

## FENOMENA IKLAN MENYESATKAN DI RUANG DIGITAL: PERSPEKTIF PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT

Rizal B<sup>1</sup>, Lucky Septari Rusli<sup>2</sup>

Mahasiswa Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Sawerigading<sup>1,2</sup>

Email: rizal77@gmail.com<sup>1</sup>

### Abstrak

Transformasi ruang digital melalui e-commerce, media sosial, dan *live streaming commerce* telah memperluas skala dan kompleksitas praktik iklan menyesatkan (*misleading advertising*). Iklan menyesatkan tidak hanya memuat klaim yang secara faktual salah, tetapi juga klaim implisit yang secara linguistik “benar” namun membentuk persepsi keliru tentang karakteristik, kualitas, atau manfaat produk. Sejumlah studi menunjukkan bahwa praktik ini memengaruhi sikap, perilaku, dan loyalitas konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital yang sangat persuasif. Di sisi lain, iklan menyesatkan berkelindan dengan konstruksi *unfair competition* karena digunakan untuk meraih keuntungan tidak wajar dan merusak *level playing field* antar pelaku usaha. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual untuk menganalisis iklan menyesatkan di ruang digital dalam perspektif hukum Indonesia. Bahan hukum utama meliputi Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Perdagangan, serta Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Analisis menunjukkan bahwa secara normatif kerangka pengaturan relatif komprehensif, tetapi implementasi masih menghadapi persoalan pembuktian niat menyesatkan, karakter lintas-batas platform, dan fragmentasi kewenangan antar lembaga pengawas. Artikel ini menawarkan model penguatan perlindungan konsumen melalui integrasi rezim perlindungan konsumen dan persaingan usaha, pengaturan eksplisit terhadap iklan digital (termasuk *influencer marketing* dan *dark patterns*), serta literasi hukum dan digital konsumen sebagai pilar penopang keadilan dalam pasar digital.

**Kata Kunci:** Iklan menyesatkan; Perlindungan konsumen; Persaingan usaha tidak sehat; Ruang digital.

### Abstract

*The transformation of digital space through e-commerce, social media, and live streaming commerce has expanded the scale and complexity of misleading advertising practices. Misleading advertising not only contains claims that are factually incorrect, but also implicit claims that are linguistically “correct” yet create a false perception of the characteristics, quality, or benefits of a product. A number of studies show that this practice influences consumer attitudes, behavior, and loyalty, especially in the context of highly persuasive digital marketing. On the other hand, misleading advertising is intertwined with the construction of*

*unfair competition because it is used to gain unfair advantages and disrupt the level playing field between business actors. This study uses a normative juridical method with a legislative and conceptual approach to analyze misleading advertising in the digital space from the perspective of Indonesian law. The main legal materials include the Consumer Protection Law, the Electronic Information and Transaction Law, the Trade Law, and the Law Prohibiting Monopolistic Practices and Unfair Business Competition. The analysis shows that normatively, the regulatory framework is relatively comprehensive, but implementation still faces problems of proving misleading intent, the cross-border nature of platforms, and fragmentation of authority among regulatory agencies. This article proposes a model for strengthening consumer protection through the integration of consumer protection and business competition regimes, explicit regulation of digital advertising (including influencer marketing and dark patterns), and consumer legal and digital literacy as pillars of justice in the digital marketplace.*

**Keywords:** Consumer protection; Digital space; Misleading advertising; Unfair business competition.

#### A. Pendahuluan

Ekspansi ruang digital melalui e-commerce, media sosial, dan berbagai platform layanan berbasis aplikasi telah mengubah lanskap pemasaran secara radikal. Iklan tidak lagi sekadar pesan satu arah, tetapi hadir dalam bentuk konten interaktif, native advertising, endorsement influencer, hingga live streaming commerce. Transformasi ini membawa peluang, tetapi juga risiko meningkatnya praktik *misleading advertising* yang memanfaatkan celah regulasi dan keterbatasan literasi digital konsumen <sup>1</sup>.

Iklan menyesatkan dalam konteks digital umumnya berupa komunikasi komersial yang, meskipun kadang “secara literal” benar, dibingkai sedemikian rupa sehingga menciptakan impresi keliru mengenai kualitas, karakteristik, atau manfaat produk <sup>2</sup>. Penggunaan visual yang sugestif, klaim yang implisit, statistik yang dimanipulasi, serta testimoni yang tidak jujur memperkuat daya bujuk pesan dan mendorong pembelian impulsif, terutama pada kelompok konsumen yang literasi digitalnya terbatas <sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Wanda Wandoko and Ignatius E Panggati, “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Pada Iklan Digital Di Indonesia,” *Infotech Journal of Technology Information* 5, no. 1 (2020): 25–30, <https://doi.org/10.37365/it.v5i1.55>; Ahmed M A Ahmed and Abdul K Othman, “The Effect of False Advertising on Consumer Online Purchase Behavior With the Mediating Effect of E-Wom: Consumers in Malaysia,” *Information Management and Business Review* 16, no. 2(I)S (2024): 115–28, [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i2\(i\)s.3774](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i2(i)s.3774).

