

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN AKIBAT IKLAN YANG MENYESATKAN DI MEDIA SOSIAL

Yusak Stevvie Maurice Somba¹, Sri Astutik², M.Syahul Borman³
sombayusak@gmail.com¹, sri.astutik@unitomo.ac.id², subekti@unitomo.ac.id³
Universitas Dr. Soetomo

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan akibat iklan menyesatkan di media sosial. Di era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk oleh pelaku usaha semakin meningkat. Namun, banyak iklan yang disampaikan melalui platform ini memberikan informasi yang tidak akurat atau berlebihan, sehingga menyesatkan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis regulasi hukum yang ada di Indonesia, termasuk Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta efektivitasnya dalam melindungi konsumen dari dampak negatif iklan menyesatkan. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi peran lembaga perlindungan konsumen dan upaya penyelesaian sengketa melalui jalur litigasi dan non-litigasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun regulasi sudah ada, implementasi dan penegakannya masih memerlukan penguatan agar dapat memberikan perlindungan maksimal bagi konsumen.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Iklan Menyesatkan, Media Sosial, Hukum Perlindungan Konsumen.

ABSTRACT

This study examines the legal protection for consumers harmed by misleading advertisements on social media. In today's digital era, social media is increasingly used as a promotional platform by businesses. However, many advertisements on these platforms provide inaccurate or exaggerated information, misleading consumers. The study aims to analyze the existing legal regulations in Indonesia, including Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection, and its effectiveness in protecting consumers from the negative impacts of misleading advertisements. Additionally, the study evaluates the role of consumer protection agencies and the resolution of disputes through both litigation and non-litigation processes. The results indicate that while regulations are in place, the implementation and enforcement require strengthening to provide optimal protection for consumers.

Keywords: Consumer Protection, Misleading Advertisements, Social Media, Consumer Law.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global dan era perdagangan bebas (free trade area) telah mendorong perusahaan multinasional untuk memperluas pemasaran produk mereka ke negara-negara yang sebelumnya belum digarap. Dalam upaya memperkenalkan produk baru atau yang belum dikenal oleh masyarakat, perusahaan biasanya mengalokasikan dana yang cukup besar untuk iklan. Iklan memainkan peran penting dalam dunia bisnis dan usaha, terutama dalam mempromosikan produk ke pasar yang lebih luas.

Promosi merupakan kegiatan penting dalam memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen. Seiring perkembangan teknologi, hubungan antara produsen dan konsumen semakin tidak langsung, sehingga promosi, khususnya iklan, menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau konsumen. Iklan tidak hanya memudahkan penyebaran informasi, tetapi juga memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen melalui penyampaian informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

Iklan yang efektif tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga harus menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan dapat dipahami oleh konsumen. Jika informasi yang disampaikan melalui iklan tidak lengkap atau tidak memadai, hal ini dapat

menimbulkan kesan yang menyesatkan bagi konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus bertanggung jawab dalam memastikan bahwa iklan yang mereka buat tidak menipu atau memperdaya konsumen.

Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku usaha yang mengiklankan produknya dengan informasi yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan. Dalam beberapa kasus, iklan tersebut menggunakan pernyataan yang salah atau menyesatkan mengenai produk yang dipromosikan. Praktik ini dikenal dengan istilah *misleading advertising* dan dapat membahayakan konsumen yang merasa tertipu dengan klaim yang tidak benar.

Fenomena ini dapat dibagi menjadi dua kategori utama: pertama, iklan yang secara jelas salah, seperti menyebutkan sesuatu yang sebenarnya tidak ada; kedua, iklan yang menyesatkan konsumen dengan menyajikan informasi yang tidak sepenuhnya akurat. Selain itu, terdapat juga bentuk iklan seperti *puffery*, yaitu iklan yang berlebihan; *mock-ups*, iklan yang menggunakan tiruan; dan *deceptive*, iklan yang memperdaya konsumen.

Meskipun sudah ada peraturan yang mengatur periklanan, pelanggaran masih sering terjadi di lapangan. Banyak pelaku usaha yang menyajikan iklan menyesatkan demi meraih keuntungan yang lebih besar, dan hal ini menempatkan konsumen dalam posisi yang lemah. Konsumen sering kali mengalami kesulitan dalam menuntut haknya karena sulitnya membuktikan bahwa mereka telah dirugikan oleh informasi yang salah dalam iklan.

