

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN YANG DIRUGIKAN OLEH IKLAN MENYESATKAN

Jonathan Purba¹ Meiske Lasut² Engeli Lumaing³

¹Program Studi Ilmu Hukum FISH UNIMA

Correspondence

Email: jonatanpurba01@gmail.com,
meiskemlasut@unima.ac.id,
engelilumailang@unima.ac.id

No. Telp: 0 82 1 8 7 2 2 5 8 8 4

Submitted: 8 June 2025

Accepted: 17 June 2025

Published: 18 June 2025

ABSTRAK

Iklan merupakan strategi pemasaran yang efektif, namun sering kali mengandung informasi menyesatkan yang merugikan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengawasan otoritas terhadap iklan menyesatkan di Indonesia. Metode yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan dasar hukum bagi konsumen untuk menuntut ganti rugi melalui jalur litigasi dan non-litigasi, seperti mediasi dan arbitrase. Diperlukan peran aktif pemerintah dalam pengawasan iklan serta edukasi kepada konsumen agar lebih kritis dalam menilai informasi. Dengan regulasi yang ketat dan kesadaran konsumen yang tinggi, diharapkan kasus iklan menyesatkan dapat diminimalisir.

Kata Kunci: Perlindungan Hukum, Konsumen, Iklan Menyesatkan.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis modern, periklanan menjadi senjata utama dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Kehadiran iklan tak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian.¹ Namun, di balik tujuan komersial tersebut, tidak sedikit pelaku usaha yang menyajikan informasi yang dilebih-lebihkan bahkan tidak sesuai fakta. Akibatnya, konsumen sebagai penerima informasi berada dalam posisi yang rawan terhadap manipulasi pesan iklan yang tidak objektif.

Masalah muncul ketika iklan yang beredar mengandung unsur kebohongan, mulai dari klaim manfaat produk yang tidak realistis hingga harga yang menyesatkan. Dalam kondisi ini, konsumen bisa mengalami kerugian, baik secara ekonomi maupun psikis. Konsumen yang tidak memiliki cukup akses informasi atau kemampuan untuk memverifikasi kebenaran iklan menjadi sasaran utama. Padahal, dalam transaksi perdagangan, konsumen seharusnya mendapatkan informasi yang akurat sebagai dasar dalam mengambil keputusan.²

Di Indonesia, perlindungan terhadap konsumen sebenarnya telah diberikan oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Regulasi ini

¹ Johnson, J., Husainy, H., & Maisa, M. (2019). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Produk Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Apa Yang Di Iklankan Di Media Sosial Facebook Oleh Pelaku Usaha. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 2(1). <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/view/942>

² Harianto, Dedi. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 112.



memberikan hak-hak mendasar kepada konsumen dan memuat larangan bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi yang menyesatkan. Khususnya mengatur tentang Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang barang dan/atau jasa dan Hak atas keamanan dan kenyamanan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa.³ Di samping itu, terdapat lembaga dan peraturan tambahan yang turut memperkuat pengawasan, seperti BPOM, KPI, dan asosiasi periklanan. Sayangnya, masih banyak pelanggaran iklan yang lolos dari pengawasan atau tidak ditindak secara maksimal.⁴

Kondisi semakin kompleks dengan munculnya media digital sebagai platform utama iklan masa kini. Media sosial, marketplace, hingga situs daring membuka ruang bagi penyebaran informasi promosi dalam skala besar dan cepat.⁵ Di sisi lain, otoritas pengawas menghadapi tantangan dalam menyaring ribuan konten setiap harinya. Literasi masyarakat terkait hak-hak sebagai konsumen belum merata, sehingga pengaduan terhadap iklan bermasalah pun minim.⁶

Situasi ini menunjukkan perlunya penanganan serius dalam mewujudkan perlindungan konsumen yang optimal. Pemerintah harus memperkuat sistem pengawasan, media harus mengedepankan tanggung jawab sosial, dan masyarakat perlu diberdayakan agar lebih kritis terhadap informasi iklan.⁷ Dengan demikian, iklim perdagangan yang sehat dan transparan dapat tercipta, di mana konsumen merasa aman dalam mengakses dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan melalui iklan.

