

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Era globalisasi yang ditandai dengan dimualianya perdagangan bebas antar negara (*free trade area*). Perusahaan multinasional mempe rluas pemasaran produk yang diproduksinya ke negara-negara lain yang belum digarap sebelumnya, serta tidak dikenal masyarakat (konsumen) di negara tersebut. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila suatu perusahaan dalam memasarkan produk yang baru atau belum dikenal konsumen menyediakan dana yang cukup besar untuk mengiklankan produk yang bersangkutan.<sup>1</sup>

Dunia usaha maupun bisnis, iklan menjadi faktor penting dalam pemasaran sebuah produk. Iklan di identikan sebagai media promosi dan pengenalan bagi produk yang akan diproduksi atau dijual ke masyarakat. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Ketentuan Umum Pasal 1 ayat (6).

Iklan adalah suatu bentuk cara atau metode untuk mempromosikan suatu produk baik barang maupun jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian serta agar diketahui oleh banyak orang. Menurut Kotler iklan

---

<sup>1</sup> Dedi Harianto, 2010, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Bogor :Ghalia Indonesia, hlm. 27

adalah komunikasi bukan pribadi yang dilakukan melalui media yang dibayar atas usaha yang jelas.<sup>2</sup>

Institute Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan tersebut sebagai berikut : Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.<sup>3</sup>

Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.<sup>4</sup>

Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan industri modern dan hanya bisa ditemukan dinegara-negara maju atau negara yang mengalami perkembangan ekonomi secara pesat. Di masa lampau, ketika seseorang pemilik toko atau pedagang eceran menjual barang-barang dagangan mereka dengan memamerkan alakadarnya, jelas bahwa yang kita kenal sebagai periklanan dewasa ini sangat sulit ditemui. Bentuk awal periklanan itu sendiri terbatas papan-papan nama sederhana menunjukkan nama sebuah penginapan,

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, 1994, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid II*, Jakarta : Erlangga, Hal 5.

<sup>3</sup> Frank Jefkins, 1997, *Periklanan Edisi III* Jakarta: Erlangga, Hal.5.

<sup>4</sup> Monle lee & Carla Johnson, 2007, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, Hal. 3.

nama bar kecil, serta kios tukang cukur yang dihiasi dengan tabung putra warna warni atau hiasan lainnya yang sederhana.<sup>5</sup>

Apabila kita melihat foto atau tulisan tua tentang kereta-kereta berkuda yang berkeliaran di London pada akhir abad ke-19 misalnya, maka anda akan saksikan bahwa badan kereta berkuda tersebut banyak yang ditemplei dengan poster iklan mengenai suatu produk yang tengah populer. Ini merupakan bukti bahwa iklan diakui sebagai alat yang efektif untuk memasarkan produk. Perusahaan-perusahaan yang sudah menjadi pengiklan sejak abad kesembilanbelas banyak yang masih bertahan sampai sekarang. Antara lain Inggris adalah *Beecham, Cadbury, Lever Brother, Lipton*.<sup>6</sup>

Semakin berkembangnya zaman, persaingan di dunia usaha semakin ketat. Para pelaku usaha berkompetisi untuk menarik perhatian konsumen salah satunya dengan iklan. Mereka melakukan berbagai cara yang tidak sesuai atau dapat dikatakan tidak sehat dalam mengiklankan produknya. Oleh karena itu, setiap kegiatan pelaku usaha dalam bidang iklan diatur dalam suatu norma. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklan-kan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah, Menurut Pasal 9 Huruf k Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang berbunyi :

*“menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.”*

---

<sup>5</sup> *Op Cit* Frank Jefkins. Hal. 2.

<sup>6</sup> *Ibid*, Hal. 2.