Konsumen yang dirugikan oleh iklan menyesatkan memerlukan perlindungan yang lebih kuat. Di Indonesia, perlindungan konsumen sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Namun, perlindungan hukum yang ada saat ini belum cukup kuat untuk melindungi konsumen dari iklan yang menyesatkan, terutama karena pluralisme hukum yang mengatur periklanan masih tersebar di berbagai undang-undang dan peraturan.

Masalah lain yang timbul dari iklan menyesatkan adalah lemahnya posisi konsumen dalam menuntut hak-haknya. Meskipun ada undang-undang yang memberikan perlindungan, konsumen sering kali tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang hak-haknya atau merasa sulit untuk mengambil tindakan hukum. Hal ini semakin diperburuk oleh ketidakjelasan norma hukum yang mengatur iklan di Indonesia.

Penggunaan iklan di media sosial juga memperburuk situasi ini. Pelaku usaha semakin kreatif dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, namun sering kali informasi yang disampaikan melalui platform ini tidak sesuai dengan kenyataan. Iklan menyesatkan di media sosial semakin sulit dikendalikan karena sifatnya yang cepat menyebar dan sulit dipantau.

Oleh karena itu, perlu ada peningkatan perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan oleh iklan menyesatkan, terutama di era digital saat ini. Dengan perlindungan hukum yang lebih kuat dan regulasi yang lebih jelas, konsumen dapat lebih terlindungi dari praktik-praktik bisnis yang merugikan dan dapat menuntut hak mereka dengan lebih mudah jika merasa dirugikan oleh informasi yang salah atau menyesatkan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian menggunakan yuridis normatif, yuridis normatif adalah dengan mengkaji atau menganalisis data sekunder yang berupa bahan-bahan hukum terutama bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder dengan memahami hukum sebagai seperangkat peraturan atau norma-norma positif di dalam sistem Perundang-Undangan yang mengatur mengenai kehidupan manusia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan di Media Sosial

Perlindungan konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang bertujuan untuk menjamin kepastian hukum dan melindungi konsumen dalam penggunaan barang dan jasa. Konsumen sering kali berada dalam posisi yang lemah, terutama ketika menghadapi pelaku usaha yang menggunakan iklan menyesatkan. Iklan memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk dan jasa, namun iklan yang tidak jujur dapat menyesatkan konsumen dan merugikan mereka. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memberikan informasi yang akurat dan benar tentang produk yang mereka tawarkan.

Iklan menyesatkan biasanya muncul dalam dua bentuk, yaitu pernyataan yang jelas-jelas salah atau pernyataan yang menyesatkan konsumen terkait produk atau jasa yang diiklankan. Praktik-praktik ini dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen karena mereka tidak mendapatkan informasi yang benar tentang produk atau jasa yang mereka beli. Dalam peraturan perlindungan konsumen, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan kompensasi atau ganti rugi jika iklan mereka terbukti menyesatkan.

Selain itu, ada dua bentuk perlindungan hukum bagi konsumen, yaitu perlindungan preventif dan represif. Perlindungan preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya pelanggaran dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan pendapat sebelum keputusan dibuat. Perlindungan represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa yang telah terjadi melalui mekanisme hukum, baik melalui jalur non-litigasi seperti mediasi dan konsiliasi, maupun melalui jalur litigasi di pengadilan.

Meskipun regulasi terkait perlindungan konsumen sudah ada, banyak tantangan dalam penegakan hukum, terutama dalam menghadapi iklan menyesatkan yang sering kali sulit dibuktikan. Konsumen sering kali tidak terlibat dalam proses produksi sehingga posisi mereka lebih lemah dibandingkan pelaku usaha. Oleh karena itu, peran pemerintah dalam meningkatkan edukasi dan kesadaran konsumen, serta meningkatkan pengawasan terhadap iklan menyesatkan, menjadi sangat penting untuk melindungi hak-hak konsumen.

B. Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Iklan yang Menyesatkan Konsumen di Media Sosial

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan tentang produk atau jasa kepada masyarakat melalui berbagai media, baik elektronik maupun cetak. Tujuan utama iklan adalah memberikan informasi untuk memperkenalkan produk dan menarik minat beli konsumen. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, promosi diartikan sebagai kegiatan untuk menyebarluaskan informasi barang dan jasa kepada konsumen. Iklan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu iklan media elektronik (seperti televisi, radio, dan internet) dan iklan media non-elektronik (seperti surat kabar dan majalah). Dengan banyaknya produk di pasaran, iklan menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, meskipun tidak sedikit iklan yang menyajikan informasi yang kurang jelas dan cenderung menyesatkan.

Terdapat berbagai bentuk iklan yang dapat dianggap menyesatkan atau menipu, seperti iklan pancingan yang berfokus pada menarik perhatian konsumen tanpa niat untuk menjual produk yang diiklankan, dan iklan menyesatkan yang berusaha menunjukkan kemampuan produk dengan cara yang berlebihan. Selain itu, ada tiga tipe iklan yang memperdaya, yaitu iklan yang tidak dapat dipercaya (*fraudulent advertising*), iklan dengan klaim yang tidak dijelaskan dengan jelas (*false advertising*), dan iklan yang mengandalkan kepercayaan konsumen (*misleading advertising*). Meskipun tidak ada definisi yang tegas mengenai iklan menyesatkan, pemahaman mengenai iklan tersebut berbeda antara

konsumen dan pelaku usaha. Konsumen memandangnya sebagai pernyataan yang mengakibatkan kerugian, sementara pelaku usaha menganggapnya sebagai kelalaian atau tindakan yang tidak jujur.

Untuk melindungi konsumen dari iklan menyesatkan, pemerintah Indonesia mengeluarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mencakup hak-hak konsumen. Hak-hak ini mencakup kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan jasa, hak untuk memilih dan mendapatkan informasi yang benar, serta hak untuk mengajukan keluhan dan mendapatkan solusi atas masalah yang dihadapi. Pelaku usaha diwajibkan untuk memberikan informasi yang jelas, jujur, dan lengkap agar konsumen tidak dirugikan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk bertindak dengan itikad baik dan mengutamakan kejujuran dalam setiap penyampaian informasi produk agar hak-hak konsumen terlindungi.

C. Akibat Hukum Iklan Yang Menyesatkan Bagi Konsumen

Penjualan produk tanpa sertakan informasi yang jelas menjadi perhatian serius dalam perlindungan konsumen. Hal ini berkaitan dengan tanggung jawab hukum yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha, baik sebelum maupun setelah terjadinya pelanggaran. Upaya perlindungan konsumen melibatkan kontrol dari pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat, serta pemberdayaan konsumen untuk menjaga kepentingan mereka. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan kerangka hukum bagi pelaku usaha agar menjalankan aktivitas dengan profesionalisme, kejujuran, dan etika bisnis, sehingga produk yang beredar aman untuk dikonsumsi.

Pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan dan penyelenggaraan perlindungan konsumen. Pembinaan ini mencakup penciptaan iklim usaha yang sehat, pengembangan lembaga perlindungan konsumen, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia. Pengawasan dilakukan melalui tindakan preventif dan kuratif untuk memastikan pelaku usaha memenuhi ketentuan yang ditetapkan. Jika ditemukan pelanggaran, sanksi administratif dan pidana dapat dikenakan terhadap pelaku usaha yang melanggar peraturan perlindungan konsumen.

Selain sanksi, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 juga mengatur tanggung jawab pelaku usaha dalam memasang iklan yang tidak menyesatkan. Pelaku usaha wajib memberikan penggantian kerugian kepada konsumen dalam bentuk pengembalian uang atau penggantian produk, dan harus dilakukan dalam waktu tujuh hari setelah transaksi. Hal ini menunjukkan pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam penjualan produk untuk melindungi hak-hak konsumen.

Tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen diatur dalam hukum, terutama dalam konteks hubungan hukum yang muncul baik dari kesepakatan maupun undang-undang. Menurut Munir Fuady, hubungan hukum ini dapat dibedakan menjadi dua kategori: yang timbul semata-mata karena undang-undang, dan yang muncul melalui perbuatan manusia. Hal ini menandakan bahwa pelaku usaha dapat dikenakan tanggung jawab meskipun belum ada kesepakatan formal antara mereka dan konsumen. Kerugian konsumen, baik materiil maupun immateriil, bisa terjadi bahkan sebelum transaksi dilakukan, terutama jika informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha melalui iklan tidak jelas atau menyesatkan.