Dari pendahuluan tersebut, penulis mengambil rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengawasan pihak berwenang atas peredaran iklan yang menyesatkan?
2. Bagaimana penyelesaian sengketa konsumen yang dirugikan oleh informasi iklan?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengawasan pihak berwenang atas peredaran iklan yang menyesatkan.
2. Untuk memahami penyelesaian sengketa konsumen yang dirugikan oleh informasi iklan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan hukum normatif, yaitu suatu metode yang bertumpu pada kajian terhadap norma atau kaidah hukum tertulis sebagai sumber utama analisis. Fokus utamanya adalah pada peraturan perundang-undangan dan doktrin hukum yang berlaku, bukan pada data empiris dari lapangan. Metode penelitian kualitatif digunakan

³ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁴ PRATAMASYAH, A. *Peran BPOM Dalam Pengawasan Peredaran Bebas Obat Keras Secara Daring Ditinjau Dari Hukum Perlindungan Konsumen* (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/67485>

⁵ Sulistyio Budi Utomo, Andriya Risdwiyanto, dan Loso Judijanto, *Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik*, Malang: PT. Sanskara Karya Internasional, 2023.

⁶ Sinaga, R., Oppusunggu, T., Telaumbanua, N., Situmorang, D., & Tambunan, T. S. (2025). Pengawasan Hukum terhadap Konsumen Atas Produk dalam Hukum Bisnis. *MASMAN Master Manajemen*, 3(2), 98-112. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/MASMAN/article/view/821>

⁷ Rina Widiyawati (ed.), *Digital Pemberdayaan Masyarakat*, edisi elektronik, Surabaya: DianHusada, 2024.



dalam penelitian ini untuk menghasilkan gambaran yang menyeluruh, faktual, dan akurat.⁸ Penelitian hukum jenis ini lazim disebut sebagai penelitian kepustakaan (library research) karena mengandalkan studi dokumen dan bahan hukum sebagai landasan utama dalam menjawab isu hukum yang diteliti.

Dalam pelaksanaannya, digunakan pendekatan perundang-undangan (statute approach) untuk menelaah berbagai aturan hukum yang relevan dengan topik perlindungan konsumen terhadap iklan menyesatkan. Melalui pendekatan ini, penulis mengkaji norma-norma dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, termasuk pasal-pasal yang mengatur tentang hak atas informasi yang benar serta larangan iklan yang bersifat menipu atau menyesatkan.⁹ Selain itu, peraturan pelaksana seperti peraturan pemerintah dan ketentuan dari lembaga sektoral juga menjadi rujukan.

Sebagai pelengkap, penelitian ini juga mengaplikasikan pendekatan kasus (case approach) dengan menelaah putusan-putusan pengadilan terkait iklan menyesatkan. Salah satu studi kasus yang dijadikan bahan analisis adalah perkara antara Ludmilla Arif melawan PT Nissan Motor Indonesia.¹⁰ Dari kasus ini, penulis dapat mengkaji bagaimana implementasi peraturan perlindungan konsumen dalam praktik, serta bagaimana lembaga penyelesaian sengketa seperti BPSK dan Mahkamah Agung memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen yang merasa dirugikan.

Tahap akhir dari penelitian ini adalah analisis bahan hukum, di mana semua informasi yang telah dikumpulkan, baik dari peraturan perundang-undangan, doktrin hukum, maupun putusan pengadilan, diolah secara sistematis. Proses analisis dilakukan melalui penafsiran hukum dan argumentasi yang logis untuk menarik kesimpulan serta merumuskan rekomendasi. Dengan cara ini, penulis berupaya menjawab rumusan masalah secara ilmiah dan menyusun solusi hukum yang dapat diterapkan dalam upaya memperkuat perlindungan konsumen di Indonesia.

PEMBAHASAN

Pengawasan Pihak Berwenang Atas Peredaran Iklan Yang Menyesatkan

Pengawasan terhadap iklan yang bersifat menyesatkan menjadi bagian penting dalam upaya memberikan perlindungan hukum kepada konsumen. Lembaga-lembaga seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Kementerian Perdagangan melalui Ditjen PKTN, serta otoritas khusus seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) memiliki peran dalam mengawasi peredaran iklan, baik melalui media cetak, elektronik, maupun digital. Fungsi pengawasan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelaku usaha tidak menyampaikan informasi yang bertentangan dengan prinsip kejujuran dan kebenaran.¹¹ Dalam praktiknya, pengawasan ini dilandasi oleh peraturan seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

⁸ Posumah, J., Syarifuddin, D., Lasut, M., Tuerah, P. R., Riantung, A., & Mesra, R. (2024). Strategi Masyarakat Pemilik Usaha Warung dalam Menghadapi Tantangan Digitalisasi (Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lainnya) di Taratara. *JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education*, 5(1), 252-262. <https://ejurnal.unima.ac.id/index.php/paradigma/article/view/9849>

⁹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

¹⁰ Baihaqi, I. *Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap promosi iklan yang merugikan (studi Putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt. Sus/201 Antara PT. Nissan Motor Indonesia melawan Ludmilla Arief)* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/42150>

¹¹ Aziz, A., & Arifin, D. (2013). *Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta.

tentang Perlindungan Konsumen yang secara eksplisit melarang iklan yang tidak benar atau berlebihan.