<sup>2</sup> Manoj Hastak and Michael B Mazis, “Deception by Implication: A Typology of Truthful but Misleading Advertising and Labeling Claims,” *Journal of Public Policy & Marketing* 30, no. 2 (2011): 157–67, <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.157>; Gita V Johar, “Consumer Involvement and Deception From Implied Advertising Claims,” *Journal of Marketing Research* 32, no. 3 (1995): 267–79, <https://doi.org/10.1177/002224379503200303>.

<sup>3</sup> Saira Iqbal and Danish A Siddiqui, “The Impact of Deceptive Advertising on Customer Loyalty: A Case of Telecommunication Industry in Karachi, Pakistan,” *International Journal of Industrial Marketing* 4, no. 1 (2019): 39, <https://doi.org/10.5296/ijim.v4i1.14607>; John Cawley, Rosemary J Avery, and Matthew D Eisenberg, “The Effect of Deceptive Advertising on

Seiring meningkatnya *platformization* ekonomi digital, praktik ini berkelindan dengan struktur pasar yang sangat kompetitif. Pelaku usaha terdorong menggunakan strategi agresif untuk merebut perhatian konsumen, yang pada titik tertentu bergeser menjadi praktik *unfair competition*, misalnya dengan menyudutkan produk pesaing, menyamarkan sponsor, atau memanipulasi desain antarmuka (*dark patterns*) untuk “memaksa” persetujuan konsumen<sup>4</sup>.

Dari sisi hukum positif Indonesia, perlindungan terhadap konsumen dan pengaturan persaingan usaha sudah dikembangkan melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 (UU ITE), Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan), serta Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU 5/1999). Kerangka ini memuat larangan tindakan penyesatan konsumen, kewajiban informasi yang benar, dan pelarangan praktik yang mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat.

Namun, penelitian menunjukkan bahwa implementasi norma-norma tersebut belum sepenuhnya menjangkau kompleksitas modus iklan menyesatkan di ruang digital—misalnya iklan pop-up, *native advertising*, promosi oleh influencer, dan *live streaming commerce*<sup>5</sup>. Di sisi lain, studi lintas negara menegaskan bahwa iklan menyesatkan bukan hanya persoalan etika bisnis, tetapi juga instrumen yang merusak integritas pasar dan kepercayaan publik terhadap sistem perdagangan<sup>6</sup>.

---

Consumption of the Advertised Good and Its Substitutes: The Case of Over-the-Counter Weight Loss Products,” 2013, <https://doi.org/10.3386/w18863>.

<sup>4</sup> Lior Strahilevitz Jamie B. Luguri, “Shining a Light on Dark Patterns,” *Oxford University Press*, 2020, <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>; S Nechyporenko, “Unfair Competition in the Context of Unfair Advertising,” *Analytical and Comparative Jurisprudence*, no. 3 (2024): 379–83, <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2024.03.65>; Elizaveta M Chagina, “Misleading as a Form of Unfair Competition,” *Право И Политика*, no. 12 (2024): 79–89, <https://doi.org/10.7256/2454-0706.2024.12.72692>.

<sup>5</sup> Rina A Prastyanti et al., “The Legal Aspect of Consumers’ Protection From Pop-Up Advertisements in Indonesia,” *Lentera Hukum* 8, no. 1 (2021): 73, <https://doi.org/10.19184/ejhl.v8i1.23479>; Zichen Li Fang Liu, “Consumer Interest Protection in Unfair Competition in the Digital Economy ERA,” *Edelweiss Applied Science and Technology*, 2025, <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5445>; Syarifah Nadia Firly Permata, “Online Advertising and Digital Marketing Law: How Influencers Can Impact the E-Commerce Market and Its Legal Implications in Indonesia,” *Notaire*, 2024, <https://doi.org/10.20473/ntr.v7i2.57176>.

<sup>6</sup> Park Beede et al., “Towards a Global Framework for Advertising Self Regulation,” 2015, 601–2, [https://doi.org/10.1007/978-3-319-24184-5\\_150](https://doi.org/10.1007/978-3-319-24184-5_150); Joel J Davis, “Ethics in Advertising Decisionmaking: Implications for Reducing the Incidence of Deceptive Advertising,” *Journal of Consumer Affairs* 28, no. 2 (1994): 380–402, <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1994.tb00858.x>; Isabel P Riquelme, Sergio Román, and Dawn Iacobucci, “Consumers’ Perceptions of Online and Offline Retailer Deception: A Moderated Mediation Analysis,” *Journal of Interactive Marketing* 35, no. 1 (2016): 16–26, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.01.002>; Zeph M C van Berlo and Hannah Bock, “A Serial Mediation of Deceptive Discount Advertising Effects in Online