Iklan mampu memberikan informasi kepada konsumen mengenai barang dan/ atau jasa serta mampu membandingkan antara barang dan/atau jasa yang satu dengan yang lain. Pada kenyataannya, iklan dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, secara tidak langsung apa yang dijanjikan dalam iklan tidak sesuai dengan kenyataannya atau dapat dikatakan mengandung janji yang belum pasti. Menurut De George :

*“Tanpa membuat pernyataan apapun yang tidak benar, sebuah iklan bisa menyesatkan atau memperdaya. Iklan yang menyesatkan bukanlah iklan yang memberi atau membuat pernyataan yang tidak benar, melainkan iklan yang membuat pernyataan yang sedemikian rupa sehingga orang yang normal sekalipun atau paling kurang sebagian besar orang kebanyakan, yang membacanya secara cepat dan tanpa memperhatikannya dengan seksama dan banyak berfikir, akan menarik kesimpulan yang salah.”<sup>7</sup>*

Kebanyakan masyarakat (konsumen) lebih tertarik untuk membeli atau menggunakan barang dan/atau jasa karena janji-janji yang tercantum dalam iklan. Namun, yang terjadi seringkali beberapa hal yang disampaikan di dalam iklan tidak sesuai dengan kenyataan atau berlaku sementara. Demikian tentu menjadi suatu problematika hukum yang memunculkan pertanyaan apakah janji-janji yang terdapat dalam iklan mengikat atau tidak secara hukum.

Menurut Pasal 9 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi elektronik berbunyi :

*“Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan”.*

---

<sup>7</sup> A. Sonny Keraf, 2012, *Pustaka Filsafat Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, cet. 12, Yogyakarta:Kanisius, hal.212.

Undang undang ini menerangkan bahwa pelaku usaha yang menawarkan produknya melalui sistem elektronik (sebagai contoh : sistem eCommerce). Selain itu , setiap pelaku usaha yang menyelenggarakan transaksi elektronik dapat disertifikasi oleh lembaga sertifikasi keandalan. Lembaga ini berwenang untuk melakukan audit terhadap pelaku usaha tersebut. Hasil audit ini adalah sertifikat keandalan transaksi elektronik. Sertifikat ini memastikan bahwa pelaku usaha cukup dapat diandalkan / diyakini aman dalam hal pertukaran data pada layanan transaksi elektronik tersebut.<sup>8</sup>

Menurut Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia Nomor : 25/Per/M.Kominfo/5/2007 Tentang Penggunaan Sumber Daya Dalam Negeri Untuk Produk Iklan Yang Disiarkan Melalui Lembaga Penyiaran Pasal 7 yang berbunyi :

*“Isi/muatan produk iklan yang disiarkan melalui lembaga Penyiaran harus sesuai dengan standar maupun kode etik periklanan Indonesia yang dikeluarkan oleh asosiasi yang bersangkutan, serta memenuhi persyaratan yang dikeluarkan oleh KPI, maupun peraturan perundang – uundangan yang berlaku”*

Dan Pasal 10 ayat (4) yang berbunyi :

*“Perusahaan pemasang iklan yang menyampaikan pernyataan yang tidak benar dapat dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku”*

---

<sup>8</sup> Adi Purnama, “Kajian Mengenai Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik” ([https://www.researchgate.net/publication/324703851\\_Kajian\\_mengenai\\_Undang\\_Undang\\_tentang\\_Informasi\\_dan\\_Transaksi\\_Elektronik](https://www.researchgate.net/publication/324703851_Kajian_mengenai_Undang_Undang_tentang_Informasi_dan_Transaksi_Elektronik), diakses pada 20 Mei 2020)

Dipandang dari norma-norma tersebut jelas bahwa segala kegiatan pelaku usaha khususnya dalam pengiklanan menggunakan media elektronik telah diatur agar tidak terjadi kesenjangan seperti merugikan para konsumen yang menikmati iklan suatu produk dan/atau jasa. Namun, sekarang banyak sekali pelaku usaha yang memberikan janji-janji dalam iklan yang pada kenyataannya tidak sesuai. Contoh iklan yang beredar di beberapa media sosial salah satunya Instagram, banyak janji dari pelaku usaha dengan mengatakan bahwa suatu produk tersebut dapat mencerahkan wajah dalam 7 hari. Padahal kenyataannya produk tersebut tidak dapat mencerahkan wajah hanya dalam waktu 7 hari. Hal tersebut jelas sekali membuat konsumen yang awalnya tertarik pada produk itu karena adanya iklan, kemudian membelinya. Namun pada akhirnya kecewa karena tidak sesuai dengan ekspektasi yang tercipta karena adanya iklan produk tersebut.