Secara umum, pengawasan dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu pencegahan (preventif) dan penindakan (represif). Upaya preventif diwujudkan melalui penyusunan pedoman atau standar etika periklanan, seperti yang diterbitkan KPI dalam bentuk Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS).¹² Selain itu, organisasi industri seperti P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) juga memiliki sistem pengawasan internal terhadap iklan-iklan yang dibuat oleh anggotanya. Namun dalam pelaksanaannya, pengawasan jenis ini masih belum maksimal, terutama dalam mengontrol konten iklan di dunia digital yang berkembang sangat cepat dan cenderung sulit dijangkau oleh mekanisme tradisional.¹³

Dalam hal pengawasan represif, masyarakat atau konsumen yang merasa dirugikan dapat melapor kepada lembaga berwenang seperti BPSK atau melalui saluran hukum formal seperti pengadilan. Penindakan terhadap pelaku usaha yang terbukti melakukan pelanggaran bisa berupa sanksi administratif, penarikan produk atau iklan, hingga sanksi hukum yang lebih berat seperti denda atau pidana.¹⁴ Namun, efektivitas dari sanksi ini masih dipertanyakan karena banyak pelaku usaha, khususnya perusahaan besar, tidak mengalami kerugian berarti akibat pelanggaran yang dilakukan, sehingga tidak menimbulkan efek jera yang cukup kuat.

Salah satu tantangan terbesar dalam pengawasan iklan adalah masifnya penggunaan platform digital untuk menyebarkan promosi, seperti media sosial, marketplace, dan situs web pribadi.¹⁵ Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan kelemahan sistem untuk mengedarkan iklan dengan klaim yang tidak bisa diverifikasi. Belum lagi rendahnya literasi digital masyarakat membuat iklan-iklan yang menyesatkan lebih mudah memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, perlu dikembangkan sistem pengawasan berbasis teknologi seperti penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk mendeteksi konten bermasalah secara otomatis.¹⁶

Pengawasan yang efektif tidak hanya mengandalkan regulasi yang kuat, tetapi juga membutuhkan keterlibatan aktif dari berbagai pihak. Pemerintah harus memperkuat koordinasi antar-lembaga, platform digital perlu diberi tanggung jawab untuk memverifikasi konten iklan yang mereka tampilkan, dan masyarakat harus dibekali dengan edukasi yang memadai agar lebih kritis. Dengan demikian, pengawasan terhadap iklan yang menyesatkan bisa dilakukan secara menyeluruh dan berkelanjutan, guna mewujudkan ekosistem periklanan yang adil dan transparan bagi konsumen di seluruh lapisan masyarakat.

¹² Indonesia, D. P. (2007). *Etika Pariwara Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.

¹³ Ulfah, M. (2020). *DIGITAL PARENTING: Bagaimana Orang Tua Melindungi Anak-anak dari Bahaya Digital?*. Edu Publisher.

¹⁴ Amrani, H. (2016). *Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Bisnis Curang Dan Upaya Penegakannya Melalui Sarana Hukum Pidana*. *Negara Hukum: Membangun Hukum untuk Keadilan dan Kesejahteraan*, 6(2), 187-204. <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/hukum/article/view/254>

¹⁵ Dian Makhfirah, M. B. (2023). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan di Fashion Arli Shopp Banda Aceh* (Doctoral dissertation, UIN Ar-raniry). <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/36409/>

¹⁶ Syuhada, W. A., Miranda, A., Sihite, M., & Zulkifli, Z. (2025). STRATEGI PENGENDALIAN KONTEN INTERNET ILEGAL DIREKTORAT PENGENDALIAN APLIKASI INFOMARTIKA. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 4(2), 187-224. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/10225>