Berangkat dari kondisi tersebut, diperlukan analisis normatif yang menaunkan fenomena iklan menyesatkan di ruang digital dengan rezim hukum perlindungan konsumen dan persaingan usaha tidak sehat, termasuk bagaimana hak-hak dasar konsumen atas informasi dan iklan jujur dapat dioperasionalkan dalam praktik penegakan hukum di Indonesia<sup>7</sup>.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan (*statutory approach*) dan konseptual (*conceptual approach*). Sumber bahan hukum utama meliputi:

1. **Undang-undang dan peraturan perundang-undangan terkait**, antara lain:
  - Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya ketentuan mengenai hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur, kewajiban pelaku usaha, serta larangan perbuatan penyesatan dalam promosi dan iklan.
  - Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik jo. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, terutama pengaturan mengenai informasi elektronik yang menyesatkan dan transaksi elektronik yang merugikan konsumen.
  - Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, termasuk pengaturan perdagangan melalui sistem elektronik dan kewajiban pelaku usaha dalam menjamin kebenaran informasi barang dan/atau jasa.
  - Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, khususnya norma terkait tindakan yang merugikan pesaing dan konsumen melalui praktik tidak jujur.
2. **Bahan hukum sekunder**, berupa doktrin dan hasil penelitian mengenai iklan menyesatkan, *unfair competition*, dan perlindungan konsumen di ruang digital
3. **Bahan hukum tersier**, seperti kamus hukum, *guidelines* otoritas pengawas, dan standar etika periklanan yang relevan.

Analisis dilakukan melalui penafsiran sistematis dan teleologis terhadap norma-norma dalam UUPK, UU ITE, UU Perdagangan, dan UU 5/1999, serta dikaitkan dengan tipologi iklan menyesatkan di ruang digital

---

Retailing,” *Cyberpsychology Behavior and Social Networking* 26, no. 6 (2023): 440–46, <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0275>.

<sup>7</sup> Azkiya S Saunindiaz and Asep H Zakiran, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Iklan Yang Tidak Sesuai Dengan Produk Yang Dijual Melalui E-Commerce,” *Jurnal Riset Ilmu Hukum*, 2025, 57–64, <https://doi.org/10.29313/jrih.v5i1.6648>; Dijan Widijowati and Sergiy Denysenko, “Securing Consumer Rights: Ethical and Legal Measures Against Advertisements That Violate Advertising Procedures,” *Lex Publica* 10, no. 1 (2023): 28–42, <https://doi.org/10.58829/lp.10.1.2023.28-42>; Vetra D Rahmadhani and M F Mufidi, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Kosmetik Atas Ketidakbenaran Informasi Pada Iklan Secara Online Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,” *Bandung Conference Series Law Studies* 3, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.29313/bcsls.v3i1.4978>.

sebagaimana dipetakan oleh berbagai studi empiris dan doctrinal. Perbandingan secara singkat juga dilakukan dengan praktik di Uni Eropa dan Amerika Serikat untuk memahami arah harmonisasi pengaturan *unfair commercial practices* dan *misleading advertising*.

## C. Hasil dan Pembahasan

### 1. Konsep dan Tipologi Iklan Menyesatkan di Ruang Digital

Secara konseptual, iklan menyesatkan dapat berupa klaim eksplisit yang salah, atau klaim implisit yang secara semantik terbuka, namun dalam keseluruhan framing menimbulkan impresi keliru<sup>8</sup>. Di ruang digital, tipologi ini berkembang meliputi:

Klaim implisit dan hiperbolik dalam iklan produk kesehatan, kosmetik, dan suplemen yang menjanjikan hasil instan tanpa dukungan bukti ilmiah merupakan salah satu bentuk iklan menyesatkan yang paling sering dijumpai di ruang digital<sup>9</sup>. Di sisi lain, berkembang pula praktik iklan *native* yang dengan sengaja dirancang menyerupai konten editorial atau berita, sehingga membuat konsumen kesulitan membedakan batas antara informasi jurnalistik dan pesan komersial<sup>10</sup>. Praktik ini diperkuat oleh *endorsement* influencer yang tidak secara jujur mengungkapkan adanya hubungan komersial dengan pelaku usaha, sehingga para *followers* cenderung memaknai rekomendasi produk sebagai pengalaman personal yang netral dan autentik<sup>11</sup>. Lebih jauh, manipulasi pilihan konsumen juga dilakukan melalui penggunaan dark patterns dalam desain antarmuka—misalnya tombol “batal” yang disembunyikan, hitungan mundur palsu untuk menciptakan kesan urgensi semu, atau kotak centang (*pre-checked boxes*) yang secara default mengikat persetujuan—yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian yang sebenarnya tidak diinginkan atau tidak sepenuhnya disadari oleh konsumen<sup>12</sup>.

---

<sup>8</sup> Hastak and Mazis, “Deception by Implication: A Typology of Truthful but Misleading Advertising and Labeling Claims.”

