konsumen-nasional-bpkn-lt5ee046de7671e/>.

Artikel Jurnal

- Aprilianti, Bella Sumberliana, dan Hariandy Hasbi. "Pengaruh Penerapan Periklanan dan Pemasaran Berbasis Online terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 5, No. 3 (Mei 2024): 366.

- Hutagalung, Rizky Aldhanis Utama. "Tinjauan Hukum terhadap Pelaku Usaha yang Melakukan Pelanggaran Etika Bisnis dalam Mengiklankan Produknya." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum* 2, No. 4 (Maret 2022): 189.
- Judijanto, Loso, Dewi Endah Fajariana, Iwan Harsono, dan Himawan Sutanto. "Eksplorasi Penelitian Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Pendekatan Bibliometrik." *Sanskara Manajemen dan Bisnis* 2, No. 2 (Maret 2024): 116.
- Kusuma, Felicia Angelique, Vinza Limantara, Gabriela Gracia, dan Theodorus Sudimin. "Etika Periklanan pada Era Digital: Hoax dan Penipuan." *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian* 3, No. 7 (Juli 2024): 607.
- LAH, RR Amanna Dzikirallah, dan Rustandi. "Implikasi Hukum Bisnis terhadap Praktik Etika Bisnis di Indonesia." *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* 19, No. 2 (Juli 2023): 62.
- Suhendar, Uus, dan Hudi Yusuf. "Etika Bisnis terhadap Kelangsungan Usaha Perusahaan Dagang dalam Perspektif Hukum Bisnis." *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, No. 5 (Juli 2024): 1325-1326.
- Utami, Alfia, Diva Viola Natasya Hasibuan, dan Riswan Rambe. "Perkembangan Artificial Intelligence (AI) sebagai Media Pembuatan Iklan di Era Modern." *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 3, No. 1 (Desember 2024): 78.
- Widjaja, Gunawan, dan Renaldi Immanuel Panggabean. "Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) terhadap Kerugian akibat Iklan Menyesatkan." *HUMANITIS: Jurnal Humaniora, Sosial dan Bisnis* 2, No. 2 (Februari 2024): 325.
- Yuliska, Edwin. "Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen dari Praktik Iklan yang Menyesatkan." *Normative Jurnal Ilmiah Hukum* 12, No. 1 (Mei 2024): 61.

Peraturan Perundang-Undangan

- Republik Indonesia. 1999. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42. Sekretariat Negara. Jakarta