Kerugian konsumen akibat iklan yang tidak transparan dapat didefinisikan sebagai berkurangnya harta kekayaan yang disebabkan oleh tindakan pelaku usaha yang melanggar norma hukum. Kerugian ini dapat terjadi dalam bentuk pelanggaran kontrak (wanprestasi) atau tindakan melanggar hukum di luar kontrak. Misalnya, iklan penjualan produk obral yang tidak sesuai dengan kenyataan dapat menyebabkan konsumen menderita kerugian,

baik dalam bentuk biaya transportasi untuk mencapai lokasi usaha maupun perasaan kecewa karena produk yang dijanjikan tidak tersedia atau tidak memenuhi harapan.

Untuk menggugat pelaku usaha berdasarkan perbuatan melanggar hukum, konsumen harus memenuhi beberapa syarat, termasuk adanya perbuatan melanggar hukum, kerugian yang ditimbulkan, kesalahan dari pelaku usaha, dan hubungan kausal antara keduanya. Misalnya, iklan yang menyesatkan mengakibatkan konsumen harus mengeluarkan biaya untuk mendapatkan informasi yang salah, yang berujung pada kerugian. Oleh karena itu, hubungan kausal antara perbuatan melanggar hukum pelaku usaha dan kerugian yang dialami konsumen harus dapat dibuktikan. Jika pelaku usaha tidak membuat iklan yang tidak jelas, maka kerugian konsumen tidak akan terjadi, sehingga ada keterkaitan yang kuat antara tindakan tersebut dan kerugian yang dialami.

KESIMPULAN

- a. Iklan yang menyesatkan atas informasi yang tidak jelas, melanggar ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa iklan tersebut berisi informasi yang tidak jelas, sehingga dapat menyesatkan konsumen. Dengan adanya iklan yang berisi informasi yang tidak jelas itu melanggar hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana yang tertuang dalam pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain itu, informasi/ pernyataan yang menyesatkan dalam iklan tersebut melanggar ketentuan pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bentuk Perlindungan Hukumnya dilakukan setelah terjadinya pelanggaran informasi maupun sebelum terjadinya pelanggaran informasi tersebut Upaya tersebut dapat berupa control atau pengawasan, baik yang dilakukan oleh pemerintah maupun yang dilakukan oleh kelompok atau lembaga yang bergerak di bidang perlindungan konsumen atau orang perorangan. Yang berbentuk tindakan Preventif tindakan pencegahan terhadap pelanggaran informasi yang tidak memenuhi syarat dan tindakan kuratif tindakan pengawasan yang dilakukan setelah terjadi pelanggaran.
- b. Akibat hukum iklan Yang Menyesatkan Bagi Konsumen maka pemerintah memberikan sanksi administrasi berupa peringatan lisan atau tertulis, sanksi pidana denda atau penjara, dan sanksi ganti rugi.
- c. Pelaku usaha yang menjual barang dengan informasi yang tidak jelas itu bertanggung Jawab atas kerugian konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa pelaku usaha adalah pihak yang membuat dan/ atau menyetujui pembuatan iklan penjualan produk secara obral dengan informasi yang tidak jelas tersebut. Dan adanya iklan itu menimbulkan kerugian yang harus diderita oleh konsumen. Dengan demikian, tampak jelas adanya hubungan kausalitas antara kerugian yang diderita konsumen dan perbuatan pelaku usaha yang melanggar hukum dalam iklan penjualan produk secara obral dengan informasi yang tidak jelas

Saran

- a. Dengan makin maraknya iklan dengan informasi yang tidak jelas dan mengakibatkan penyesatan pada konsumen, maka sudah seharusnya diberlakukan suatu peraturan perundang-undangan yang secara tegas dan jelas mengatur tentang iklan. Dan juga, perlu kiranya dibentuk suatu lembaga tersendiri yang berperan aktif dalam mengawasi iklan, sehingga kepentingan konsumen dapat tetap terlindungi dari perbuatan pelaku usaha dalam iklan yang menyesatkan tersebut.
- b. Dengan masih minimnya pengetahuan masyarakat konsumen mengenai hak dan

kewajibannya, maka perlu adanya sosialisasi lebih lanjut mengenai berbagai ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi kepentingannya, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan sikap pelaku usaha yang jujur dan bertanggung jawab, khususnya dalam hal mengiklankan produk.