<sup>9</sup> Cawley, Avery, and Eisenberg, “The Effect of Deceptive Advertising on Consumption of the Advertised Good and Its Substitutes: The Case of Over-the-Counter Weight Loss Products”; Fadhil Ahaddin, Heri Qomarudin, and Lani Dharmasetya, “Tindak Pidana Dalam Pengedaran Produk Kosmetik Ilegal: Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia,” *Postulat* 2, no. 1 (2024): 23–28, <https://doi.org/10.37010/postulat.v2i1.1458>.

<sup>10</sup> Erin Schauster, Patrick Ferrucci, and Marlene S Neill, “Native Advertising Is the New Journalism,” *American Behavioral Scientist* 60, no. 12 (2016): 1408–24, <https://doi.org/10.1177/0002764216660135>; Colin Campbell and Pamela E Grimm, “The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs,” *Journal of Marketing & Public Policy* 38, no. 1 (2018): 110–23, <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>.

<sup>11</sup> Firly Permata, “Online Advertising and Digital Marketing Law: How Influencers Can Impact the E-Commerce Market and Its Legal Implications in Indonesia”; Georgia E Buckle Y. Ekinci Shubhankar Dam, “The Dark Side of Social Media Influencers: A Research Agenda for Analysing Deceptive Practices and Regulatory Challenges,” *None*, 2025, <https://doi.org/10.1002/mar.22173>.

<sup>12</sup> Jamie B. Luguri, “Shining a Light on Dark Patterns.”

Studi di berbagai yurisdiksi menunjukkan bahwa bentuk-bentuk tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan risiko penyesalan konsumen, dan dalam jangka panjang mengikis kepercayaan terhadap pasar digital<sup>13</sup>.

## 2. Iklan Menyesatkan sebagai Bentuk *Unfair Competition*

Konstruksi *unfair competition* mencakup tindakan yang bertentangan dengan praktik bisnis yang jujur, mengacaukan mekanisme pasar, dan merugikan pesaing maupun konsumen. Dalam perspektif ini, iklan menyesatkan adalah instrumen yang digunakan pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan tidak wajar melalui informasi keliru atau penyesatan publik<sup>14</sup>.

Di tingkat normatif, UU 5/1999 melarang berbagai bentuk perjanjian dan praktik usaha yang mengakibatkan persaingan tidak sehat, seperti pengaturan harga, pembagian wilayah, kartel, dan penyalahgunaan posisi dominan. Meskipun tidak secara tekstual menyebut “iklan menyesatkan”, praktik tersebut dapat dibaca sebagai bagian dari strategi yang mengganggu *level playing field*, khususnya ketika pelaku usaha menggunakan informasi palsu atau menyesatkan untuk menjatuhkan reputasi pesaing atau memanipulasi preferensi konsumen<sup>15</sup>.

Dengan demikian, secara sistemik iklan menyesatkan menempati posisi ganda: pertama, sebagai pelanggaran hak konsumen atas informasi yang benar; kedua, sebagai bagian dari praktik persaingan usaha tidak sehat. Pendekatan integratif antara rezim perlindungan konsumen dan rezim persaingan usaha menjadi penting agar sanksi dan mekanisme penegakan saling menguatkan.

## 3. Kerangka Normatif Indonesia: UUPK, UU ITE, dan UU Perdagangan

Dalam UUPK, hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur

---

<sup>13</sup> Ahmed and Othman, “The Effect of False Advertising on Consumer Online Purchase Behavior With the Mediating Effect of E-Wom: Consumers in Malaysia”; Riquelme, Román, and Iacobucci, “Consumers’ Perceptions of Online and Offline Retailer Deception: A Moderated Mediation Analysis”; Berlo and Bock, “A Serial Mediation of Deceptive Discount Advertising Effects in Online Retailing.”

<sup>14</sup> Nechyporenko, “Unfair Competition in the Context of Unfair Advertising”; Chagina, “Misleading as a Form of Unfair Competition”; Ömer Gökçekuş, “The Extent of ‘Deceptive’ Advertising by Wine Retailers: *Caveat Venditor*,” *International Journal of Wine Business Research* 36, no. 1 (2023): 122–40, <https://doi.org/10.1108/ijwbr-06-2023-0033>; V Ivanova and Tetiana Shvydka, “Regarding the Issue of Improvement of Legislative Regulation of Unfair Advertising of Drugs,” *Analytical and Comparative Jurisprudence*, no. 3 (2022): 66–71, <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2022.03.12>.

