

## TINJAUAN HUKUM TERHADAP PLATFORM E-COMMERCE DALAM MENANGGULANGI IKLAN MENYESATKAN PADA PRODUK KOSMETIK

Maya Dyah Palupi<sup>1</sup>, Rina Arum Prastyanti<sup>2</sup>  
[dyahmaya11@gmail.com](mailto:dyahmaya11@gmail.com)<sup>1</sup>, [rina\\_arum@udb.ac.id](mailto:rina_arum@udb.ac.id)<sup>2</sup>  
Universitas Duta Bangsa Surakarta

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tinjauan hukum terhadap peran platform e-commerce dalam menanggulangi iklan menyesatkan pada produk kosmetik. Seiring meningkatnya penggunaan platform digital sebagai sarana pemasaran, konsumen semakin rentan terhadap paparan informasi yang tidak akurat dan produk kosmetik ilegal. Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan bahwa meskipun terjadi penurunan pelanggaran penandaan kosmetik yang tidak memenuhi ketentuan (TMK) dari 10,39% pada tahun 2023 menjadi 9,07% pada 2024, pelanggaran iklan kosmetik justru meningkat dari 21,63% menjadi 26,12% pada periode yang sama. Selain itu, pada 2024 ditemukan 235 produk kosmetik ilegal dengan nilai ekonomi mencapai Rp8,91 miliar, dan meningkat menjadi Rp31,7 miliar pada 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan normatif yuridis dengan menganalisis peraturan perundang-undangan terkait perlindungan konsumen dan kewajiban platform digital dalam mengawasi konten iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regulasi yang ada belum secara efektif mengatur tanggung jawab e-commerce dalam mencegah penyebaran iklan menyesatkan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan hukum, peningkatan pengawasan lintas sektor, serta kerja sama strategis antara pemerintah dan penyedia platform digital untuk menciptakan ekosistem perdagangan kosmetik yang aman, adil, dan bertanggung jawab.

**Kata Kunci:** E-Commerce, Iklan Menyesatkan, Kosmetik Ilegal, Perlindungan Konsumen, BPOM, Regulasi Digital, Tanggung Jawab Platform, Hukum Perdagangan Elektronik.

### ABSTRACT

*This study examines the legal perspective on the role of e-commerce platforms in addressing misleading advertisements of cosmetic products. With the increasing use of digital platforms for marketing, consumers are becoming more vulnerable to inaccurate information and illegal cosmetic products. Data from the Indonesian Food and Drug Authority (BPOM) indicate that although there was a decrease in labeling violations from 10.39% in 2023 to 9.07% in 2024, violations related to misleading cosmetic advertisements rose from 21.63% to 26.12% in the same period. In 2024, BPOM also found 235 illegal cosmetic products with an economic value of Rp8.91 billion, which further increased to Rp31.7 billion in 2025. This study uses a normative juridical approach to analyze legal regulations related to consumer protection and the obligations of digital platforms in monitoring advertising content. The findings reveal that current regulations are not yet effective in holding e-commerce platforms accountable for preventing the spread of misleading cosmetic advertisements. Therefore, strengthening legal frameworks, improving cross-sectoral supervision, and enhancing collaboration between government bodies and digital platforms are essential to establish a safe, fair, and responsible digital cosmetics trade ecosystem.*

**Keywords:** E-Commerce, Misleading Advertisements, Illegal Cosmetics, Consumer Protection, BPOM, Digital Regulation, Platform Accountability, Electronic Trade Law.

### PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik atau e-commerce telah merevolusi cara masyarakat berbelanja, termasuk dalam konsumsi produk kosmetik. Kemudahan akses, keanekaragaman produk, dan daya tarik promosi menjadikan platform digital sebagai sarana utama transaksi kosmetik. Namun, di balik kemudahan tersebut, tersembunyi potensi

pelanggaran hukum yang serius, terutama dalam bentuk iklan menyesatkan dan distribusi kosmetik ilegal yang dapat membahayakan konsumen.

Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan bahwa peredaran kosmetik ilegal dan pelanggaran etik periklanan meningkat tajam dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2023, BPOM mengungkapkan telah menemukan 55 produk kosmetik ilegal yang mengandung bahan berbahaya dan terlarang. Jumlah ini meningkat signifikan pada tahun 2024, di mana ditemukan 235 item kosmetik ilegal dengan nilai mencapai Rp8,91 miliar di empat wilayah utama Indonesia (BPOM, Intensifkan Pengawasan 2024). Pada tahun 2025, skala pelanggaran lebih mengkhawatirkan: BPOM mencatat dugaan kejahatan distribusi dan produksi kosmetik ilegal dengan nilai ekonomi lebih dari Rp31,7 miliar.



Sumber: BPOM, Siaran Pers "BPOM Tegaskan Aturan Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik", 14 Februari 2025 - [www.pom.go.id](http://www.pom.go.id)

Gambar 1 Data Pelanggaran Penandaan dan Iklan Kosmetik (2023-2024)

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa pada tahun 2024, terdapat penurunan presentase penandaan kosmetik yang tidak memenuhi ketentuan (TMK) menjadi 9,07% dibandingkan tahun 2023 yang sebesar 10,39%. Namun terjadi peningkatan pada pelanggaran iklan kosmetik, dari 21,63% pada tahun 2023 menjadi 26,12% pada tahun 2024.

Peningkatan drastis tersebut menandakan lemahnya pengawasan dan tanggung jawab hukum platform e-commerce dalam menyeleksi dan mengawasi penjual yang menggunakan konten iklan manipulatif atau tidak sesuai peraturan. Banyak penjual mencantumkan klaim berlebihan (overclaim) terhadap manfaat kosmetik, bahkan tanpa dasar ilmiah maupun izin edar resmi, demi menarik konsumen secara instan (Aprida Nafliana 2023)

Sedangkan, platform seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia kerap menjadi tempat beredarnya produk kosmetik yang memanfaatkan iklan menyesatkan. Dalam hal ini, e-commerce tidak hanya menjadi fasilitator, tetapi berpotensi ikut andil dalam kelalaian hukum apabila tidak menyediakan mekanisme validasi yang ketat terhadap konten promosi (HANDOKO 2021). Ketidaktepatan informasi produk dapat merugikan konsumen secara ekonomi dan membahayakan kesehatan mereka.

Perlindungan konsumen dari produk kosmetik ilegal dan iklan palsu telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta Peraturan BPOM mengenai peredaran dan periklanan kosmetik. Namun, dalam praktiknya, tantangan terjadi pada tumpang tindih kewenangan, lemahnya sanksi administratif terhadap platform digital, dan minimnya literasi konsumen akan hak hukumnya (Adolph 2016).

Selain itu, peran influencer dan afiliasi pemasaran yang tidak melakukan pengecekan validitas produk sebelum promosi juga memperkeruh iklim perdagangan digital. Banyak

dari mereka tidak memahami bahwa mengiklankan produk tanpa izin edar atau dengan klaim berlebihan dapat dikenai sanksi hukum, baik secara perdata maupun pidana (Putri, Gilalo, and R. Djuniarsono 2024)

Penegakan hukum oleh BPOM memang telah dilakukan melalui operasi penertiban dan penyidikan, namun langkah tersebut perlu diperkuat oleh pendekatan preventif yang sistemik. Salah satunya adalah mendesak platform e-commerce untuk menetapkan standar etika pemasaran digital, audit penjual, serta integrasi sistem validasi BPOM secara langsung dalam platform mereka (Asirah, Sofyan, and Muin 2023).

Oleh karena itu, kajian ini bertujuan untuk menelaah secara hukum sejauh mana tanggung jawab dan kewajiban platform e-commerce dalam mencegah serta menanggulangi praktik iklan menyesatkan dalam penjualan kosmetik. Penelitian ini juga mengusulkan pembaruan regulasi dan peningkatan peran multisektor dalam pengawasan transaksi kosmetik berbasis digital.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif, yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara menelaah bahan hukum primer seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), serta regulasi dari BPOM terkait peredaran dan iklan produk kosmetik. Pendekatan ini bertujuan untuk mengkaji norma-norma hukum yang mengatur tanggung jawab platform e-commerce dalam menanggulangi iklan menyesatkan, khususnya dalam konteks pemasaran kosmetik yang berpotensi merugikan konsumen.