- c. Beberapa hal yang menjadi kelemahan dalam UUPK perihal pemberian ganti rugi, antara lain: tata cara atau mekanisme tentang penggantian atau pemberian ganti rugi tidak dijelaskan secara rinci, apa dan bagaimana langkahlangkah yang harus dilakukan konsumen apabila konsumen dirugikan oleh pelaku usaha. Kriteria kehilangan atau kerusakan yang mendapatkan ganti rugi sejenis atau setara nilainya, serta kriteria kesalahan konsumen sehingga tidak mendapatkan ganti rugi. Hal-hal yang telah disebutkan diatas, seharusnya dituangkan lebih detail dalam Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aswar, A., & Willem, R. (2023). Penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 dalam Memberikan Perlindungan Hukum yang Adil Bagi Konsumen. *Alauddin Law Development Journal*, 5(1), 11–23.
- Diana Susanti, S. H., & Kn, M. (2021). Kebijakan Hukum Produk Halal di Indonesia. Sinar Grafika.
- Doly, D. (2016). Urgensi Perubahan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran. *Negara Hukum: Membangun Hukum Untuk Keadilan Dan Kesejahteraan*, 4(2), 215–230.
- Fuady, M. (2007). *Dinamika teori hukum*.
- Hadi, I. G. A. A. (2018). Perbuatan Melawan Hukum dalam Pertanggungjawaban Dokter terhadap Tindakan Malpraktik Medis. *Jurnal Yuridis*, 5(1), 98–133.
- Harahap, A. R. (2019). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan. Skripsi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Indonesia, E. P. (2007). *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*. Dewak Periklanan Indonesia. Cetakan Ke, 3, 3–23.
- Indonesia, P. R. (1999). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. *Lembaran Negara Republik Indonesia*, 131.
- Indonesia, R. (1999). Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. *Lembaran Negara RI Tahun*, 8.
- Indonesia, R., & Indonesia, P. R. (1996). Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan. *Lembaran Negara RI Tahun*, 3656.
- Jaya, B. P. (2017). *Pengantar Ilmu Hukum*. Anak Hebat Indonesia.
- Kristiyanti, C. T. S. (2022). *Hukum perlindungan konsumen*. Sinar Grafika.
- Kunadi, L. C., & Cahyaningsih, D. T. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Hak Waris Anak Angkat Di Indonesia. *Jurnal Privat Law*, 8(2), 281–286.
- Latupono, B. (2011). Perlindungan Hukum Dan Hak Asasi Manusia Terhadap Pekerja Kontrak (Outsourcing) Di Kota Ambon. *Sasi*, 17(3), 59–69.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1).
- Mertokusumo, S. (2007). *Penemuan hukum: Sebuah pengantar*.
- Muklis, M. (2023). Analisis Ganti Kerugian Berdasarkan Perspektif Hukum Perdata. *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 4(1), 6–10.
- Musataklima; Syamsudin Adi, M. . S. (2023). Constitutionalization of Consumer Protection from the Perspective of Human Rights Law and Islamic Prophetic Law. *Jurnal HAM*, 14, 137.
- Nasution, A. (2002). Perlindungan Konsumen: Tinjauan Singkat UU No. 8/1999-LN 1999 No. 42. *Jurnal Hukum Dan Pembangunan*, 32.
- Nasution, A. Z. (1995). *Konsumen dan hukum: tinjauan sosial ekonomi dan hukum perlindungan*

- konsumen Indonesia.
Nomor, U.-U. (8 C.E.). tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Produk Obral dengan Iklan Tanpa Informasi yang Jelas. *JURNAL RECTUM: Tinjauan Yuridis Penanganan Tindak Pidana*, 2(2), 110–118.
Pranda, C. M. (2022). Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia Hukum Internasional Terkait. *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan*, 7(2), 1–17.
Putro, D. (2009). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Penjualan Produk Obral. UNIVERSITAS AIRLANGGA.
Trisna, N. (2019). Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha Atas Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Ius Civile: Refleksi Penegakan Hukum Dan Keadilan*, 2(2).
Yasid, M., Simbolon, N. Y., Pasi, B. C., & Siregar, R. P. (2020).