<sup>15</sup> Eric O Enakireru and Ogaga W Ekakitie, “The Challenges of Anti-Competitive Practices and Consumer Protection in Nigeria,” *Journal of Corporate and Commercial Law & Practice* The 7, no. 2 (2021): 152–67, <https://doi.org/10.47348/jccl/v7/i2a8>; Martin Senfleben, “Protection Against Unfair Competition in the European Union: From Divergent National Approaches to Harmonized Rules on Search Result Rankings, Influencers and Greenwashing,” *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 19, no. 2 (2024): 149–61, <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpad123>; Nukri Jintcharadze, “Understanding Trademark Likelihood of Confusion: Unfair Competition in a Digital Era,” *European Scientific Journal Esj* 20, no. 14 (2024): 1, <https://doi.org/10.19044/esj.2024.v20n14p1>.

diatur sebagai salah satu hak fundamental. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan/atau jasa secara tidak benar atau menyesatkan, termasuk mengenai harga, komposisi, manfaat, dan jaminan (Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 17 UUPK). Tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian akibat iklan menyesatkan diatur lebih lanjut dalam ketentuan mengenai ganti rugi (Pasal 19 dan Pasal 20 UUPK), dengan ancaman sanksi pidana dalam Pasal 62 jika pelanggaran dilakukan secara sistematis.

UU ITE memperluas cakupan perlindungan ke ranah informasi elektronik dan transaksi elektronik. Informasi elektronik yang menyesatkan, yang digunakan untuk mengelabui masyarakat dan merugikan konsumen, dapat dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum yang dikenai sanksi pidana dan administratif. Ketentuan mengenai muatan informasi yang merugikan masyarakat dan konsumen, serta tanggung jawab penyelenggara sistem elektronik, menjadi dasar penting untuk menjerat praktik iklan menyesatkan di platform digital.

UU Perdagangan, terutama bagian mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar dan bertanggung jawab atas produk yang dipasarkan secara daring, termasuk kewajiban mencantumkan identitas pelaku usaha, spesifikasi barang, harga, dan syarat transaksi secara transparan. Ketentuan ini memperkuat basis yuridis untuk menindak pelaku usaha yang menggunakan platform digital untuk menyebarkan iklan menyesatkan.

Namun, penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara norma tertulis dan praktik penegakan. Tantangan utama meliputi keterbatasan deteksi dan pembuktian, sifat lintas-batas (*cross-border*) platform, serta mekanisme koordinasi antar-lembaga (Kominfo, BPKN, KPPU, OJK) yang belum sepenuhnya terintegrasi<sup>16</sup>.

#### **4. Hak Dasar Konsumen atas Informasi dan Iklan**

Hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur merupakan pilar perlindungan konsumen. Pelanggaran terhadap hak ini melalui iklan menyesatkan berdampak langsung pada kemampuan konsumen membuat keputusan yang rasional dan mengikis asas keadilan dalam transaksi. Penelitian Putri et al. (2025) menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara label harga promo dan harga riil di kasir dikualifikasikan sebagai pelanggaran hak konsumen dan bentuk *misleading pricing*<sup>17</sup>. Saunindiaz & Zakiran (2025) menegaskan bahwa

---

<sup>16</sup> Prastyanti et al., "The Legal Aspect of Consumers' Protection From Pop-Up Advertisements in Indonesia"; Bassam Mustafa Abdel-Rahman Tubishat, "Electronic Commerce and Consumer Protection in Jordan: The Emerging Trend," *International Journal of Religion*, 2024, <https://doi.org/10.61707/n26a5837>.

<sup>17</sup> Vivi Vibri Yannika Setiana Putri et al., "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Penggunaan Label Harga Promo Tidak Sesuai Dengan Harga Riil," *Iqtishaduna Jurnal*

konsumen berhak atas kompensasi ketika iklan e-commerce tidak sesuai dengan produk yang diterima<sup>18</sup>.

Widijowati & Denysenko (2023) dan Rahmadhani & Mufidi (2023) menyoroti perlunya langkah hukum dan etika yang lebih tegas untuk menindak pelanggaran prosedur periklanan yang mengakibatkan kerugian konsumen<sup>19</sup>. Alaysia & Ghazali (2023) menekankan peran hukum perlindungan konsumen dalam membangun kepercayaan pasar, khususnya di industri elektronik yang padat iklan<sup>20</sup>. Di sisi lain, peningkatan kesadaran konsumen untuk menuntut hak dan mengajukan pengaduan masih menjadi pekerjaan rumah besar, sehingga penting mengembangkan program literasi konsumen dan edukasi publik yang sistematis.

##### 5. Tantangan Penegakan dan Arah Penguatan Kebijakan

Penegakan hukum terhadap iklan menyesatkan di ruang digital menghadapi sejumlah tantangan struktural dan teknis. Pertama, terdapat kesulitan dalam pembuktian niat menyesatkan (*intent to deceive*) dan hubungan kausal antara konten iklan dan kerugian yang dialami konsumen, terutama ketika klaim yang digunakan bersifat implisit atau dikemas melalui estetika visual yang subtil sehingga sulit dipetakan sebagai kebohongan langsung. Kedua, karakter lintas yurisdiksi dari platform digital dan pelaku usaha—yang kerap beroperasi dari luar negeri—menciptakan hambatan serius bagi penerapan hukum nasional dan pelaksanaan sanksi, karena persoalan kewenangan dan eksekutabilitas putusan. Ketiga, kapasitas institusi pengawas masih terbatas untuk memantau volume konten iklan yang sangat besar dan dinamis, sementara pemanfaatan teknologi deteksi otomatis berbasis kecerdasan buatan (AI) belum dioptimalkan sebagai alat *early warning* maupun *evidence gathering*. Keempat, terdapat fragmentasi kewenangan antara lembaga perlindungan konsumen, otoritas persaingan usaha, otoritas sektor (misalnya bidang kosmetik dan kesehatan), serta regulator telekomunikasi/komunikasi, yang menyebabkan respons penegakan hukum sering kali terpecah, tidak sinkron, dan kurang efektif.