Data yang digunakan merupakan data sekunder, terdiri dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier, termasuk laporan resmi BPOM tahun 2023–2025 dan artikel akademik relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, sedangkan teknik analisis menggunakan metode kualitatif, dengan menafsirkan dan mengaitkan aturan hukum yang berlaku terhadap praktik nyata distribusi produk kosmetik melalui platform digital. Penelitian ini bersifat deskriptif-analitis, karena bertujuan memberikan gambaran serta analisis mendalam terhadap efektivitas hukum dalam melindungi konsumen dari iklan kosmetik yang menyesatkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Iklan menyesatkan dalam pemasaran produk kosmetik melalui e-commerce di Indonesia banyak memanfaatkan strategi overclaim, yaitu menyampaikan klaim manfaat berlebihan yang tidak didukung oleh bukti ilmiah maupun izin dari BPOM. Klaim seperti “memutihkan dalam 1 hari” atau “menghilangkan jerawat hanya dalam satu malam” seringkali menjadi umpan untuk menarik perhatian konsumen. Padahal, pernyataan semacam ini termasuk dalam bentuk iklan yang dilarang karena tidak sesuai dengan fungsi dan bukti ilmiah dari produk (Putri, Gilalo, and R. Djuniarsono 2024).

Modus lain yang banyak digunakan adalah pemalsuan nomor notifikasi BPOM, yaitu dengan mencantumkan nomor registrasi palsu atau nomor produk lain yang tidak relevan di laman produk. Hal ini menciptakan ilusi bahwa produk tersebut legal dan telah melalui uji keamanan. (KUNCORO 2024) dalam penelitiannya menyebut bahwa banyak konsumen tidak mengecek ulang nomor BPOM melalui laman resmi, sehingga mudah terjebak dengan iklan yang terlihat meyakinkan secara visual namun menipu secara isi.

Visualisasi produk yang dimanipulasi secara digital juga merupakan bentuk iklan menyesatkan yang marak terjadi. Beberapa pelaku usaha menampilkan hasil "sebelum dan sesudah" yang diedit secara berlebihan, sehingga konsumen tergiring pada harapan palsu. (Adolph 2016) menyatakan bahwa modifikasi visual adalah bentuk pelanggaran etika iklan

kosmetik yang sulit dilacak secara hukum karena berbasis impresi.

Selain pelaku usaha langsung, influencer juga memainkan peran besar dalam menyebarkan iklan menyesatkan. Banyak di antara mereka menerima endorse produk tanpa melakukan verifikasi terhadap izin edar atau bahan aktif dari produk tersebut. Hal ini disoroti oleh (Aprida Nafliana 2023) yang menegaskan bahwa influencer memiliki tanggung jawab etik dan hukum karena ikut mengedarkan informasi yang menyesatkan kepada audiens yang rentan.

Platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop menjadi medium utama penyebaran iklan menyesatkan karena algoritma promosi yang mengutamakan impresi dan penjualan. Menurut (Risky Tara Nabita Sari and Satino 2024), penjual dapat dengan mudah membuat toko dan mengiklankan produk tanpa verifikasi otomatis terhadap izin BPOM. Ini membuka celah penyalahgunaan iklan yang menyesatkan dalam skala nasional.

Bentuk lain dari modus iklan menyesatkan adalah penggunaan testimoni palsu. Banyak penjual yang membuat ulasan palsu dengan narasi keberhasilan menggunakan produk yang sebenarnya belum pernah digunakan. Strategi ini sangat efektif secara psikologis karena menampilkan seolah-olah ada bukti sosial (social proof), padahal dibuat oleh pihak internal penjual. (Sugeng et al. 2025)

Penipuan iklan juga terjadi dengan mencantumkan bahan aktif medis dalam produk kosmetik, misalnya mencantumkan klaim bahwa produk mengandung steroid atau zat medis yang hanya boleh digunakan berdasarkan resep. Hal ini membahayakan karena dapat menyebabkan efek samping serius. Seperti ditulis oleh (Adlina and Suminar 2025), praktik ini bertentangan dengan peraturan BPOM yang melarang pencampuran bahan obat dalam produk kosmetik.

BPOM mencatat bahwa bentuk-bentuk iklan menyesatkan ini kerap kali digunakan untuk produk ilegal atau tanpa izin edar. Tahun 2025 BPOM menemukan dugaan kejahatan produksi dan distribusi kosmetik ilegal senilai lebih dari Rp31,7 miliar, banyak di antaranya tersebar melalui iklan digital yang menyesatkan. Ini membuktikan bahwa modus iklan tidak jujur merupakan bagian dari strategi sistematis dalam pemasaran kosmetik ilegal.