Dengan banyaknya kasus-kasus yang berhubungan dengan iklan yang memberikan janji-janji yang belum pasti tersebut, tidak bertanggung jawab dan tidak sesuai dengan kenyataannya, maka penulis beranggapan bahwa perlu untuk menganalisis tentang kesesuaian beberapa janji-janji yang dinyatakan di beberapa iklan yang beredar di banyak media seperti TV, radio, koran, majalah, Instagram, twitter, facebook, youtube, line dll dengan norma-norma yang berlaku di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai **“KONSUMEN DAN IKLAN Studi Tentang Perlindungan Terhadap Produk Minuman Kemasan Di Media Sosial”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah Perlindungan Hukum bagi Konsumen Iklan Produk minuman?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai diantaranya adalah untuk mengetahui bagaimanakah Perlindungan Hukum bagi Konsumen Iklan Produk minuman.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Berguna untuk perkembangan ilmu hukum khususnya ilmu hukum perlindungan konsumen, penelitian ini diharapkan oleh penulis dapat memberikan sumbangan pemikiran-pemikiran yang akan dijadikan arah atau pedoman untuk penelitian yang lebih lanjut di masa datang.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan nantinya akan memberikan pengarahan untuk para pelaku usaha yang menjual produk untuk mengiklankan produknya sesuai dengan produk itu sendiri.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan agar masyarakat dapat lebih memahami dan mengetahui terhadap adanya pengaturan hukum yang diberikan oleh Pemerintah

c. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah dalam mengawasi pengaturan hukum bagi penjualan yang mengiklankan produk dengan menyesatkan pra konsumen.

## **E. Kerangka Pemikiran**

### **Iklan Produk Makanan di Media**

Dengan perkembangan iklan yang sangat pesat dimungkinkan terjadinya ketidaksesuaian antara pelaku iklan dengan peraturan perundang-undangan. Untuk itu lahirlah peraturan perundang-undangan yang mengatur iklan yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen salah satunya mengatur mengenai hak-hak konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Di dalam dunia periklanan pasti ada pelaku usaha dan konsumen. Dimana mereka saling berhubungan satu sama lain untuk mendapatkan keuntungan. Pelaku usaha sebagai penyedia barang dan jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Dan konsumen sebagai pemakai barang dan jasa



yang telah disediakan oleh pelaku usaha. Penyedia barang dan konsumen sangat bergantung satu sama lain.

- a. Tidak menggunakan kata-kata yang berlebihan

Pasal 9 Ayat (1) Huruf j UU No. 8 Tahun 1999 Tentang UUPK

*“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa: j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap”.*

Menurut ahli bahasa Gorys Keraf, penggunaan kata-kata yang berlebihan termasuk majas hiperbola yaitu gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan sesuatu hal. Hiperbola sebagai gaya bahasa yang dilambangkan kata-kata yang membawa pernyataan yang berlebih-lebihan dengan tujuan untuk menegaskan atau menekankan pandangan, perasaan, dan pikiran.

- b. Tidak Menyesatkan atau Tidak Mengelabui Konsumen (*Misleading*)

Menurut Pasal 9 Ayat (1) Huruf k UU No. 8 Tahun 1999 Tentang UUPK mengemukakan mengenai suatu iklan tidak boleh menyesatkan atau mengelabui konsumen yang berbunyi:

*“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah: k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti”*

*juncto* Pasal 10 UUPK berkenaan dengan informasi iklan yang membuat pernyataan yg tak benar dan menyesatkan, baik menyangkut harga, kegunaan, kondisi, jaminan/garansi, maupun daya tarik potongan harga (*discount*) yang belum tentu benar.

Menurut De George, “Tanpa membuat pernyataan apapun yang tidak benar, sebuah iklan bisa menyesatkan atau memperdaya. Iklan yang menyesatkan bukanlah iklan yang memberi atau membuat pernyataan yang tidak benar, melainkan iklan yang membuat pernyataan yang sedemikian rupa sehingga orang yang normal sekalipun atau paling kurang sebagian besar orang kebanyakan, yang membacanya secara cepat dan tanpa memperhatikannya dengan seksama dan banyak berfikir, akan menarik kesimpulan yang salah.