Untuk menjawab tantangan tersebut, diperlukan serangkaian langkah penguatan yang bersifat normatif, institusional, dan kultural. Dari sisi regulasi, dibutuhkan penyusunan peraturan turunan yang secara

---

*Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syaria Ah*, 2025, 756–65, <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.vi.55443>.

<sup>18</sup> Saunindiaz and Zakiran, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Iklan Yang Tidak Sesuai Dengan Produk Yang Dijual Melalui E-Commerce.”

<sup>19</sup> Widijowati and Denysenko, “Securing Consumer Rights: Ethical and Legal Measures Against Advertisements That Violate Advertising Procedures”; Rahmadhani and Mufidi, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Kosmetik Atas Ketidakbenaran Informasi Pada Iklan Secara Online Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.”

<sup>20</sup> Amaylia N Alaysia and Falah A Ghazali, “Peran Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pasar Industri Elektoronik Di Indonesia,” *Ethics and Law J.: - Bus. And n.A.* 1, no. 3 (2023): 164–69, <https://doi.org/10.61292/eljbn.v1i3.61>.

eksplisit mengatur iklan digital, *influencer marketing*, *native advertising*, dan *dark patterns* dengan standar transparansi dan pengungkapan yang jelas, termasuk kewajiban penandaan konten berbayar. Di tingkat kelembagaan, koordinasi antar-lembaga seperti Kominfo, KPPU, BPKN, Kementerian Perdagangan, dan otoritas sektor perlu diperkuat melalui mekanisme *joint enforcement* untuk menangani perkara strategis yang berdampak luas. Selain itu, penting dikembangkan guidelines teknis dan *code of conduct* bagi platform dan pelaku usaha, yang memuat kewajiban *flagging* terhadap konten berbayar serta prosedur *notice and takedown* yang efektif bagi iklan menyesatkan. Pada saat yang sama, peningkatan literasi digital dan literasi hukum konsumen melalui kurikulum pendidikan, kampanye publik, dan program pendampingan komunitas—sebagaimana disarankan Purnama, Zulham & Hidayat (2025) dan Zulham (2023)—menjadi pilar penting untuk membangun kapasitas kritis konsumen sehingga tidak mudah tereksplorasi oleh praktik iklan yang menyesatkan<sup>21</sup>.

#### D. Penutup

Pertama, iklan menyesatkan di ruang digital merupakan fenomena kompleks yang tidak hanya melanggar hak dasar konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur, tetapi juga berkelindan dengan praktik *unfair competition* yang mengganggu integritas pasar. Strategi seperti klaim implisit, *native advertising*, *endorsement influencer* tanpa pengungkapan, dan *dark patterns* memperlihatkan bagaimana teknologi digital digunakan untuk memaksimalkan efek persuasif sekaligus meminimalkan visibilitas risiko bagi konsumen.

Kedua, secara normatif Indonesia telah memiliki perangkat hukum yang cukup komprehensif UUPK, UU ITE, UU Perdagangan, dan UU 5/1999 yang dapat dijadikan dasar penindakan terhadap iklan menyesatkan dan praktik persaingan tidak sehat. UUPK menjamin hak konsumen atas informasi dan melarang promosi menyesatkan; UU ITE mengatur tanggung jawab atas informasi elektronik yang merugikan; UU Perdagangan mengatur kewajiban pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik; sementara UU 5/1999 memberi kerangka untuk menindak praktik usaha yang tidak jujur dan merugikan pesaing serta konsumen.

Ketiga, kesenjangan utama terletak pada level implementasi: kesulitan pembuktian, keterbatasan kapasitas pengawasan, karakter lintas-batas platform, dan fragmentasi kewenangan antar-lembaga. Karena itu, pendekatan terpadu yang menggabungkan penguatan regulasi, *joint enforcement*, *self-regulation* industri, dan peningkatan literasi konsumen

---

<sup>21</sup> Nurul Hidayat Tri Bayu Purnama Zulham Zulham, "Empowering Digital Consumers: Legal Literacy Education for Preventing Online Fraud in Indonesia," *Jurnal Abdi Mas Adzkia*, 2025, <https://doi.org/10.30829/adzkia.v5i2.17457>; Zulham Zulham, "A Critical Review of Consumer Protection Online Shopping, False Advertising, and Legal Protection," *None*, 2023, <https://doi.org/https://doi.org/10.55908/sdgs.v1i1i5.740>.

menjadi agenda strategis yang tidak dapat ditunda.