Kesimpulannya, modus iklan menyesatkan dalam e-commerce mencakup aspek teknis, visual, dan psikologis yang sangat kompleks dan memerlukan pengawasan multi-level. Tidak hanya tanggung jawab pelaku usaha, tetapi juga platform e-commerce, influencer, dan regulator seperti BPOM agar dapat mencegah kerugian konsumen secara menyeluruh.

Dalam konteks hukum Indonesia, platform e-commerce tidak hanya bertindak sebagai fasilitator perdagangan, tetapi juga memikul tanggung jawab hukum atas konten dan aktivitas yang terjadi di dalam platformnya, termasuk penyebaran iklan menyesatkan produk kosmetik. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, penyedia platform wajib menjaga agar konten yang ditampilkan tidak merugikan konsumen atau melanggar hukum. (Prabowo, Puspandari, and Latifa 2022)

Menurut Pasal 9 UU Perlindungan Konsumen, pelaku usaha, termasuk penyedia jasa digital, dilarang memproduksi atau mengedarkan barang dan/atau jasa secara tidak benar, termasuk melalui iklan yang menyesatkan. Hal ini diperkuat oleh (Putri, Gilalo, and R. Djuniarsono 2024), yang menyatakan bahwa platform e-commerce dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha sekunder apabila tidak menjalankan pengawasan terhadap iklan produk yang ditampilkan di dalam situsnya.

Lebih lanjut, Peraturan BPOM No. 8 Tahun 2020 tentang Pedoman Iklan Kosmetik mengatur bahwa setiap iklan kosmetik harus mencantumkan informasi yang benar, tidak menyesatkan, dan sesuai dengan fakta ilmiah. Jika sebuah produk tidak terdaftar di BPOM

dan tetap diiklankan dalam platform e-commerce, maka pihak platform turut bertanggung jawab karena telah memfasilitasi penyebaran informasi palsu (Sari and Satino 2024).

Namun, implementasi dari tanggung jawab ini sering kali lemah. Penelitian oleh Gilalo dan Djuniarsono (2024) menunjukkan bahwa banyak platform e-commerce besar seperti Shopee dan Tokopedia belum memiliki sistem verifikasi otomatis terhadap izin edar BPOM. Hal ini memungkinkan produk tanpa legalitas dengan iklan menyesatkan untuk tetap beredar dan merugikan konsumen.

Selain itu, dalam perspektif hukum perdata, jika konsumen mengalami kerugian akibat membeli produk melalui iklan menyesatkan, platform dapat dikenai tanggung jawab ganti rugi berdasarkan prinsip tanggung jawab mutlak (strict liability), sebagaimana diatur dalam UU Perlindungan Konsumen. Hal ini diperkuat dalam kajian (Adlina and Suminar 2025) yang menyatakan bahwa kelalaian platform dalam menyaring iklan berbahaya dapat digugat secara hukum. (Zulham 2023)

Dalam praktiknya, BPOM telah bekerja sama dengan Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) untuk memperkuat sistem pengawasan. Namun, Sari dan Satino (2024) mencatat bahwa belum ada regulasi tegas yang mewajibkan e-commerce melakukan pre-screening otomatis terhadap produk kosmetik yang diunggah penjual, termasuk terhadap nomor notifikasi BPOM.

Dengan meningkatnya kasus kosmetik ilegal dan iklan palsu seperti yang ditunjukkan oleh data BPOM tahun 2023–2025, maka urgensi penerapan tanggung jawab hukum terhadap platform semakin meningkat. Kuncoro (2024) menegaskan bahwa peran aktif platform sangat penting dalam menurunkan risiko iklan menyesatkan, terutama melalui pengembangan sistem verifikasi berbasis API yang terintegrasi dengan data BPOM.

Perlu adanya regulasi baru atau revisi undang-undang untuk mempertegas tanggung jawab hukum platform e-commerce, termasuk sanksi administratif, pemblokiran akun penjual, hingga penangguhan distribusi produk. Langkah ini sejalan dengan prinsip perlindungan konsumen dan pencegahan kejahatan digital.