Penyelesaian Sengketa Konsumen Yang Dirugikan Oleh Informasi Iklan

Penyelesaian sengketa antara konsumen dan pelaku usaha yang timbul akibat informasi iklan yang menyesatkan merupakan langkah penting dalam menjamin keadilan dan perlindungan hukum. Banyak konsumen mengalami kerugian karena mempercayai klaim-klaim yang disampaikan dalam iklan tanpa sempat melakukan verifikasi. Ketika kenyataan tidak sesuai dengan janji dalam iklan, maka timbul hak konsumen untuk mengajukan keluhan atau tuntutan. Untuk itulah, sistem hukum Indonesia memberikan berbagai jalur penyelesaian yang bisa diakses oleh masyarakat guna memperjuangkan haknya.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi dasar utama dalam memberikan ruang hukum bagi konsumen untuk menuntut keadilan. Dalam regulasi tersebut, konsumen diberikan hak atas informasi yang jujur dan akurat mengenai produk dan layanan. Jika terjadi pelanggaran, pelaku usaha bisa dimintai pertanggungjawaban, baik dalam bentuk administratif, perdata, maupun pidana tergantung tingkat kesalahan dan dampak yang ditimbulkan terhadap konsumen.¹⁷

Terdapat beberapa pilihan mekanisme penyelesaian sengketa yang bisa ditempuh oleh konsumen, baik melalui jalur formal maupun alternatif. Jalur alternatif meliputi negosiasi langsung, mediasi, dan arbitrase, sedangkan jalur formal bisa melalui pengaduan ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau langsung mengajukan gugatan ke pengadilan. BPSK sendiri hadir untuk membantu proses penyelesaian dengan cara yang lebih cepat, efisien, dan tidak membebani konsumen dengan biaya besar, serta bersifat mengikat jika telah mencapai keputusan.

Meski berbagai sarana telah tersedia, dalam praktiknya masih banyak kendala yang dihadapi. Salah satunya adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang hak-haknya serta prosedur penyelesaian yang dapat ditempuh. Banyak konsumen merasa enggan untuk melaporkan kerugian yang dialami karena menganggap prosesnya rumit, atau takut menghadapi perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih kuat. Hal ini menciptakan ketimpangan posisi dalam penyelesaian, sehingga keberpihakan hukum sering kali tidak berjalan secara maksimal.

Selain melalui lembaga penyelesaian sengketa, peran lembaga pengawas seperti Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dan media juga sangat penting dalam mengawal keadilan bagi konsumen. Ketika iklan yang mengandung informasi palsu juga berdampak pada persaingan usaha yang tidak sehat, KPPU memiliki wewenang untuk menindaklanjuti laporan dan mengambil tindakan. Media, di sisi lain, berperan dalam menyebarkan edukasi serta membongkar praktik-praktik iklan menyesatkan yang dapat merugikan publik secara luas.

Penyelesaian sengketa yang ideal tidak hanya bergantung pada kekuatan regulasi, tetapi juga pada kesadaran pelaku usaha dan konsumen itu sendiri. Pelaku usaha harus memiliki komitmen untuk beriklan secara jujur dan bertanggung jawab, sementara konsumen harus lebih aktif dalam menilai informasi yang diterima. Pemerintah juga perlu memperkuat sistem pengawasan dan memberi ruang konsultasi hukum yang mudah diakses. Asas Itikad Baik dapat diterapkan dalam proses penyelesaian sengketa, asas ini dianggap pada waktu

¹⁷ Muthiah, A. (2016). Tanggung Jawab Pelaku Usaha kepada Konsumen tentang Keamanan Pangan dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen. *Dialogia Iuridica*, 7(2), 1-23. <https://journal.maranatha.edu/index.php/dialogia/article/view/712>

negosiasi, pelaksanaan kontrak hingga penyelesaian sengketa.¹⁸ Dengan demikian, setiap sengketa yang muncul dapat diselesaikan secara adil, dan kepercayaan konsumen terhadap pasar tetap terjaga.

KESIMPULAN

pengawasan terhadap iklan menyesatkan oleh otoritas yang berwenang masih menghadapi berbagai tantangan, meskipun dasar hukum dan struktur kelembagaan telah tersedia. Lembaga-lembaga seperti BPKN, Ditjen PKTN, dan KPI memiliki tugas dalam mengawasi konten iklan agar sesuai dengan prinsip kejujuran dan tidak membingungkan publik. Namun, lemahnya kontrol di media digital, keterbatasan sumber daya, serta minimnya koordinasi lintas instansi membuat banyak pelanggaran tidak terdeteksi atau tidak ditindaklanjuti dengan serius.