Menurut KBBI, kata “mengelabui” berasal dari kata “kelabu” yang memiliki arti menyesatkan pandangan; menipu.<sup>9</sup> Menurut R. Sugandhi, Penipuan adalah tindakan seseorang dengan tipu muslihat, rangkaian kebohongan, nama palsu dan keadaan palsu dengan maksud menguntungkan diri sendiri dengan tiada hak

- c. Tidak Memberikan Informasi Secara Keliru/Tidak Tepat (*Deceptive*)

---

<sup>9</sup> KBBI Daring, Online <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/mengelabui> diakses pada tanggal 25 Juni 2019 pukul 11.00

Pasal 17 ayat (1) Huruf c UU No. 8 Tahun 1999 Tentang UUPK

*“pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang: (c) Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa”*

Pasal 9 UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik

*“Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan”*

Selain itu juga terdapat pada Pasal 7 Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika RI Nomor: 25/ PER / M.KOMINFO /5/2007

Tentang Penggunaan Sumber Daya Negeri Untuk Produk Iklan Yang Disiarkan Melalui Lembaga Penyiaran yang berbunyi,

*“ Isi atau muatan produk iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran harus sesuai dengan standart maupun kode etik periklanan Indonesia yang dikeluarkan oleh asosiasi yang bersangkutan, serta memenuhi persyaratan yang dikeluarkan oleh KPI, maupun peraturan perundang-undangan”*

Pasal 10 ayat (4) Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika RI Nomor : 25/PER/M.KOMINFO/5/2007 Tentang Penggunaan Sumber Daya Negeri Untuk Produk Iklan Yang Disiarkan Melalui Lembaga Penyiaran yang berbunyi,

*“Perusahaan pemasang iklan yang menyampaikan pernyataan yang tidak benar dapat dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku”*

Menurut Dedi Harianto, mendeskripsikan/memeberikan informasi secara keliru, salah, maupun tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa disebut dengan deceptive.<sup>10</sup>

Menurut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, memuat asas-asas umum periklanan harus memuat :

- 1) Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku
  - 2) Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, adat budaya, hukum, dan golongan.
  - 3) Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.
- d. Memberikan gambaran secara tidak lengkap (*Omission*)

Pasal 7 Huruf b UU No. 8 Tahun 1999 Tentang UUPK

*“Kewajiban pelaku Usaha adalah : b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasanm penggunaan perbaikan dan pemeliharaan”.*

Pengertian Informasi Menurut Jogiyanto HM., (1999: 692),  
“Informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian – kejadian

---

<sup>10</sup> Dedi Harianto, 2008, *Standar Penentuan Informasi Iklan Menyesatkan*, Jurnal Equality, Vol.13 No.1 Februari 2008, hal. 12

(event) yang nyata (fact) yang digunakan untuk pengambilan keputusan.”<sup>11</sup>

Sedangkan kata “lengkap” menurut KBBI berarti tidak ada kurangnya; genap

## **F. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan “suatu kegiatan ilmiah yang didasarkan pada metode, sistematika dan pemikiran tertentu yang bertujuan mempelajari suatu atau beberapa gejala hukum tertentu dengan jalan menganalisisnya”.<sup>12</sup>

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif yaitu untuk menggambarkan atau menjelaskan data seteliti mungkin tentang keadaan atau gejala lain dari penelitian yakni mengenai perlindungan hukum bagi konsumen iklan produk minuman.

### **2. Metode pendekatan.**

Metode pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan doktrinal. Pada penelitian hukum jenis ini, acap kali hukum dikonsepsikan sebagai apa yang tertulis dalam peraturan perundang-undangan (*law in books*) atau hukum dikonsepsikan

---

<sup>11</sup> Sarjana.com, 2012, *Pengertian Informasi Menurut Para Ahli*, Online <http://www.sarjanaku.com/2012/11/pengertian-informasi-menurut-para-ahli.html> diakses pada tanggal 25 Juni 2019 pukul 18.00

<sup>12</sup> Khudzaifah Dimiyati, 2014, *Metode Penelitian Hukum*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, hal. 3

sebagai kaidah atau norma yang merupakan patokan berperilaku manusia dianggap pantas.<sup>13</sup>

### 3. Sumber dan jenis data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder, data yang digunakan oleh penulis adalah berupa iklan produk minuman.