Secara keseluruhan, meskipun regulasi hukum telah memberikan kerangka dasar, tanggung jawab hukum platform e-commerce terhadap penyebaran iklan menyesatkan kosmetik masih memerlukan penguatan implementasi, peningkatan sistem verifikasi, serta kolaborasi antarlembaga pengawas agar dapat menekan risiko yang ditimbulkan terhadap masyarakat.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik iklan menyesatkan dalam pemasaran produk kosmetik melalui platform e-commerce di Indonesia merupakan fenomena kompleks yang melibatkan berbagai modus, seperti overclaim, visualisasi palsu, pemalsuan nomor BPOM, serta promosi oleh influencer tanpa verifikasi. Analisis kualitatif menunjukkan bahwa platform e-commerce belum sepenuhnya menjalankan tanggung jawab hukumnya sesuai dengan UU Perlindungan Konsumen dan UU ITE, sehingga konsumen tetap berada dalam posisi rentan terhadap manipulasi informasi. Temuan ini memperluas pemahaman teoritis mengenai tanggung jawab hukum aktor digital dan menegaskan perlunya redefinisi peran e-commerce dari sekadar fasilitator menjadi pihak yang proaktif dalam perlindungan konsumen. Dalam konteks sosial dan budaya, hasil penelitian ini mencerminkan tantangan literasi digital masyarakat Indonesia yang masih rendah dalam mengevaluasi legalitas dan keamanan produk kosmetik. Sementara itu, kontribusinya dalam ranah akademik terletak pada pengayaan diskursus hukum digital dan perlindungan konsumen berbasis teknologi. Namun demikian, keterbatasan studi ini adalah belum dilakukannya pendekatan empiris terhadap perspektif pelaku usaha dan konsumen secara

langsung, sehingga disarankan penelitian lanjutan dilakukan dengan pendekatan campuran untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam perilaku pasar, efektivitas regulasi, dan desain kebijakan intersektor yang lebih responsif terhadap dinamika e-commerce.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar platform e-commerce mengembangkan sistem verifikasi otomatis terhadap legalitas produk kosmetik, termasuk integrasi data izin edar BPOM dalam sistem upload produk guna mencegah penyebaran iklan menyesatkan. Bagi pemangku kepentingan seperti BPOM dan Kominfo, perlu dilakukan penguatan regulasi dan pengawasan lintas sektor dengan melibatkan asosiasi e-commerce dan komunitas konsumen. Para akademisi dapat memanfaatkan temuan ini sebagai dasar pengembangan model regulasi digital berbasis tanggung jawab bersama dalam ekosistem niaga elektronik. Penelitian serupa ke depan disarankan mengadopsi metode triangulasi melalui wawancara langsung dengan konsumen, penjual, dan penyedia platform guna mendapatkan sudut pandang yang lebih holistik, serta mengeksplorasi dimensi sosial-psikologis konsumen dalam menanggapi iklan daring. Rekomendasi untuk penelitian masa depan juga mencakup kajian komparatif antarnegara mengenai praktik perlindungan konsumen dalam e-commerce, sehingga pemahaman terhadap dinamika hukum digital dapat semakin komprehensif dan aplikatif dalam konteks global.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adolph, Ralph. 2016. "PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK ILEGAL PADA E-COMMERCE SHOPEE (Analisis Terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen)." : 1–23.
- Amirulloh, Muhamad, and Aneke Putri Kusumawa. 2014. "Perlindungan Merek Terhadap Framing, Meta Tag, Dan Deep Linking Berdasarkan UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek Dan Perbandingannya Dengan Regulasi Dan Prak?K Di Amerika Serikat." *Padjajaran Jurnal Ilmu Hukum* Vol 1(No 3): 468–79. <http://jurnal.unpad.ac.id/pjih/article/view/7087%0Ahttps://jurnal.unpad.ac.id/pjih/article/download/7087/3283>.
- Aprida Nafliana, Ela. 2023. "Penegakan Hukum Terhadap Influencer Yang Mengiklankan Produk Kosmetik Ilegal Pada Platform Media Sosial Instagram Di Wilayah Kepolisian Resor Kota Pekanbaru." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 2(5): 1419–32.
- Asirah, A, A M Sofyan, and A M Muin. 2023. "Upaya Penegakan Hukum Peredaran Kosmetik Ilegal Melalui E-Commerce Oleh Ppns Bbpom Makassar." *UNES Law Review* 5(3): 1013–33. <https://www.review-unes.com/index.php/law/article/view/437%0Ahttps://www.review-unes.com/index.php/law/article/download/437/256>.
- "BPOM, Intensifkan Pengawasan." 2024. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-intensifkan-pengawasan-rp31-7-miliar-kosmetik-ilegal-ditemukan-influencer-diminta-hati-hati-dalam-promosi>.
- Giantama, Andreyana Nata, and Munawar Kholil. 2020. "PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PENYEDIA PLATFORM TERHADAP BARANG YANG MELANGGAR MEREK DALAM MARKETPLACE." *Jurnal Privat Law* 8(1): 21. <https://jurnal.uns.ac.id/privatlaw/article/view/40358>.
- HANDOKO, HERU PUJO. 2021. "Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Smartphone Dari Penipuan Iklan." *Jurnal Ilmu Kepolisian* 15(1): 15.
- KUNCORO, ADINDA AYU PUSPITA. 2024. "PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN KATA OVERCLAIM PADA IKLAN PRODUK SKINCARE."
- Lisawati, P. 2017. "Efektivitas Iklan Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dengan Menggunakan Metode." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 21(3): 153–59.