Di sisi lain, sistem penyelesaian sengketa bagi konsumen yang dirugikan akibat informasi iklan sebenarnya telah terbuka melalui berbagai jalur, seperti mediasi di BPSK, negosiasi langsung, arbitrase, hingga pengadilan. Namun demikian, hambatan seperti kurangnya kesadaran hukum masyarakat, ketimpangan posisi antara konsumen dan pelaku usaha, serta lambannya proses hukum, sering kali membuat konsumen tidak memperoleh keadilan secara maksimal. Mekanisme yang ada belum sepenuhnya responsif terhadap kebutuhan konsumen yang memerlukan solusi cepat, adil, dan terjangkau.

Untuk mewujudkan perlindungan hukum yang lebih efektif, dibutuhkan pendekatan yang lebih menyeluruh dan sinergis. Tidak hanya regulasi yang diperkuat, tetapi juga pemanfaatan teknologi untuk pengawasan, peningkatan literasi hukum masyarakat, serta komitmen dari pelaku usaha untuk mengedepankan transparansi dalam beriklan. Dengan kerja sama antara pemerintah, media, lembaga konsumen, dan masyarakat luas, maka praktik iklan menyesatkan dapat ditekan, serta hak-hak konsumen dapat dijamin dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Regulasi

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Buku

Aziz, A., & Arifin, D. “Etika Bisnis Islam”. *Bandung: Alfabeta*. 2013.

Harianto, D. “*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*”. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

Indonesia, D. P. “Etika Pariwara Indonesia”. *Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia*. 2017.

Lumaing, E, “Kontrak Dalam Prespektif Hukum Di Indonesia”. Tahta Media, 2023.

Ulfah, M. “*DIGITAL PARENTING: Bagaimana Orang Tua Melindungi Anak-anak dari Bahaya Digital?*”. Edu Publisher. 2020.

Utomo, S, B, & Risdwiyanto, A “*Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik*”, Malang: PT. Sanskara Karya Internasional.

Widiyawati, R (ed.), “*Digital Pemberdayaan Masyarakat*, edisi elektronik”, Surabaya: DianHusada, 2024.

Artikel/Jurnal

¹⁸ Lumaing, E, “Kontrak Dalam Prespektif Hukum Di Indonesia”. Tahta Media, 2023.



Amrani, H. (2016). Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Bisnis Curang Dan Upaya Penegakannya Melalui Sarana Hukum Pidana. *Negara Hukum: Membangun Hukum untuk Keadilan dan Kesejahteraan*, 6(2), 187-204.

Baihaqi, I. *Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap promosi iklan yang merugikan (studi Putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt. Sus/201 Antara PT. Nissan Motor Indonesia melawan Ludmilla Arief)* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah).

Dian Makhfirah, M. B. (2023). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan di Fashion Arli Shopp Banda Aceh* (Doctoral dissertation, UIN Ar-raniry).

Johnson, J., Husainy, H., & Maisa, M. (2019). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Produk Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Apa Yang Di Iklankan Di Media Sosial Facebook Oleh Pelaku Usaha. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 2(1).

Muthiah, A. (2016). Tanggung Jawab Pelaku Usaha kepada Konsumen tentang Keamanan Pangan dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen. *Dialogia Iuridica*, 7(2), 1-23.

Posumah, J., Syarifuddin, D., Lasut, M., Tuerah, P. R., Riantung, A., & Mesra, R. (2024). Strategi Masyarakat Pemilik Usaha Warung dalam Menghadapi Tantangan Digitalisasi (Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lainnya) di Taratara. *JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education*, 5(1), 252-262.

PRATAMASYAH, A. *Peran BPOM Dalam Pengawasan Peredaran Bebas Obat Keras Secara Daring Ditinjau Dari Hukum Perlindungan Konsumen* (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Sinaga, R., Oppusunggu, T., Telaumbanua, N., Situmorang, D., & Tambunan, T. S. (2025). Pengawasan Hukum terhadap Konsumen Atas Produk dalam Hukum Bisnis. *MASMAN Master Manajemen*, 3(2), 98-112.

Syuhada, W. A., Miranda, A., Sihite, M., & Zulkifli, Z. (2025). STRATEGI PENGENDALIAN KONTEN INTERNET ILEGAL DIREKTORAT PENGENDALIAN APLIKASI INFOMARTIKA. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 4(2), 187-224.