Keempat, ke depan, pengembangan kebijakan sebaiknya tidak hanya berorientasi pada pengetatan sanksi, tetapi juga pada pembentukan ekosistem periklanan digital yang etis, transparan, dan akuntabel. Sinergi antara rezim perlindungan konsumen dan rezim persaingan usaha, didukung pemanfaatan teknologi deteksi otomatis dan pendidikan publik yang kuat, akan menjadi kunci untuk memastikan bahwa transformasi digital tidak berujung pada normalisasi penyesatan publik, tetapi justru menguatkan keadilan dan kepercayaan dalam pasar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahaddin, Fadhil, Heri Qomarudin, and Lani Dharmasetya. "Tindak Pidana Dalam Pengekspedasi Produk Kosmetik Ilegal: Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia." *Postulat* 2, no. 1 (2024): 23–28. <https://doi.org/10.37010/postulat.v2i1.1458>.
- Ahmed, Ahmed M A, and Abdul K Othman. "The Effect of False Advertising on Consumer Online Purchase Behavior With the Mediating Effect of E-Wom: Consumers in Malaysia." *Information Management and Business Review* 16, no. 2(I)S (2024): 115–28. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i2\(i\)s.3774](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i2(i)s.3774).
- Alaysia, Amaylia N, and Falah A Ghazali. "Peran Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pasar Industri Elektronik Di Indonesia." *Ethics and Law J.: -Bus. And n.A.* 1, no. 3 (2023): 164–69. <https://doi.org/10.61292/eljbn.v1i3.61>.
- Beede, Park, Jean J Boddewyn, Sonia Dickinson, Gayle Kerr, Kathleen Mortimer, and David Waller. "Towards a Global Framework for Advertising Self Regulation," 2015, 601–2. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-24184-5\\_150](https://doi.org/10.1007/978-3-319-24184-5_150).
- Berlo, Zeph M C van, and Hannah Bock. "A Serial Mediation of Deceptive Discount Advertising Effects in Online Retailing." *Cyberpsychology Behavior and Social Networking* 26, no. 6 (2023): 440–46. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0275>.
- Campbell, Colin, and Pamela E Grimm. "The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs." *Journal of Marketing & Public Policy* 38, no. 1 (2018): 110–23. <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>.
- Cawley, John, Rosemary J Avery, and Matthew D Eisenberg. "The Effect of Deceptive Advertising on Consumption of the Advertised Good and Its Substitutes: The Case of Over-the-Counter Weight Loss Products," 2013. <https://doi.org/10.3386/w18863>.
- Chagina, Elizaveta M. "Misleading as a Form of Unfair Competition." *Право И Политика*, no. 12 (2024): 79–89. <https://doi.org/10.7256/2454-0706.2024.12.72692>.
- Davis, Joel J. "Ethics in Advertising Decisionmaking: Implications for Reducing the Incidence of Deceptive Advertising." *Journal of Consumer Affairs* 28, no. 2 (1994): 380–402. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1994.tb00858.x>.
- Dian Eka Kusuma Wardani Dan Gazali, Regulasi Bisnis Berkelanjutan Dalam Industri Ekstraktif: Konstruksi Lex Specialis Esg Berbasis Hukum Responsif, Jurnal Iqtishaduna, Volume 6 Nomor 4 Juli 2025, <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/62486>
- Enakireru, Eric O, and Ogaga W Ekakitie. "The Challenges of Anti-Competitive Practices and Consumer Protection in Nigeria." *Journal of Corporate and Commercial Law & Practice The* 7, no. 2 (2021): 152–67. <https://doi.org/10.47348/jccl/v7/i2a8>.
- Fang Liu, Zichen Li. "Consumer Interest Protection in Unfair Competition in the Digital Economy ERA." *Edelweiss Applied Science and Technology*, 2025. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5445>.
- Firly Permata, Syarifah Nadia. "Online Advertising and Digital Marketing Law:

- How Influencers Can Impact the E-Commerce Market and Its Legal Implications in Indonesia.” *Notaire*, 2024. <https://doi.org/10.20473/ntr.v7i2.57176>.
- Gökçekuş, Ömer. “The Extent of ‘Deceptive’ Advertising by Wine Retailers: <i>Caveat Venditor</i>.” *International Journal of Wine Business Research* 36, no. 1 (2023): 122–40. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-06-2023-0033>.
- Hastak, Manoj, and Michael B Mazis. “Deception by Implication: A Typology of Truthful but Misleading Advertising and Labeling Claims.” *Journal of Public Policy & Marketing* 30, no. 2 (2011): 157–67. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.157>.
- Iqbal, Saira, and Danish A Siddiqui. “The Impact of Deceptive Advertising on Customer Loyalty: A Case of Telecommunication Industry in Karachi, Pakistan.” *International Journal of Industrial Marketing* 4, no. 1 (2019): 39. <https://doi.org/10.5296/ijim.v4i1.14607>.
- Ivanova, V, and Tetiana Shvydka. “Regarding the Issue of Improvement of Legislative Regulation of Unfair Advertising of Drugs.” *Analytical and Comparative Jurisprudence*, no. 3 (2022): 66–71. <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2022.03.12>.
- Jamie B. Luguri, Lior Strahilevitz. “Shining a Light on Dark Patterns.” *Oxford University Press*, 2020. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>.
- Jintcharadze, Nukri. “Understanding Trademark Likelihood of Confusion: Unfair Competition in a Digital Era.” *European Scientific Journal Esj* 20, no. 14 (2024): 1. <https://doi.org/10.19044/esj.2024.v20n14p1>.
- Johar, Gita V. “Consumer Involvement and Deception From Implied Advertising Claims.” *Journal of Marketing Research* 32, no. 3 (1995): 267–79. <https://doi.org/10.1177/002224379503200303>.
- Nechyporenko, S. “Unfair Competition in the Context of Unfair Advertising.” *Analytical and Comparative Jurisprudence*, no. 3 (2024): 379–83. <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2024.03.65>.
- Prastyanti, Rina A, Eiad Yafi, Kelik Wardiono, and Arief Budiono. “The Legal Aspect of Consumers’ Protection From Pop-Up Advertisements in Indonesia.” *Lentera Hukum* 8, no. 1 (2021): 73. <https://doi.org/10.19184/ejllh.v8i1.23479>.
- Putri, Vivi Vibri Yannika Setiana, Khurin Nadhiroh, Moch. F Afandi, Moh. T Ihsan, and Asri E Alamanda. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Penggunaan Label Harga Promo Tidak Sesuai Dengan Harga Riil.” *Iqtishaduna Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari Ah*, 2025, 756–65. <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.vi.55443>.
- Rahmadhani, Vetra D, and M F Mufidi. “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Kosmetik Atas Ketidakbenaran Informasi Pada Iklan Secara Online Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.” *Bandung Conference Series Law Studies* 3, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.29313/bcsls.v3i1.4978>.
- Riquelme, Isabel P, Sergio Román, and Dawn Iacobucci. “Consumers’ Perceptions of Online and Offline Retailer Deception: A Moderated Mediation Analysis.” *Journal of Interactive Marketing* 35, no. 1 (2016): 16–

26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.01.002>.
- Saunindiaz, Azkiya S, and Asep H Zakiran. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Iklan Yang Tidak Sesuai Dengan Produk Yang Dijual Melalui E-Commerce." *Jurnal Riset Ilmu Hukum*, 2025, 57–64. <https://doi.org/10.29313/jrih.v5i1.6648>.
- Schauster, Erin, Patrick Ferrucci, and Marlene S Neill. "Native Advertising Is the New Journalism." *American Behavioral Scientist* 60, no. 12 (2016): 1408–24. <https://doi.org/10.1177/0002764216660135>.
- Senftleben, Martin. "Protection Against Unfair Competition in the European Union: From Divergent National Approaches to Harmonized Rules on Search Result Rankings, Influencers and Greenwashing." *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 19, no. 2 (2024): 149–61. <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpad123>.
- Tri Bayu Purnama Zulham Zulham, Nurul Hidayat. "Empowering Digital Consumers: Legal Literacy Education for Preventing Online Fraud in Indonesia." *Jurnal Abdi Mas Adzkia*, 2025. <https://doi.org/10.30829/adzkia.v5i2.17457>.
- Tubishat, Bassam Mustafa Abdel-Rahman. "Electronic Commerce and Consumer Protection in Jordan: The Emerging Trend." *International Journal of Religion*, 2024. <https://doi.org/10.61707/n26a5837>.
- Wandoko, Wanda, and Ignatius E Panggati. "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Pada Iklan Digital Di Indonesia." *Infotech Journal of Technology Information* 5, no. 1 (2020): 25–30. <https://doi.org/10.37365/it.v5i1.55>.
- Widijowati, Dijan, and Sergiy Denysenko. "Securing Consumer Rights: Ethical and Legal Measures Against Advertisements That Violate Advertising Procedures." *Lex Publica* 10, no. 1 (2023): 28–42. <https://doi.org/10.58829/lp.10.1.2023.28-42>.
- Y. Ekinici Shubhankar Dam, Georgia E Buckle. "The Dark Side of Social Media Influencers: A Research Agenda for Analysing Deceptive Practices and Regulatory Challenges." *None*, 2025. <https://doi.org/10.1002/mar.22173>.
- Zulham, Zulham. "A Critical Review of Consumer Protection Online Shopping, False Advertising, and Legal Protection." *None*, 2023. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i5.740>.

### **Peraturan Perundang-undangan**

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik jo. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.