### 4. Metode pengumpulan data

Pengumpulan data dapat menggunakan dengan berbagai metode pendekatan yang selaras dengan tipe penelitian.<sup>14</sup> Pada penyusunan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data studi kepustakaan. Studi kepustakaan adalah kegiatan pengumpulan dan memeriksa atau menelusuri dokumen-dokumen atau kepustakaan yang dapat memberikan informasi atau keterangan yang dapat memberikan informasi atau keterangan yang dibutuhkan oleh peneliti. Penelitian menggunakan studi kepustakaan dengan cara mengumpulkan data dengan mencari, mempelajari peraturan perundang-undangan dan bahan hukum lain yang mendukung dengan obyek penelitian ini.

### 5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode analisis deduktif yaitu dengan menarik kesimpulan dari suatu permasalahan yang bersifat umum menjadi khusus atau

---

<sup>13</sup> Amirudin & Zaenal Asiki, 2012, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta : Rajawali Pers, hal 118

<sup>14</sup> Suratman H. & Philips Dullah, 2013, *Metode Penelitian Hukum*, Bandung: CV. Alfabeta, hal.123

individual.<sup>15</sup> Serta mempelajari obyek penelitian yaitu iklan produk minuman dengan peraturan perundang-undangan yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta dengan doktrin-doktrin ahli hukum dan mengelola kemudian membandingkan data yang diperoleh serta menarik kesimpulan.

### **G. Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan ini sangat penting karena dapat memberikan gambaran jelas mengenai langkah – langkah penelitian dan permasalahan yang akan dipecahkan dan diteliti dalam penelitian ini. Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Kerangka Pemikiran, Metode Penelitian, Sistematika Penelitian, Sistematika Penelitian .

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, berisi pengertian iklan, syarat-syarat iklan, fungsi iklan, jenis-jenis iklan dan contoh aplikasinya, jenis-jenis media yang digunakan untuk menyiarkan iklan, bagaimana struktur iklan yang baik, kapan sebuah iklan dapat disiarkan.

BAB III PENELITIAN DAN PEMBAHASAN , berisi Menguraikan tentang masalah penyiaran periklanan di media yang mengandung “clickbait”

---

<sup>15</sup> Jhony Ibrahim, 2006, *Teori Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Malang: Bayumedia Publishing, Hal. 393.

(kalimat pengail), yang dapat merugikan konsumen, Menguraikan tentang iklan yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang diiklankan yang merugikan konsumen, Menguraikan tentang bagaimana konsistensi UU No 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan Konsumen dan akibat kebijakan hukumnya

BAB IV PENUTUP, berisi kesimpulan dan saran



## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku**

Harianto Dedi, 2010, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Keraf A. Sonny, 2012, *Pustaka Filsafat Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya, cet. 12*, Yogyakarta: Kanisius.

Kotler Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid II, ,* Jakarta: Erlangga.

Jefkins Frank, 1997, *Periklanan Edisi III*, Jakarta: Erlangga.

Lee Monle & Carla Johnson, 2007, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

### **Peraturan – Peraturan**

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

### **Internet**

Purnama Adi, “Kajian Mengenai Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik”[https://www.researchgate.net/publication/324703851\\_Kajian\\_mengenai\\_Undang\\_Undang\\_tentang\\_Informasi\\_dan\\_Transaksi\\_Elektronik](https://www.researchgate.net/publication/324703851_Kajian_mengenai_Undang_Undang_tentang_Informasi_dan_Transaksi_Elektronik) (diakses pada 20 Mei 2020)

Sani Cipti Rianti, 2015, *Kajian Yuridis Terhadap Penerapan Pasal 9 Ayat (1) Huruf K Dan Pasal 10 Huruf C Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang*

*Perlindungan Konsumen Dalam Putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt*  
*.Sus/2012, (<http://fh.unsoed.ac.id/sites/default/files/bibliofile/skripsi.pdf>, di*  
akses pada tanggal 11 Mei 2020, jam 14.49 WIB)