- Prabowo, Wahyu, Rr Yunita Puspendari, and Kurnia Tri Latifa. 2022. "Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan." *Volksgeist: Jurnal Ilmu Hukum dan Konstitusi* 5(1): 81–96.
- Pranata, Sungguh Ponten. 2023. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online Melalui Sosial Media." *Realism: Law Review* 1: 79–91.
- Putri, Gita Nurnila, Jacobus Jopie Gilalo, and R. Djuniarsono. 2024. "Analisis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Pengiklanan Produk Berbahaya Oleh Influencer." *Karimah Tauhid* 3(4): 4929–46.
- Risky Tara Nabita Sari, and Satino. 2024. "Perlindungan Konsumen Terkait Praktik Pemasaran Yang Menyesatkan Melalui Media Digital Di Indonesia (Studi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen)." *Jurnal Interpretasi Hukum* 5(3): 1171–80. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/juinhum/article/view/10828>.
- Setiawan, Hery, Moch Ade, and Syukur Nur. 2023. "Yuriska : Jurnal Ilmu Hukum P Er Li n d u n Gan H Ak Kon s u m En Da La m E -C Om m e Rc E : P Er s p Ek t If H Uk u m E Mp i r i S." 15(1).
- Shaumi, Fibri. 2018. "Perlindungan Konsumen Pada Perjanjian E-Commerce Ditinjau Dari Hukum Perdata." <https://consensus.app/papers/perlindungan-konsumen-pada-perjanjian-ecommerce-shaumi/10f59ed6518f5c2b95fd13081bcb305/>.
- Siti Aisyah et al. 2022. "Pengenalan E-Commerce Shopee Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Basreng Sua Snack Tembung Medan." *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri* 2(1): 13–22.
- Sudjana, Sudjana -. 2021. "TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP PENAYANGAN IKLAN NIAGA YANG MENYESATKAN KONSUMEN." *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi* 12(2): 1–21. <https://journal.maranatha.edu/index.php/dialogia/article/view/3488>.
- Sugeng, Bambang et al. 2025. "In the Context of Consumer Protection Law , E-Commerce and Its Settlement : Lesson from Indonesia , Malaysia , and European Union." 3576: 379–97.
- Svinarky, Irene. "MENYESATKAN Keyword : Compensation , Misleading Advertising , Business Actors."
- Winarno, Agus Wahyu, and Agri Chairunisa Isradjuningtias. 2022. "Perlindungan Hukum Pelaku Usaha E-Commerce Terhadap Pelaku Pemalsuan Akun Konsumen Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik." *Palar | Pakuan Law Review* 8(1): 580–92.
- Wisesa, I Wayan Parmana, Fakultas Hukum, and Universitas Udayana. 2023. "Klasifikasi Produk Yang Diperdagangkan Di E-Commerce Ditinjau Dari Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia." 11(3): 584–94.
- Yumna Nurul Adlina, and Sri Ratna Suminar. 2025. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Menggunakan Produk Kosmetik Berbahan Hidrokuinon Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." *Bandung Conference Series: Law Studies* 5(1): 457–64. <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSLs/article/view/16237>.
- Zulham. 2023. "A Critical Review of Consumer Protection Online Shopping, False Advertising, and Legal Protection." *Journal of Law and Sustainable Development* 11(5): 1–15.